



| i | ö | w

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

izt

Abschlussbericht FoSInKo



Folgenabschätzung und Verbreitungspotenziale von
Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum – ein
Forschungsvorhaben des BMBF | FKZ 16INS104B

▶ vorgelegt von:

IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH
Schopenhauerstr. 26, 14129 Berlin | www.izt.de

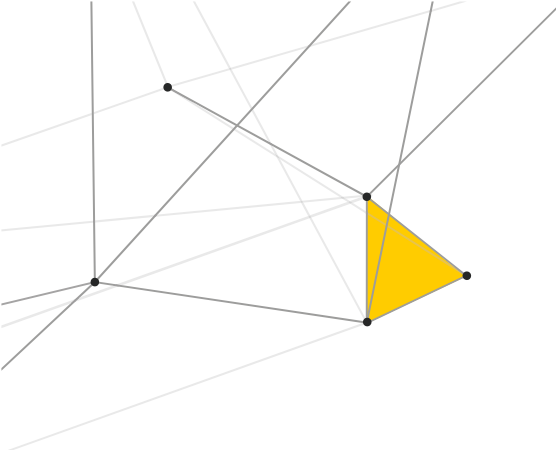
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Folgenabschätzung
Soziale
Innovation
nachhaltiger
Konsum





► Am Projekt beteiligte Wissenschaftler und weitere Akteure

IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH

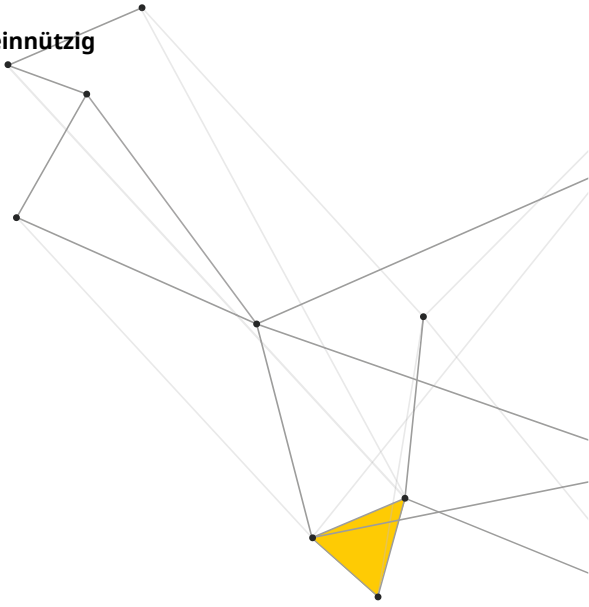
Melanie Degel (Gesamt-Projektleitung)
T +49 30-80 30 88-22 | m.degel@izt.de

Dr. Edgar Göll
Katrin Ludwig
Paula Steiner
Marguerite Sievi

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

Jonas Pentzien (Teil-Projektleitung)
T +49 30-80 884 594-15 | jonas.pentzien@ioew.de

Dr. Julia Fülling
Carlotta Harms
Anne Kraudi (studentische Mitarbeitende)
Moritz Vogt (studentischer Mitarbeitender)



► Vorgeschlagene Zitation

Degel, M.; Pentzien, J.; Fülling, J.; Ludwig, K.; Göll, E.; Harms, C.; Steiner, P.; Sievi, M.; Kraudi, A.; Vogt, M. (2024). Abschlussbericht des BMBF-Forschungsvorhabens „FoSInKo“ – Folgenabschätzung und Verbreitungspotenziale von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum.

► Stand: 30. April 2024

Inhaltsverzeichnis

I.	Kurzdarstellung	4
II.	Eingehende Darstellung.....	6
1	Wirkungsmodelle sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum	6
1.1	Methodik	6
1.2	Ergebnisse	7
2	Datenerhebung zur Folgenabschätzung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum	7
2.1	Methodik	8
2.2	Ergebnisse	9
3	Übertragbarkeit der Ergebnisse der Fallstudien auf soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum	16
3.1	Methodik	17
3.2	Ergebnisse	17
4	Panel-Studie zu Verbreitung und Diffusionspotenzial von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum	24
4.1	Methodik	24
4.2	Ergebnisse	25
5	Projektergebnis: Konzept für ein regelmäßiges Monitoring von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum in Deutschland	27
5.1	Methodik	27
5.2	Ergebnisse	27
6	Zusammenfassung und Ausblick	29
7	
8	Quellenverzeichnis	33
9	Abbildungen	35
10	Tabellen.....	35
11	Anhang.....	36

I. Kurzdarstellung

► Ursprüngliche Aufgabenstellung sowie wissenschaftlicher Stand, an den angeknüpft wurde

Das Ziel des Projekts war es, ein tiefgehendes Verständnis sowie eine fundierte Wissensbasis über soziale Innovationen im Bereich des nachhaltigen Konsums zu entwickeln. Im Fokus stand die Entwicklung eines Konzepts für das regelmäßige Monitoring sozialer Innovationen, um deren Wirkungen, Verbreitung und Potenziale systematisch zu erfassen. In einem partizipativen und interdisziplinären Projektdesign wurden zwei unterschiedliche Fallbeispiele untersucht:

- Wiederverkauf von Smartphones auf Online-Wiederverkaufsplattformen, die bestehende Konsummuster ergänzen,
- Solidarische Landwirtschaft, die mit alternativer Werteorientierung und einer voraussetzungsreichen Teilnahme andere Produktions- und Konsumstrukturen schafft.

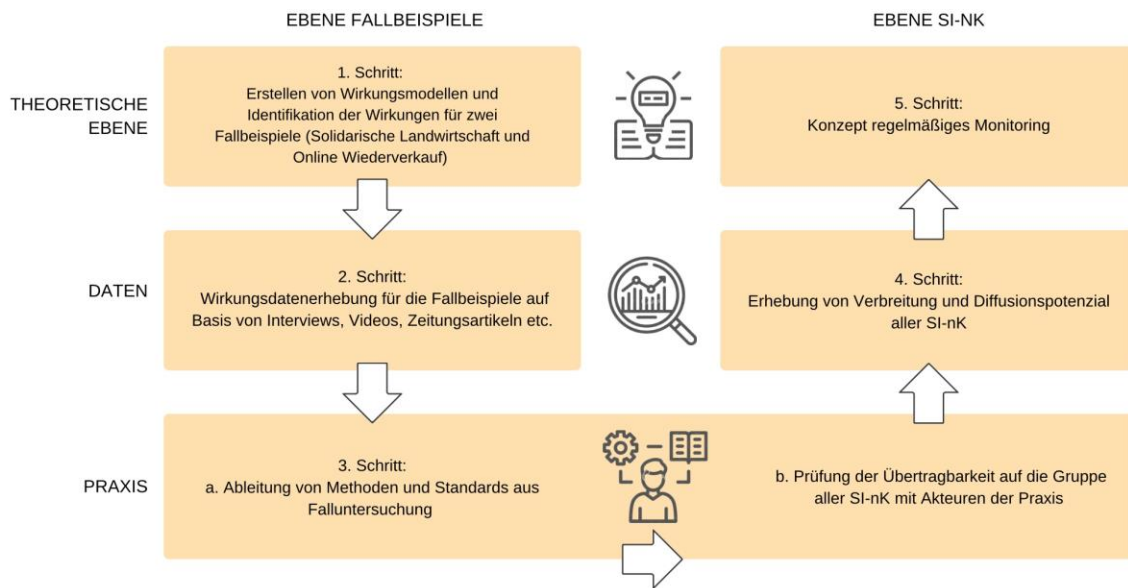
Darüber hinaus wurde ein Ansatz für die systematische Erhebung von Wirkungen und Verbreitung aller sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum entwickelt. Dabei wurde zum einen darauf abgezielt, Indikatoren für die Bewertung ihrer ökologischen, ökonomischen und sozialen Wirkungen zu entwickeln. Zum anderen wurde eine repräsentative Panelstudie durchgeführt, die die Verbreitung von verschiedenen sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum sowie Motivatoren und Barrieren zur Nutzung abfragte und vertiefende Befragungen zu den Fallbeispielen beinhaltete. Über diese beiden Schritte sollte eine methodische Grundlage für ein langfristiges Monitoring geschaffen werden, das wertvolle Einblicke für die Initiativen selbst, die Politikgestaltung und die Fördermittelgeber bietet. Zudem sollte die Rolle sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum in der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Debatte gestärkt und deren Anerkennung sowie Unterstützung gefördert werden.

FoSInKo baute auf wissenschaftlichen Grundlagen und bestehenden Ansätzen auf, die sich mit der Wirkungsanalyse und dem Monitoring sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum befassen. Methodisch orientierte es sich an der „Wirkungsbox“, die Wirkungen nach verschiedenen Dimensionen, Ebenen und Zeitskalen clustert, wie in der Studie von Jürgen Streicher et al. (2020) beschrieben. Es wurde Bezug genommen auf die Theorie der Veränderung (Theory of Change) und das Input-Output-Outcome-Impact-Modell (I-O-O-I Modell), welches von Grünhaus & Rauscher (2021) und anderen als gängiges Werkzeug zur Darstellung von Wirkungszusammenhängen sozial-unternehmerischer Tätigkeiten erörtert wird. Die Panel-Studie zur Verbreitung der sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum knüpfte an umweltpsychologische Verhaltensmodelle an. Darüber hinaus wurden Befragungsstudien zu Motivatoren und Barrieren zur Nutzung verschiedener sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum analysiert. Im Rahmen des Monitoring-Konzept wurde eine Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum, angelehnt an Jaeger-Erben et al. (2017), angewandt und um spezifische Wirkungskategorien erweitert. In Anlehnung an bestehende Modelle und unter Berücksichtigung von Expertenmeinungen und Fallstudien wurden Indikatoren für die Erhebung zentraler Wirkungen entwickelt.

► Ablauf des Vorhabens

Das Vorhaben gliederte sich in fünf Arbeitspakete (AP). In den ersten drei Arbeitspaketen lag der Fokus auf den beiden kontrastierenden Fallbeispielen: der Solidarischen Landwirtschaft und dem Online-Wiederverkauf von Smartphones. In den letzten beiden Arbeitspaketen wurde von diesen Fallbeispielen abstrahiert und eine erweiterte Perspektive auf das Feld sozialer Innovation für nachhaltigen Konsum eingenommen. Die Arbeitspakete umfassten konkret folgende Schritte: Im AP 1 wurden unter Rückgriff auf theoretische Vorüberlegungen zu Wirkungslogiken sowie zahlreichen Interviews und Fachgespräche Wirkungsmodelle für beide Fallstudien erstellt. Anschließend wurden in AP 2 basierend auf der Auswertung von wissenschaftlicher Literatur, Webseiten und Medienanalysen die Wirkungen der beiden Fallbeispiele sowie Indikatoren zur Erhebung dieser ermittelt. Ausgehend von den beiden Fallbeispielen zielte AP 3 darauf ab, die Ergebnisse auf die Gesamtheit der sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum zu übertragen. Dazu wurde die Übertragbarkeit der in AP 2 entwickelten Indikatorik geprüft. Unter Nutzung einer Typologie von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum wurden so verallgemeinerbare Haupt- und Teilwirkungen sowie zugehörige Indikatoren entwickelt. Parallel dazu wurde in AP 4 eine bevölkerungsrepräsentative Panelstudie zur Erhebung von Daten zu Kenntnis, (potenzieller) Nutzung, Motivatoren und Barrieren sowie sozio-demographischen Faktoren durchgeführt, um Aussagen über die Verbreitung von 17 verschiedenen sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum in der Bevölkerung treffen zu können. Abschließend diente AP 5 dazu, diese Vorarbeiten zu synthetisieren und ein Konzept zum regelmäßigen Monitoring von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum zu entwickeln. Hierfür waren vor allem die Erkenntnisse aus den Praxisworkshops wertvoll, die Aufschluss über die Bedarfe und Möglichkeiten der Initiativen selbst gaben. Eine Übersicht der Projektlogik zeigt die folgende Abbildung 1.

Abbildung 1 Projektlogik und Arbeitsschritte FoSiInKo



Quelle: eigene Darstellung IZT

► Die wesentlichen Ergebnisse sowie die Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Die vorgestellten Ergebnisse beruhen auf Wirkungserhebungen für die beiden untersuchten Fallbeispiele „Solidarische Landwirtschaft“ und „Online-Wiederverkauf“ (Smartphones) im Bereich nachhaltiger Konsum, auf Grundlage von I-O-O-I Wirkungsmodellen. Die erhobenen Wirkungen wurden den drei Dimensionen ökologisch, sozial und ökonomisch zugeordnet. Übergreifend wurden elf Hauptwirkungen und bis zu sechs Teilwirkungen abgeleitet, die für den gesamten Bereich sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum nutzbar sind. Entlang dieser Struktur zeigte die Erhebung von Wirkungen der Fallbeispiele, dass im Fall der Solidarischer Landwirtschaft in der sozialen Dimension die Hauptwirkung „Beziehungen und Gemeinschaft“ durch persönliche Treffen und gemeinsame Arbeitseinsätze auftritt. In der ökonomischen Dimension ist die Hauptwirkung „Planungssicherheit und Risikominimierung“ durch Finanzierung des Betriebsjahr durch Mitglieder häufig. In der ökologischen Dimension ist die Hauptwirkung „Naturschutz“ durch biologische Vielfalt und Diversifizierung von Anbaukulturen. Im Fall Online-Wiederverkauf von Smartphones ist in der ökologischen Dimension die Hauptwirkung „Ressourcenschutz und Kreislaufwirtschaft“ wichtig. Inwieweit aber vor allem die Teilwirkung „Nutzendauerverlängerung“ tatsächlich eintritt, muss noch weiter untersucht werden. Die Wirkungen in der sozialen und ökonomischen Dimension sind weniger stark ausgeprägt als im anderen Fallbeispiel. Neben den finanziellen Einsparungen spielt vor allem das Vertrauen in die Produkte eine Rolle.

Grundlage für die Übertragbarkeit von Hauptwirkungen der Fallbeispielen auf andere Innovationen waren die Arbeiten zur Typologisierung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum von Jaeger-Erben et al. (2017). Von deren fünf Typen wurden nach wirkungsorientierten Anpassungen die folgenden vier Typen genutzt: Konsumgemeinschaften, Nutzendauerverlängernder Konsum, Do-it-yourself, Do-it-together. Jedem Typ wurden charakterisierende Haupt- und Teilwirkungen zugewiesen, die bei entsprechender Zuweisung eine Fokussierung bei der Erhebung ermöglichen. Insgesamt wurden zur Erhebung der Teilwirkungen 37 Indikatoren vorgeschlagen. Davon zielen 23 auf die Ebene Output und erfassen quantitative Daten wie bspw. die Anzahl von Veranstaltungen. Die Indikatoren auf Ebene der Wirkungen sind meist methodisch aufwändiger als Nutzerbefragungen.

Neben der Untersuchung von Sekundärdaten brachte die Auswertung von zwei Stakeholder-Workshops bedeutende Erkenntnisse: Die Akteure berichteten von verschiedensten Aktivitäten und großem Interesse an der Ermittlung von Wirkungen, gleichzeitig aber auch von der zusätzlichen Belastung für sie als oft ehrenamtlicher Akteure und dem Wunsch nach Verfahren, die für sie in der Praxis machbar sind.

Teil der regelmäßigen Datenerhebung des Monitorings ist eine repräsentative Panelbefragung, die im Projekt entwickelt und erstmals durchgeführt wurde. Die Ergebnisse dieser Befragung gaben bereits Aufschluss über die sehr unterschiedlich ausgeprägte Verbreitung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum in der deutschen Bevölkerung. Diese Unterschiede geben Hinweise darauf, dass in einigen Bereichen (z. B. Mobilität) der Bedarf an innovativen Lösungen höher ist als in anderen (z. B. Ernährung). In Kombination mit der Betrachtung der berichteten Nutzungsmotivatoren und -barrieren bestätigt sich dieser Eindruck. Weiterhin konnte gezeigt werden, dass ein hoher Grad der Gemeinschaftlichkeit und damit einhergehende Verbindlichkeit ein Hemmnis zur Nutzung von

sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum darstellen. Die Befragung liefert regelmäßig vergleichbare Daten und längsschnittliche Vergleichsmöglichkeiten. Das daraus entworfene Monitoring-Konzept konzeptioniert die Schritte zur Wirkungserfassung und Verbreitungsmessung in einem Verfahren in der Praxis.

Eine Zusammenarbeit im Projekt erfolgte mit Initiativen im Bereich nachhaltiger Konsum. Besonders im Rahmen der Falluntersuchungen erfolgte eine Einbindung ihrer Perspektiven durch Interviews und Gespräche. Zudem pflegte das Projektteam einen sehr konstruktiven Austausch mit dem INSIGHT Partner Projekt Indikatorik Soziale Innovation – ISI. Es gab darüber hinaus Austausch mit anderen wissenschaftlichen Forschungsprojekten und -gruppen, wie bspw. mit dem Projekt „Innovative Modelle für eine nachhaltige und regionale Wertschöpfung: Synergien und Potenziale der Solidarischen Landwirtschaft in Sachsen“ oder ein Fachaustausch mit der Arbeitsgruppe Transdisziplinäre Forschung des Zentrums für Technik und Gesellschaft (ZTG).

II. Eingehende Darstellung

Eine nachhaltige Transformation der Produktions- und Konsummuster ist dringend notwendig, um die fortschreitende Überschreitung planetarer Grenzen zu stoppen und eine lebenswerte Umwelt für aktuelle und zukünftige Generationen zu sichern. Sozialinnovative Ansätze versuchen das Konsumieren und Produzieren in den Ländern des Globalen Nordens umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten und sind zunehmend von Bedeutung, da technische Innovationen allein nicht das notwendige Veränderungspotenzial mit sich bringen.

Um soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum besser zu verstehen und gezielt weiterentwickeln zu können, ist eine breite Wissensbasis notwendig. Die Frage, wie soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum wirken und wie sich diese Wirkungen erheben lassen, ist dabei von besonderer Relevanz, um Sichtbarkeit zu schaffen, Förderbedarfe auszuloten, ihr Transformationspotenzial zu bewerten und auszubauen. Zu diesem Zweck widmete sich das Projekt FoSInKo der Aufgabe, Wirkungen und Verbreitung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum besser zu verstehen und ein Konzept zum regelmäßigen Monitoring zu entwickeln. Dabei trat das Projekt FoSInKo mit der Frage an, inwiefern ein Monitoring sämtlicher sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zugleich möglich und sinnvoll ist.

1 Wirkungsmodelle sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

In der ersten Arbeitsphase (AP 1) erfolgte die Aufarbeitung des Stands der Forschung zu Wirkungsmodellen von sozialen Innovationen, um Ansätze zur systematischen Wirkungsanalyse speziell für den Bereich sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zu entwickeln. Ziel des Arbeitspakets war es, je ein Wirkungsmodell für zwei Fallbeispiele sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum aufzustellen, in denen die geplanten Ziele mit den notwendigen Ressourcen und Leistungen in eine systematische Beziehung gesetzt werden.

Das IZT verantwortete als Leadpartner im AP 1 vor allem die Aufarbeitung des Forschungsstandes zum Thema Folgenabschätzung. Das IÖW führte und analysierte die Interviews zu Nutzungsmotivationen und -barrieren, unterstützte die Recherche aus sozial- und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive und kommentierte und ergänzte die Erstellung des Wirkungsmodells.

1.1 Methodik

Zunächst erfolgte die Aufarbeitung des Stands der Forschung zur Folgenabschätzung sozialer Innovationen. Im Rahmen einer Wirkungsanalyse wurden Stakeholder und Akteure identifiziert sowie ein Wirkungsmodell für die beiden ausgewählten Fallbeispiele angefertigt, um aufzuzeigen, an welcher Stelle und auf welche Weise dort Wirkungen zu erwarten sind. Hierfür wurden verschiedene Ansätze von Wirkungsmodellen (u. a. Funell & Rogers 2011) herangezogen:

- Logic Model, das die Komponenten der Projekte linear beschreibt,
- Theory of Change Modell, das Wirkungsbetrachtung methodisch aus einer detaillierten Zielanalyse entwickelt und ausgehend davon die notwendigen Voraussetzungen herausarbeitet,
- kontextsensitive Modelle, die vor allem die Umgebungsfaktoren beschreiben.

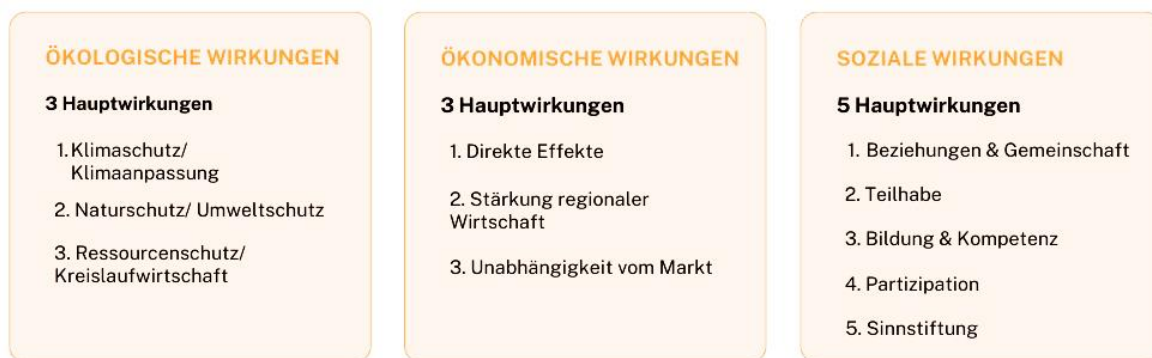
Der Aufarbeitung des Forschungsstands zur Folgenabschätzung sozialer Innovationen im Allgemeinen wurden die Forschungsarbeiten von Jaeger-Erben et al. (2017) zu Typologien für die Innovationsbereiche sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zugrunde gelegt.

1.2 Ergebnisse

Methodische Ansätze zu Folgenabschätzungen Sozialer Innovationen sind in den Bereichen Social Entrepreneurship und Social Impact Measurement zu finden. Bekannt ist der Ansatz des Social Return of Investment (SROI), der ein Instrument zur Monetarisierung darstellt. Dieser wird aber vor allem mit Blick auf die qualitative Bewertung sozialer Tätigkeiten kritisiert (Streicher et al. 2020). Ein weiteres Instrument aus dem Feld der Evaluation sozialer Innovation ist die Developmental Evaluation, die den Anspruch hat, den komplexen Dynamiken und Wirkungen von sozialen Innovationen gerecht zu werden. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass soziale Innovation als Prozess von Unsicherheit, Nichtlinearität und Emergenz geprägt ist (Antadze & Westley 2012; Preskill & Beer 2012). Außerdem relevant sind Methoden mit Bezug zur Nachhaltigkeitsbewertung. Diese bieten zur Analyse von Umwelt und Wirtschaft ein umfassendes methodisches Repertoire, aber vergleichsweise wenig zur Betrachtung sozialer Effekte.

Neben den übergeordneten konzeptionellen Vorüberlegungen wurden für die beiden Fallbeispiele systematische Wirkungsmodelle aufgestellt. Für beide Fallbeispiele können die I-O-O-I-Modelle (Grünhaus & Rauscher 2021) die Wirkungen logisch und strukturiert identifizieren und darstellen, wie die Initiativen und Unternehmen der Fallbeispiele ihre Ziele und daraus folgend die Wirkungen erreichen wollen.

Abbildung 2 Hauptwirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum



Quelle: eigene Darstellung IZT

Auf der Grundlage der aufgestellten Wirkungsmodellen konnten bei beiden Fallbeispielen jeweils spezifische Wirkungen in den drei Dimensionen ökologisch, sozial und ökonomisch abgeleitet werden. Wie Abbildung 2 zeigt, wurden insgesamt elf Hauptwirkungen und zusätzlich bis zu sechs Teilwirkungen identifiziert. Die Benennung der Haupt- und Teilwirkungen ist in beiden Fallbeispielen identisch.

In den Interviews zur Motivation zeichnete sich ab, dass die Nutzungsmotive bei beiden Fallbeispielen vor allem umweltbezogen sind. Während finanzielle Anreize als besonders wichtig beim Online-Wiederverkauf betrachtet wurde, zeigte sich bei den Nutzern von Solidarischer Landwirtschaft zudem eine starke Gemeinschaftsorientierung. So sind die Hauptbarrieren für Solidarische Landwirtschaft finanzielle und zeitliche Aufwände, beim Online-Wiederverkauf hingegen stehen Bedenken bezüglich Vertrauenswürdigkeit und Produktqualität im Vordergrund. Die Nutzung solcher Initiativen kann positive Auswirkungen auf andere umweltbewusste Verhaltensweisen haben, aber auch negative Effekte wie Rebound-Effekte durch Mehrkäufe oder Moral Licencing¹ verursachen. Das Potenzial zur Verbreitung hängt von der Bekanntheit der Angebote und ihrer Integration in bestehende Einzelhandelsstrukturen ab, insbesondere im Fall der Solidarischen Landwirtschaft.

2 Datenerhebung zur Folgenabschätzung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

In der zweiten Arbeitsphase (AP 2) stand die Erhebung von Wirkungen auf der Grundlage der vorab aus Sekundärdaten entwickelten Modelle im Fokus. Ferner wurde die Übertragbarkeit von wissenschaftlichen Ansätzen aus Zukunftsforschung und Technikfolgenabschätzung zur Betrachtung gesellschaftlicher Wirkungen auf soziale Innovation für nachhaltigen Konsum geprüft.

Das IZT war der Lead-Partner in diesem Arbeitspaket und führte die Arbeiten unabhängig durch. Die Arbeiten des IÖW beschränkten sich in diesem Arbeitspaket auf die Unterstützung des Projektpartners durch die

¹ Unter moral licencing wird die Legitimation unmoralischen Verhaltens durch zuvor an den Tag gelegtes moralisches Verhalten verstanden, im Kontext von nachhaltigen Lebensstilen bspw. eine Flugreise, die gerechtfertigt wird durch eine fleischfreie Ernährung (vgl. Dütschke et al. 2018)

Kommentierung und regelmäßige Diskussion der Arbeitsstände, insbesondere der Strukturierung der Datenbasis in gemeinsamen Arbeitstreffen.

2.1 Methodik

Zunächst wurden geeignete Sekundärdaten aus insgesamt 245 wissenschaftlichen Studien, Datenquellen und Presstexten zusammengetragen, in eine Literaturdatenbank überführt und in die Bereiche „soziale Innovationen“, „nachhaltiger Konsum allgemein“, „Ziele und Folgen Solidarischer Landwirtschaft und Online-Wiederverkauf“ gegliedert. Ein besonderes Augenmerk wurde auf Studien gelegt, die empirisch erhobene Daten enthalten. Zusätzlich umfasste die Sammlung Studien zur Methodenentwicklung von Wirkungsmessung.

► Fachgespräche Technikfolgenabschätzung und Zukunftsforschung

Um Erfahrungen aus der Technikfolgenabschätzung und -bewertung sowie von Foresight bzw. Zukunftsforschung einbeziehen zu können, fanden Fachgespräche mit Dr. Karlheinz Steinmüller (Wissenschaftlicher Direktor von Z_punkt - The Foresight Company) und mit Michaela Evers-Wölk (Forschungsleiterin IZT und verantwortlich für die IZT-Konsortialpartnerschaft beim Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages) über aktuelle Entwicklungen in der Technikfolgenabschätzung und Foresight statt.

► Wirkungsanalyse Solidarische Landwirtschaft

Neben der Literaturrecherche war eine Befragung mit Initiativen der Solidarischen Landwirtschaft vorgesehen. Eine Rücksprache mit dem Netzwerk Solidarische Landwirtschaft und weiteren Akteuren aus diesem Bereich ergab, dass aufgrund der Belastungen der Akteure kein ausreichender Rücklauf zu erwarten war. Daher wurde die Befragung zugunsten einer detaillierteren Recherche und Auswertung von Sekundärquellen nicht durchgeführt.

Im Projekt wurde insbesondere auf öffentlich zugängliche Materialien zurückgegriffen, welche vom Netzwerk Solidarische Landwirtschaft geführte Interviews mit Landwirt*innen sowie weitere Beiträge von Mitgliedern, Landwirt*innen und Experten*innen enthielten. Mittels relevanter Suchbegriffe wie „Solidarische Landwirtschaft/Genossenschaft“, „Solidarlandwirtschaft“, „Community supported agriculture“ wurden im Rahmen einer Medienrecherche insgesamt 51 Videodateien identifiziert und auf Eignung geprüft. Dabei konnten Daten von 26 Vorhaben und Initiativen der Solidarischen Landwirtschaft auf Aussagen zu Wirkungen ausgewertet werden. Diese wurden softwaregestützt in Textdokumente transkribiert und mit MAXQDA und Excel nach Wirkungen innerhalb der elf Hauptkategorien analysiert. Grundlage hierfür waren die in AP 1 identifizierten Haupt- und Teilwirkungen.

Des Weiteren wurden die Webseiten von insgesamt 216 Solidarischen Landwirtschaften bezüglich ihrer Angebote zu Öffentlichkeitsarbeit sowie Bildungsangeboten ausgewertet. Dabei wurden Beiträgen auf den selbst erstellten Webseiten der Betriebe in Rubriken wie beispielsweise „Neues“, „Neuigkeiten“, „Blogs“, „Aktuelles“, „Berichte“, „Hofblog“, „Vergangenes“, „Ackerbrief“, „Historie“, „was bisher geschah“, „Ackergeschichten“, „Veranstaltungen“ analysiert und in einem nächsten Schritt die Ergebnisse in drei Bereiche und zwölf Kategorien sortiert (siehe Tabelle 1):

Tabelle 1 Bereiche zur Gliederung der Beiträge solidarischer Landwirtschaft zu Öffentlichkeitsarbeit und Bildungsangeboten auf den eigenen Webseiten

Führungen und Besuche für ...	Veranstaltungen	Öffentlichkeitsarbeit
Kinder und Schüler	Seminare, Kurse, Workshops	Presseartikel und Radiobeiträge
Studierende	Messe, Festivals, Infostände	TV-Beiträge
Politik	Vorträge	Demonstrationen und Proteste
Zivilgesellschaft		Social Media
Wirtschaft		

Quelle: eigene Darstellung IZT

► Wirkungsanalyse Online-Wiederverkauf von Smartphones

Da im Bereich Online-Wiederverkauf im Vergleich zur Solidarischen Landwirtschaft die Menge der verfügbaren Daten und Informationen höher ist, wurden im Fall des Online-Wiederverkaufs stärker auf bereits vorhandene Studien zurückgegriffen. Hierzu wurden wissenschaftliche Studien (Behrendt et al. 2021, Bitkom 2023, Fischer et al. 2019, Gries et al. 2022, Makov et al. 2020, Sander et al. 2019, Rückert-John et al. 2021, Wilts, H.; Fecke, M. (2020)) ausgewertet, die verschiedene Themenschwerpunkte der Kreislaufwirtschaft betrachten. Eigene Daten wurden mittels eines Vergleichs der Angebote einiger Anbieter (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** und **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) im Bereich Online Wiederverkauf von Smartphones erhoben:

- Artikelangebot gesamt, Hersteller/Marken, Alter der angebotenen Smartphones, Häufigkeit nach Hersteller, Kosten pro Gerät
- Gründungsdatum, Sitz, und Umsatz in Deutschland (in Mio. Euro) der Plattformen, Anzahl der Kunden, Selbstverständnis der Plattform, Produktkategorien (Elektronik, Medien, Sonstiges), und Kommentare zu den einzelnen Plattformen

2.2 Ergebnisse

Aufbauend auf den Wirkungsmodellen und den gesammelten Sekundärdaten wurde eine Identifikation und Erhebung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Wirkungen von Solidarischer Landwirtschaft und Online-Wiederverkauf vorgenommen.

► Fachgespräche Technikfolgenabschätzung und Zukunftsforschung

Interviews mit Expert*innen der Technikfolgenabschätzung und Zukunftsforschung waren grundlegend, um die Anwendbarkeit von Methoden dieser Forschungsbereiche auf den Projektkontext des FoSInKo-Projekts zu verstehen. Die Ergebnisse zeigen, dass integrative, systemische und partizipative Ansätze in den Forschungsbereichen der Technikfolgenabschätzung, Folgenforschung und Zukunftsforschung weit verbreitet sind. Die Expert*innen betonten, dass der vorhandene Methodenmix der Technikfolgenabschätzung prinzipiell auch für die Folgenabschätzung sozialer Innovationen geeignet ist, jedoch Anpassungen bedürfe. Die Ergebnisse der Interviews fokussierten dabei auf methodische Ansätze der Technikfolgenabschätzung und Zukunftsforschung, die für soziale Innovationen interessant sein könnten. Abgeleitet daraus empfahlen sich vertiefte Untersuchungen von Kontextbedingungen, Multilevelperspektive, Folgenvielfalt, Langzeitdimension, Komplexität und Partizipation in AP 3.

► Wirkungsanalyse Solidarische Landwirtschaft (Fallbeispiel 1)

Auf der Grundlage der Analyse konnten den elf Hauptwirkungen (siehe Abbildung 3) insgesamt 380 Aussagen der Landwirt*innen und Mitglieder solidarischer Landwirtschaften aus den Videos zugeordnet werden. Die vertiefte Analyse dieser Daten und ein Vergleich mit den Ergebnissen der Literaturrecherche ergaben, dass die Selbstdarstellung der Solidarischen Landwirtschaft nur einen Teil ihrer Praxis abbildet und es weitere Wirkungen und Wirkungsziele gibt, über die in diesem Kontext nicht gesprochen wird. Daher konnten zwar aus der Sekundärdatenanalyse keine endgültigen Aussagen bezüglich einer tatsächlichen Hierarchisierung wahrgenommener Wirkungen getroffen werden, aber dennoch sind die Aussagen aus wissenschaftlicher Sicht interessant, da sie als direktes Feedback der Initiativen der Solidarischen Landwirtschaft eine Gewichtung der relevanten Themen ermöglichen.

In der sozialen Dimension wurde die Hauptwirkung „Beziehungen und Gemeinschaft“ mit der Teilwirkung „soziale Interaktion“ am häufigsten identifiziert. In den Videoausschnitten wurden das bereichernde soziale Miteinander sowie die auf Vertrauen basierenden Sozialbeziehungen unter Mitgliedern, aber auch zwischen Mitgliedern und Landwirt*innen thematisiert. Exemplarisch kann das folgende Zitat angeführt werden:

„[...] weil es ja total spannend ist, in so einer großen Gemeinschaft, in einer großen und lockeren Zusammengehörigkeit doch so ein Gemeinschaftsgefühl zu erstellen, was trägt und was dann letztendlich auch über Jahre das Ganze tragen soll (Solawi Isartal eG).“

Andere wiederum sprechen eher indirekt vom Gemeinschaftsgefühl, indem beispielsweise darüber berichtet wird, dass Veranstaltungen als erfüllend oder gemeinsame Aktivitäten als verbindend erlebt werden. Immer wieder wird die Bedeutung persönlicher Treffen hervorgehoben, was folgendes Zitat illustriert: „[...] das Credo was uns auf jeden Fall hingengeblieben ist, ohne Crowd kein funding.“

In diesem Zusammenhang werden auch häufig Aussagen dazu getätigt, dass gemeinsame Arbeitseinsätze oder die partizipative Organisationsstruktur das Gemeinschaftsgefühl stärken. Eine weitere bedeutende Hauptwirkung ist „Partizipation“ mit der Teilwirkung „Mitbestimmung und Selbstwirksamkeit, Transparenz und direkte Kommunikation“. Akteure beziehen sich auf die freiwillige Teilnahme von Mitgliedern an Arbeitseinsätzen und festen

Kerngruppen, die verlässlich Arbeiten der Landwirt*innen unterstützen. Diese aktive und freiwillige Beteiligung fördert das Gefühl der Selbstwirksamkeit und Zugehörigkeit unter den Mitgliedern, wie beispielsweise hier deutlich wird:

„Und diese Möglichkeit, sich freiwillig zu beteiligen, sorgt ja für die Menge an Menschen, die hier aktiv sind. Ehrenamtlich. Und ich finde es total spannend zu sehen, dass Menschen ja ihre Fähigkeiten gerne mit einbringen und das als Bereicherung empfinden, wenn sie das in der Gemeinschaft umsetzen können.“

Mitbestimmung ist ein oft genannter Aspekt der Zusammenarbeit zwischen Mitgliedern und Landwirt*innen der Solidarischen Landwirtschaft:

„Aber es ist auf jeden Fall spannend, auch wenn wir einmal im Jahr eine Mitgliederbefragung machen, aufgrund derer wir dann versuchen, Weichen noch einmal umzustellen oder anzupassen. Die ist jetzt gerade in Auswertung und ist auch ganz spannend. Was kommt dann da raus? Was sagen die Mitglieder? Passt ihnen das Gemüse in der Menge so? Wollen sie mehr? Wollen sie weniger?“

Die Partizipation der Mitglieder befähigt die Betriebe sich auf die Arbeit zu konzentrieren:

„Wir sind zum Glück mit einer sehr breit aufgestellten Gemeinschaft da, von über 50 Menschen, die sich in ihren unterschiedlichen Fähigkeiten einbringen. Ob es eine Fotografin ist, die tollste Fotos macht und ob es Menschen sind, die tolle Pressetexte schreiben können, bis hin zu den Menschen, die sich mit Finanzen auskennen und jonglieren können. All das zusammen sorgt mit den Menschen, die gerne draußen arbeiten und am Hof und auf dem Acker mitarbeiten, für eine so große, tragfähige Basis, die das alles hier trägt. Diese 50 Menschen sind die Lebensader von allem und gleichzeitig auch das Traggerüst für das Gartenteam, was sich um die Gemüseanbauebene kümmern kann. Und es hat ein sehr sehr gutes Gemüseanbaujahr gegeben (Solawi Katringer Grünzeug eG).“

In der ökonomischen Dimension wurde die Hauptwirkung „Unabhängigkeit vom Markt“ mit der Teilwirkung „Planungssicherheit/Risikominimierung“ am häufigsten identifiziert. Hier wurden Segmente zugeordnet, die Vorteile des Prinzips von Solidarischer Landwirtschaft thematisieren, welche mit der Vorfinanzierung und der damit einhergehenden Sicherheit für die Landwirt*innen in Verbindung stehen. Durch die Verpflichtung der Mitglieder, auch bei schwankendem Output einen festgelegten Mitgliedsbeitrag zu zahlen, helfen sie, die finanzielle Stabilität des Betriebs zu sichern, und die Erzeuger, im Falle von nicht kalkulierbaren Risiken, solidarisch aufzufangen. Dies wurde beispielsweise mit folgender Aussage zum Ausdruck gebracht:

„Also die Solidarität der Landwirtschaft besteht für mich primär eben auch darin, dass dort ein engeres Verhältnis zwischen Verbrauchern und Produzenten hergestellt wird, dass man sagt, Okay, wir tragen das Risiko gemeinsam. Die Verbraucher geben uns eine Planungssicherheit, indem sie sich verpflichten, Ernteteile zu nehmen. Wir produzieren eben so viel wie geplant oder so viel wir können zu dem Budget, auf das wir uns geeinigt haben (Solawi Hofkollektiv eG in Wipperfürth bei Köln).“

Als positiver Effekt dieses Grundprinzips von Solidarischer Landwirtschaft wurde u. a. angeführt, dass die Landwirt*innen die Kosten beispielsweise bei Ernteauffällen nicht allein tragen müssen oder, im schlimmsten Fall, ihre Existenz gefährdet ist. Auch wurde angemerkt, dass damit den mit dem ökonomischen Druck am Markt einhergehenden psychischen Belastungen für Landwirt*innen entgegengewirkt werde.

Die häufigste Hauptwirkung in der ökologischen Dimension ist „Naturschutz“. Dieser Kategorie wurden alle Aussagen zugeordnet, die eine Diversifikation von Kulturen und eine höhere biologische Vielfalt zum Thema haben. Diese ökologische Praxis kann zu einer verbesserten Funktionalität des Ökosystems sowie einer Reduktion von Abhängigkeiten von einer einzigen Art und damit einer erhöhten Resilienz des Systems beitragen. Exemplarisch für diese Kategorie ist das folgende Zitat, das die monokulturelle Milchwirtschaft der konventionellen Landwirtschaft problematisiert und darlegt, dass die Solidarische Landwirtschaft als Antwort versucht, Lebendigkeit und Vielfalt in die Region zu bringen, indem sie Gemüse anbaut:

„In meiner Anbauplanung berücksichtige ich vor allen Dingen den nachhaltigen Faktor, das heißt, ich setze auf samenfeste Sorten, die ich immer wieder selber ziehen kann und auch sehen kann, die dann eben auch meinem Standort angepasst sind, die sich hier an diesen Standort gewöhnen und hier auch gedeihen können (Solawi Klein Trebbow).“

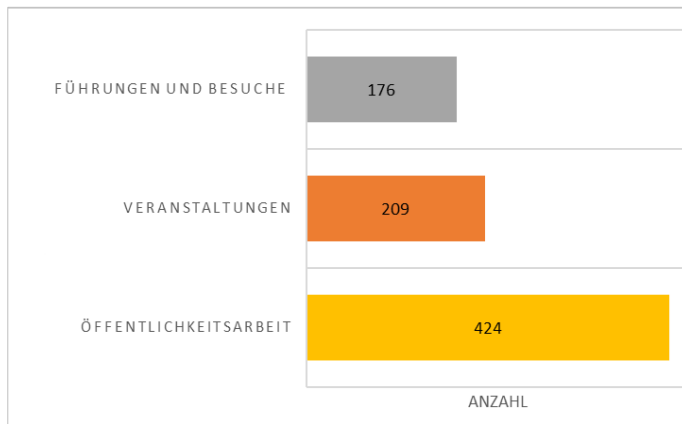
In diesem Zusammenhang sprechen viele Akteure von Ganzheitlichkeit, Sortenvielfalt und Lebendigkeit, die die jeweilige Solidarische Landwirtschaft bewirken soll. Wenn konkrete Zahlen genannt werden, bewegt sich die Anzahl der angebauten Kulturen im Bereich von 40 bis 60. Oder es geht um ökologische Vielfalt und Gleichgewicht, dass der Landwirtschaft nicht entgegensteht:

„Du merkst schon, dass ein gewisses ökologisches Gleichgewicht sich langsam einpendelt, wo der Gärtner schon noch eingreifen muss. Klar. Aber es ist kein, kein hoffnungsloser Kampf mehr (Biotop Oberland eG in Lenggrries).“

Eine weitere wichtige ökologische Hauptwirkung ist „Klimaschutz und Klimaanpassung“, die sich auf die Reduzierung der Treibhausgasemissionen und die Anpassung landwirtschaftlicher Praktiken an die sich verändernden

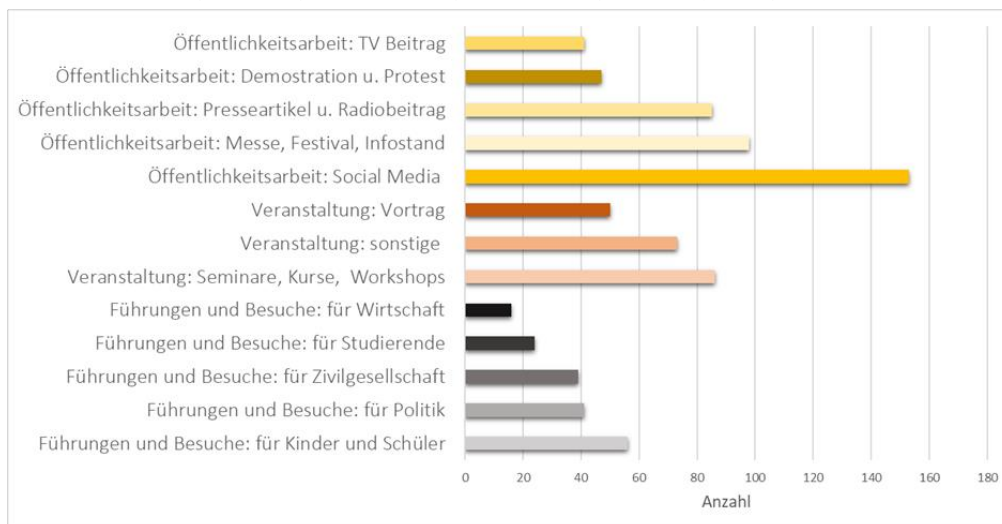
Holstein (9), Mecklenburg-Vorpommern (5), Saarland (2), Sachsen-Anhalt (2), Hamburg (1), Berlin (1), und Thüringen (1). Die Abbildung 4 zeigt die Häufigkeit der Beiträge nach Bereichen. Zu den verschiedenen Beitragsarten innerhalb der Kategorien siehe Abbildung 5.

Abbildung 4 Anzahl der Beiträge in den drei Bereichen



Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage eigener Analysedaten (Webseiten) bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit und Bildung Solidarischer Landwirtschaften

Abbildung 5 Häufigkeit der Beiträge in den Kategorien der jeweiligen Bereiche



Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage eigener Analysedaten (Webseiten) bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit und Bildung Solidarischer Landwirtschaften

Zusammenfassend lässt sich zur Wirkungsanalyse für das Fallbeispiel Solidarische Landwirtschaft folgendes konstatieren: Basierend auf der Analyse der Sekundärdaten wurde herausgearbeitet, dass eine wichtige Wirkung Solidarischer Landwirtschaft in der sozialen Dimension „Beziehungen und Gemeinschaft“ durch persönliche Treffen und gemeinsame Arbeitseinsätze entsteht. Ökonomisch bietet Solidarische Landwirtschaft den Landwirt*innen „Planungssicherheit und Risikominimierung“ durch solidarische Mitglieder, die den Betrieb vorfinanzieren. In der ökologischen Dimension setzen Solidarische Landwirtschaften auf „Naturschutz“ mit biologischer Vielfalt und Diversifizierung von Anbaukulturen. Außerdem engagieren sie sich durch besondere Bodenschutzmaßnahmen für „Klimaschutz und Klimaanpassung“. Ferner unterstützen Verbraucher*innen der Solidarischen Landwirtschaft den verstärkten Gemüseanbau. Ergänzt wurden diese identifizierten Wirkungen vor allem in der sozialen Dimension durch die Erkenntnisse aus der Webseitenanalyse, insbesondere in den Hauptwirkungskategorien „Partizipation“, „Beziehungen und Gemeinschaft“ und „Bildung/Wissen/Kompetenzen“. Im folgenden Kapitel wird die Wirkungsanalyse des zweiten Fallbeispiels dargestellt.

► Wirkungsanalyse Online-Wiederverkauf (Fallbeispiel 2)

Ein erstes Analyseergebnis der Studien umfasst eine genaue Definition von „Wiederverbrauch“ unter Verwendung des Begriffs „Refurbishment“, welcher bisher nicht einheitlich definiert ist. In Anlehnung an die Beschreibung von

Gries et al. 2022 wird damit ein Geschäftsmodell zur Wiederverwendung von gebrauchten Elektrogeräten bezeichnet. Online-Wiederverkaufsanbieter nutzen das Refurbishment-Geschäftsmodell beispielsweise für Smartphones, die nach einer gründlichen Prüfung, Aufbereitung oder Reparatur wieder zum Kauf angeboten werden und damit eine verlängerte Nutzungsdauer erfahren. Die Beschaffung der gebrauchten Geräte erfolgt direkt über Verbraucher*innen auf der gleichen Verkaufs- bzw. einer gesonderten Ankaufsplattform (Tabelle 2), aber auch indirekt über Hersteller, den Handel und Mobilfunkanbieter. Der Anteil gebrauchter Geräte am Gesamtmarkt der Smartphones wächst stetig und wird derzeit auf etwa zehn Prozent geschätzt (Gries et al. 2022).

Tabelle 2: Übersicht der Geschäftsaktivitäten, Produktangebote und Umsatzentwicklung ausgewählter Wiederverkaufsplattformen für Elektronik in Deutschland

Name Anbieter	Tätigkeiten Verkauf und Ankauf auf einer Plattform	Angebot Produktgruppen	Gründungs-jahr	Unternehmens-sitz	Umsatz [Mio. Euro]						Quelle Umsatzdaten
					2016	2017	2018	2019	2020	2021	
reBuy	ja	Elektronik, Medien	2009	Deutschland	89,6	111	140	138,6	138,6	180	https://www.unternehmensregister.de/ureg/
asgoodasnew	nein, Plattform Ankauf: wirkaufens	Elektronik, Medien	2008	Deutschland	33,8	42,7	52,4	61,9	80,9	k.A.	https://www.unternehmensregister.de/ureg/
buyzoxs	nein, Plattform Ankauf: zoxs	Elektronik, Medien, Spielzeug	1998	Deutschland	5,5	6,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	https://www.unternehmensregister.de/ureg/
clevertronic	ja	Elektronik	2009	Deutschland	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	
flip4shop	nein, Plattform Ankauf: flip4new	Elektronik	2009	Deutschland	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	
refurbed	ja	Elektronik	2017	Österreich	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	
backmarket	ja	Elektronik, Haushaltsgeräte	2014	Frankreich	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	

Quelle: eigene Darstellung IZT

Tabelle 3: Vergleich des Angebots der Geräte nach Herstellern sowie Preis- und Garantiebedingungen von Wiederverkauf

Name Anbieter	ältestes Gerät [Erscheinungsjahr]	Angebot Geräte gesamt [Anzahl]	Angebot Geräte häufigste Hersteller [Anzahl]			günstiges Modell	Kosten günstigstes Modell [Euro]	Garantieangebot
			Samsung	Apple	Huawei			
reBuy	2015	2855	658	360	412	Galaxy S6 (2015)	105	36 Monate
asgoodasnew	2014	733	222	259	49	iPhone 6 (2014)	119	30 Monate
buyzoxs	2010	35184	744	376	365	iPhone 6 (2014)	37	12 Monate (bis zu 36 Monate gegen Aufpreis)
clevertronic	2014	k.A.	331	262	125	iPhone 6 (2014)	65	12 Monate
flip4shop	2014	k.A.	43	41	5	iPhone 6 (2014)	75	
refurbed	2014	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	iPhone 6 (2014)	89	Mind. 12 Monate (weitere 6 oder 12 Monate gegen Aufpreis)
backmarket	2008	k.A.	1270	329	507	iPhone 6 (2014)	82	12 Monate Verkäufergarantie + 24 Monate Back Market Garantie
recommerce	nicht untersucht	k.A.	nicht untersucht	nicht untersucht	nicht untersucht	nicht untersucht	nicht untersucht	24 Monate

Quelle: eigene Darstellung IZT

Auf Basis der untersuchten Studien wurden den Hauptwirkungskategorien Aussagen der Studien (Behrendt et al. 2021, Fischer et al. 2019, Makov et al. 2020, Sander et al. 2019, Rückert-John et al. 2021, Wilts, H. & Fecke, M. 2020)) zugeordnet. Die Untersuchung der Wirkungen des Online-Wiederverkaufs von Smartphones dieser wissenschaftlichen Studien erfolgte entlang der Dimensionen ökologisch, sozial und ökonomisch. Innerhalb der Dimensionen sind die Ergebnisse nach den Haupt- und Teilwirkungen aus AP 1 strukturiert.

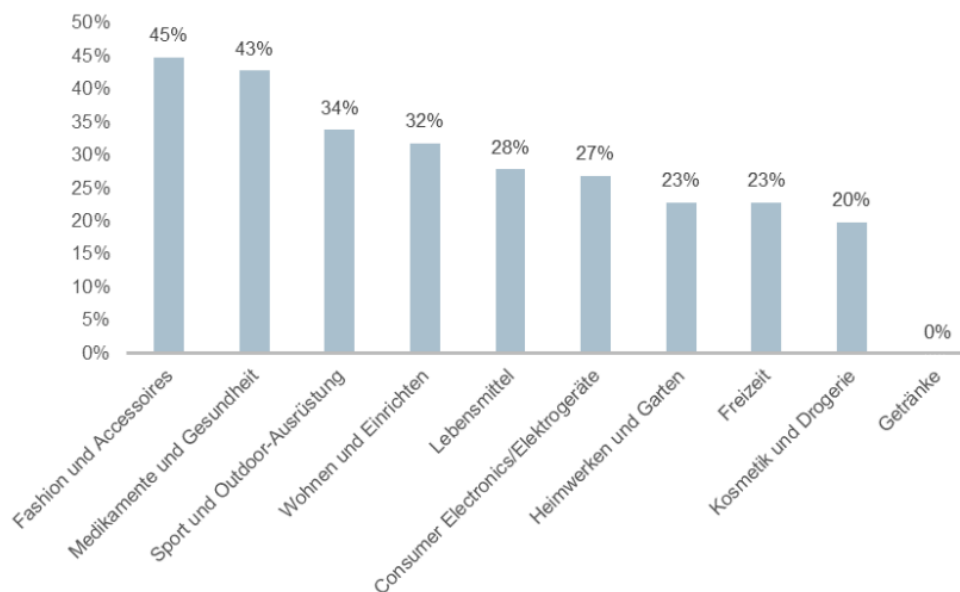
In der ökologischen Dimension wurde im Fallbeispiel nur die Hauptwirkung „Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft“ identifiziert. Von den acht möglichen Teilwirkungen konnten Studienaussagen oder Datenerhebungen insgesamt fünf Teilwirkungen zuwiesen werden. Daten zur Teilwirkung „Bereitstellung Angebote/Initiativen“ lassen

sich aus der Studie Gries et al. (2022) sowie eigenen Datenauswertung entnehmen. Beide zeigen, dass mindestens sieben Online-Wiederverkaufsanbieter aufbereitete Smartphones zum Verkauf anbieten. Vier der sieben untersuchten Anbieter haben eine gemeinsame Plattform für An- und Verkauf. Meist umfasst das Angebot neben Elektronikgeräten wenige weitere Produktgruppen. In der Teilwirkung „Produktqualität“ werden die Ergebnisse der angebotenen Produktgarantien der Anbieter eingeordnet, die, wie Tabelle 3 zeigt, zwischen zwölf und 36 Monaten liegen. Unter der Teilwirkung „Nutzendauerverlängerung“ werden Entlastungen der Umwelt verstanden, die sich aus der Weiternutzung gebrauchter Geräte für eine relevante Zeitspanne ergeben, ohne dass sich der Konsum zusätzlich beschleunigt (Behrendt et al. 2021, Sander et al. 2019). Eine direkte Aussage zur Nutzendauerverlängerung geht aus den Studien hingegen nicht hervor: „Auf der Basis der vorliegenden Daten lässt sich jedoch nicht sagen, in welchem Maße zusätzliche Produkte gebraucht konsumiert oder ob dadurch Neukäufe ersetzt werden (Rückert-John et al. 2021: 53).“

Laut einer Studie steigt das Alter der genutzten Geräte an. So ist beispielsweise der Anteil der Nutzer mit Geräten, die bis zu zwei Jahre alt sind, von 91 Prozent im Jahr 2021 auf 74 Prozent im Jahr 2023 gesunken, während der Anteil mit Geräten, die älter als zwei Jahre sind im Jahr 2021 von acht Prozent auf 23 Prozent angestiegen ist (Bitkom 2023). Weiterhin ist Absatz von Smartphones in Deutschland im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Vor diesem Hintergrund werden Angaben zur Nutzungsdauer im Zusammenhang mit dem Alter der genutzten Geräte betrachtet.

Weiterhin wurden Untersuchungen zur Gerätebeschaffung im Refurbishment-Markt betrachtet (Gries et al. 2022). Dabei wird zwischen direkter Beschaffung vom Verbraucher und indirekter Beschaffung über Mobilfunkanbietern, Herstellern und Händlern unterschieden. Die Professionalisierung der direkten Beschaffung mit Möglichkeit der kostenlosen Rückgabe bzw. Unterstützung beim Verkauf des Altgerätes beim Tausch des alten Gerätes gegen ein neues stärkt das Bewusstsein der Verbraucher*innen für den Restwert ihres Gerätes. Insgesamt geht der Trend zur indirekten Beschaffung: Laufzeitverträge von Mobilfunkanbietern setzen regelmäßig Neukaufanreize. Die so ersetzten Geräte, gelangen in den Wiederverkaufskreislauf und machen hier einen signifikanten Anteil aus (Gries et al. 2022) siehe Abbildung 6. Eine weitere indirekte Beschaffungsquelle sind Retouren von Neugeräten, die von Refurbishment-Anbietern abgenommen und als neuwertig weiterverkauft werden. Die Höhe der Retouren-Weiterverkäufe wurde nicht angegeben.

Abbildung 6: Retourenquote nach Produktkategorie



Quelle: Gries et al. (2022)

Die Studie zeigt die Retourenquote nach Produktkategorie im Jahr 2021 auf. Abbildung zeigt in der Produktkategorie „Consumer Electronics/Elektrogeräte“, der Smartphones angehören, dass 27 Prozent der Neugeräte zurückgegeben werden (Retouren).

Zur Teilwirkung „verändertes Konsumverhalten und Verzicht auf Neuprodukte“ können folgende Ergebnisse zugewiesen werden: Das Konsumverhalten umfasst Änderungspotential bei der Aufbewahrung von Altgeräten. Weiterhin liegen viele alte Smartphones ungenutzt in privaten Haushalten. Seit 2014 hat sich die Anzahl ungenutzter Geräte mit 206 Millionen im Jahr 2021 verdoppelt. Untersuchungen gehen davon aus, dass 70 Prozent dieser Geräte mit minimalen Reparaturen wieder nutzbar gemacht werden könnten (Gries et al. 2022). Hauptgründe für die

heimische Aufbewahrung alter Geräte sind die Unkenntnis über Abgabemöglichkeiten und Bedenken hinsichtlich der Datenlöschung sowie emotionale Bindung (Fischer et al. 2019):

„Bei Smartphones werden alte, auch kaputte Geräte aus verschiedenen Gründen aufbewahrt. Die JUNGEN2 heben ihre alten Smartphones aufgrund hoher, emotionaler Bindung auf. Die meisten unterlassen die Abgabe ihrer alten Geräte, weil sie zum einen keine Abgabestelle kennen und zum anderen nicht wissen, wie sie mit den gespeicherten Daten umgehen sollen. Nur vereinzelt werden hochwertige, noch relativ aktuelle Markengeräte Secondhand verkauft oder im sozialen Umfeld weitergegeben (Fischer et al. 2019: 54).“

Weitere Aussagen zum Konsumverhalten der Teilnehmenden der Studie Fischer et al. (2019) beinhalteten z. B. den Wunsch nach einer längeren Nutzungsdauer ihrer Geräte. Jedoch steht dies im Widerspruch mit dem gleichzeitigen Wunsch nach neuesten Modellen: „Nach 3 bis 4 Jahren will man dann doch ein neues (Fischer et al. 2019: 52).“ Zudem zeigte sich unter den Teilnehmenden ein verbreitetes Misstrauen gegenüber den Herstellern bezüglich der tatsächlichen Lebensdauer.

Erwähnenswert ist die Studie Makov et al. 2020, die die Effekte behandelt, die ökologischen Teilwirkungen der Hauptwirkung „Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft“ entgegenwirken (Rebound). Sie kam zu dem Schluss, dass nicht jeder Verkauf eines gebrauchten Telefons die Produktion eines neuen Telefons ersetzt. Das Ergebnis der Studie quantifiziert den Rebound-Effekt. Dieses Nicht-Ersetzen trifft auf 29 Prozent der Gebrauchtkäufe zu. Ein weiterer Rebound-Effekt entsteht durch die Wiederausgabe von eingespartem Geld. Zwar werden durch den Gebrauchtkauf Emissionen reduziert, das eingesparte Geld verursacht bei der Wiederausgabe jedoch höhere Emissionen (Makov et al. 2020).

In der sozialen Dimension ließen sich Ergebnisse der Studien den Hauptwirkungen „Beziehungen und Gemeinschaft“ und „Teilhabe“ zuordnen. In der Hauptwirkung „Beziehungen und Gemeinschaft“ beziehen sich die Aussagen auf die Teilwirkung „Vertrauen“. Hier geht es um die Qualität der Wiederaufbereitung, die für die Nutzer von zentraler Bedeutung ist. Jedoch existieren keine festgeschriebenen Qualitätsstandards oder Transparenzpflichten für den Wiederaufbereitungsprozess und die Funktionsfähigkeit der Geräte. Viele Anbieter verlängern Garantiezeiten. Die Erhöhung von Transparenz und Vergleichbarkeit könnten die Vertrauensbildung weiter unterstützen (Gries et al. 2022).

„Um bei Verbrauchern Vertrauen aufzubauen, bieten viele Refurbishment-Anbieter deutliche längere Garantiezeiten als Anbieter von Neugeräten an. Dies erscheint aber noch nicht ausreichend für die Vertrauensbildung. Vielmehr sollten den Verbrauchern im Sinne der Transparenz zusätzliche gerätespezifische Informationen zur Verfügung gestellt werden, beispielsweise über die im Zuge des Refurbishments durchgeführten Reparaturen. Entsprechende Maßnahmen für mehr Transparenz könnten, selbst wenn sie sich nicht branchenweit durchsetzen, auch als Differenzierungskriterium für einzelne Anbieter dienen (Gries et al. 2022: 39).“

In der Hauptwirkung „Teilhabe“ ist die Teilwirkung „Kollaboration und Vernetzung“ durch das Engagement eines Wiederverkaufs-Unternehmens im zivilgesellschaftlichen Sektor verdeutlicht – wie beispielsweise beim „Runden Tisch Reparatur e.V.“, ein Verein, der sich politisch für ein Recht auf Reparatur einsetzt. Weiterhin relevant für Teilhabe ist die Teilwirkung „Produktzugang“, die geringere Preise aufbereiteter Geräte umfasst und damit auch Menschen mit geringeren finanziellen Ressourcen Zugang zu hochwertiger Technologie verschaffen kann. Die Befragung der Studie Wilts, H.; Fecke, M. 2021 veranschaulicht aus Sicht der Teilnehmenden finanzielle Ressourcen als einen wichtigen Vorteil von Gebrauchtkäufen.

„Demnach ist der wichtigste Vorteil das Sparpotential durch einen geringeren Kaufpreis im Vergleich zu Neuware (56 %). In diesem Zusammenhang gaben die Teilnehmenden an, dass sie sich durch gebrauchte Angebote Produkte leisten können, die sie sich neu nicht kaufen könnten (36 %) (Wilts, H., Fecke, M. 2020: 12)“

In der ökonomischen Dimension ist die Hauptwirkung „direkte ökonomische Effekte“ mit der Teilwirkung „Ersparnisse und Einkommen“ hervorzuheben. Neben der bereits (bei „Produktzugang“) genannten Studie Wilts, H., Fecke, M. (2020), bestätigen dies auch die Ergebnisse der Studie Rückert-John et al. (2021).

„Gebrauchtwaren werden vor allem deswegen gekauft, weil sie günstiger sind als Neuwaren. [...] Die Frage der Ressourcenschonung spielt hier neben dem finanziellen Argument eine eher untergeordnete Rolle (ebd.: 53).“

Wenn gebrauchte Geräte gekauft werden, dann meist aus finanziellen Gründen und nicht aufgrund ökologischer Überlegungen (Fischer et al. 2019).

² Im Rahmen der Verbraucherbefragung adressierte die Studie 4 Zielgruppen: 1. Eine junge Altersgruppe der noch nicht Etablierten unter 30-Jährigen (JUNGE), 2. Eine mittlere Altersgruppe, die insbesondere von LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) repräsentiert wird, 3. Eine eher ältere Kernzielgruppe (40plus) der ökologisch Überzeugten (ÖKO) und 4. Öko-Ambivalente, die dem Thema Ökologie und Nachhaltigkeit stehen sie nicht ablehnend gegenüber stehen („AMBIVALENTE“).

Abbildung 7 Zuordnung von Aussagen aus ausgewerteten Studien zum Wiederverkauf nach Hauptwirkungen und Teilwirkungen



Quelle: eigene Darstellung IZT

Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse der Wirkungsanalyse in Form der Dimensionen ökologisch, sozial und ökonomisch (innerer Ring) sowie die Hauptwirkungen „Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft“, „direkte ökonomische Effekte“, „Teilhabe“ und „Beziehungen und Gemeinschaft“ (mittlerer Ring) und die dazugehörigen Teilwirkungen (äußerer Ring). Eine Häufigkeitsverteilung war methodisch nicht möglich.

Die Untersuchung der Sekundärdaten zum Online-Wiederverkauf zeigt, dass für die Qualität der ökologischen Dimension „Ressourcenschutz und Kreislaufwirtschaft“ vor allem die Teilwirkung „Nutzendauerverlängerung“ wichtig ist. Inwiefern diese Wirkung tatsächlich eintritt, muss noch weiter untersucht werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Produktqualität der aufbereiteten Smartphones im Online-Wiederverbrauch einen Einfluss auf die Akzeptanz bei den Verbrauchern hat. Im Wiederverkaufsmarkt gibt es bereits mehrere Anbieter. Eine Verhaltensveränderung in Richtung Kauf und Verkauf gebrauchter Smartphones geschieht nur langsam. Neben den finanziellen Einsparungen spielt vor allem das Vertrauen in die Produkte eine Rolle.

3 Übertragbarkeit der Ergebnisse der Fallstudien auf soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum

Ziel der dritten Arbeitsphase (AP 3) war die Überprüfung der Übertragbarkeit der Ergebnisse der beiden Fallbeispiele aus AP 2 auf weitere soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum zur Entwicklung eines allgemeinen Ansatzes zum Monitoring. Hierfür wurden für Standardindikatoren zur Wirkungserfassung entwickelt. Angeschlossen an die Fachgespräche in AP 2 wurden ausgewählte Konzepte der Technikfolgenabschätzung und Zukunftsforschung hinsichtlich ihrer Eignung zur Wirkungsuntersuchung eingeschätzt. Außerdem wurde die Typologisierung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum von Jaeger-Erben et al. 2017 herangezogen.

Das IZT verantwortete als Leadpartner im AP 3 vor allem die konzeptionellen Arbeiten zur Übertragbarkeit. Das IÖW bei der Wirkungserhebung von weiteren Innovationen zur Prüfung des Übertragbarkeitsansatzes. Beide Partner erarbeiteten gemeinsam das Indikatorenset.

3.1 Methodik

► Konzepte der Technikfolgenabschätzung und Zukunftsforschung

Zur Bewertung der Eignung von Konzepten der Technikfolgenabschätzung und Zukunftsforschung mit Fokus auf die Bedeutung von Partizipation in Forschungsprozessen wurden zahlreiche Publikationen ausgewertet. Hiermit sollten mögliche methodische Entwicklungen und Verbesserungen für die Folgenforschung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum aufgezeigt werden.

► Übertragbarkeit und Standardindikatoren

Die Wirkungen der Fallbeispiele wurden entlang der vorab erarbeiteten Haupt- und Teilwirkungen (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) mittels Sekundärdaten identifiziert. Dabei wiesen beide Fallbeispiele verschiedene Wirkungen in allen drei Dimensionen (ökologisch, sozial und ökonomisch) auf (vgl. Ergebnisse AP 2). Es stellte sich die Frage, ob die Innovationen innerhalb eines Typs auch bezüglich der Wirkungen vergleichbar sind. Dazu wurden Wirkungen anderer Innovationen desselben Typs erhoben, um die Eignung eines solchen Übertragbarkeitsansatzes zu prüfen. Die Typologisierung basiert auf den Ergebnissen von Jaeger Erben et al. (2017) – wonach soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum einem von insgesamt fünf Typen zugeordnet werden.

Die Standardindikatoren wurden für die Teilwirkungen vorgeschlagen. Hierfür wurden Indikatorensets geeigneter anderer Forschungsprojekte aus den Bereichen Transformation, Umwelt und Nachhaltigkeit herangezogen. Die Ermittlung von Indikatoren fand überwiegend auf Ebene der Produkte, Dienstleistungen (Outputs), als auch auf Ebene der Wirkungen (Outcomes) statt. Jeder Indikator umfasst eine inhaltliche Erklärung und eine zugehörige Einheit, in welcher er zu erheben ist.

► Stakeholder-Workshop

Am 25. November 2022 wurde mit Teilnehmenden aus Initiativen sowie wissenschaftliche Expert*innen ein Online-Stakeholder-Workshop zu den Themen Wirkungserfassung und Übertragbarkeit in der Praxis (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** im Anhang) durchgeführt. Inhalte des Workshops waren die Wirkungen der jeweiligen sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum sowie Ansätze, Erfahrungen und Beobachtungen in der Praxis zur Erhebung. Diskutiert wurden gemeinsame Ziele und Herausforderungen bei der Wirkungserfassung der unterschiedlichen Akteure und Schlussfolgerung für die Übertragbarkeit der Erfahrungen.

3.2 Ergebnisse

Auf der Grundlage der Ergebnisse aus den ersten beiden Arbeitsphasen konnten Verfahren zur Übertragbarkeit sowie Standardindikatoren abgeleitet werden.

► Erkenntnisse aus Technikfolgenabschätzung und Zukunftsforschung

Insgesamt zeigen diese Erkenntnisse, dass die Kombination von Methoden der Technikfolgenabschätzung und Zukunftsforschung wichtige Einsichten zur Analyse und Förderung sozialer Innovationen im Bereich nachhaltigen Konsums darstellen.

Kontextbedingungen: Die Praxis sozialer Innovationen wird stark von den gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen beeinflusst. Die Zukunftsforschung nutzt Methoden wie Szenarien, um mögliche Kontextbedingungen abzuschätzen und zu analysieren, wie Akteure in verschiedenen Situationen zu nachhaltigem Verhalten motiviert werden können.

Multilevelperspektive: Soziale Innovationen finden auf verschiedenen Ebenen statt, von lokalen bis hin zu globalen Initiativen. Die Forschung muss die gesellschaftliche und administrative Verortung der Innovationen berücksichtigen, um ihre Verbreitungschancen und Erfolgsaussichten besser zu verstehen.

Folgenreichtigkeit: Die Auswirkungen sozialer Innovationen auf nachhaltigen Konsum sind vielfältig und komplex. Es ist schwierig, alle direkten und indirekten Effekte vorherzusagen. Methoden wie das Zukunftsradd können helfen, verschiedene Folgen zu antizipieren und zu analysieren.

Langzeitdimension: Soziale Innovationen beeinflussen nicht nur die Gegenwart, sondern auch die Zukunft. Die Untersuchung ihrer langfristigen Auswirkungen erfordert eine differenzierte Betrachtung verschiedener Zeithorizonte und die Berücksichtigung von Trends und Entwicklungen über einen längeren Zeitraum.

Komplexität und Partizipation: Die Vielfalt und Komplexität sozialer Innovationen erfordern partizipative Ansätze, um verschiedene Perspektiven und Erfahrungen angemessen zu berücksichtigen. Die Einbeziehung von Betroffenen und Stakeholdern ist entscheidend, um das Potenzial und die Auswirkungen von Innovationen für nachhaltigen Konsum zu verstehen.

► Übertragbarkeit und Standardindikatoren

Grundlage des Ansatzes zur Übertragung der Wirkungen der Fallbeispiele auf andere Innovationen waren die Arbeiten zur Typologisierung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum von Jaeger-Erben et al. (2017). Diese ordnen die sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum nach den Kategorien Innovativität, Eigeninitiative, Gemeinschaftlichkeit und Formalisierung in fünf Typen ein: Konsumgemeinschaften, Nutzenintensivierender Konsum, Do-it-yourself, Do-it-together, Strategischer Konsum.

Mit Blick auf die ökologischen Wirkungen der Innovationen innerhalb der genannten Typen wurden die Zuordnungen für FoSInKo entsprechend angepasst. So geht es im Typ Konsumgemeinschaften um Innovationen rund um die Tätigkeiten (Ver)leihen/(Ver)mieten, wodurch die Nutzung von Produkten intensiviert wird. Das (Ver)leihen von Produkten wie Werkzeuge bewirkt eine erhöhte Nutzungsintensität und kann Besitzverhalten in Richtung „Nutzen statt Besitzen“ beeinflussen. Jaeger-Erben et al. (2017) ordneten mit Blick auf die potenzielle Verlängerung der Nutzendauer diesem Typ auch Innovationen aus dem Bereich Tauschen und Verschenken zu. Mit Blick auf die Wirkungen erschien es im Kontext von FoSInKo deshalb sinnvoller auch die Innovationen aus dem Bereich Tauschen und Schenken diesem Typ zuzuordnen (siehe auch Tabelle 4).

Eine weitere Adaption erfolgte hinsichtlich der Bezeichnung der Typen. Wie vorab dargestellt ist die Wirkung Nutzenintensivierung dem Typ Konsumgemeinschaften zugeordnet, sodass der Typ „Nutzenintensivierender Konsum“ von Jaeger-Erben in diesem Kontext nicht passend bezeichnet ist. Im Folgenden wurde der Typ Nutzendauererlängernder Konsum bezeichnet und weist damit auf die ökologisch angestrebten Wirkungen der zugeordneten Innovationen hin. Hierunter fallen Innovationen, die Abfall nutzen, Produkte wiederverwenden oder Produkte tauschen oder verschenken. Hinsichtlich des Typs „Do-it-yourself“, der Innovationen aus den Bereichen Reparatur und Eigenherstellung umfasst, sowie des Typs Do-it-together, mit Innovationen wie die Solidarische Landwirtschaft oder gemeinschaftliches Wohnen, wurden keine Änderungen im Vergleich zu Jaeger-Erben vorgenommen. Der Typ „Strategischer Konsum“ fand im FoSInKo-Projekt keine Verwendung, da seine Innovationen in der Praxis eher selten sind.

Tabelle 4 Adaption der Typologisierung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Typen nach Jaeger-Erben (2017)	Tätigkeiten	Adaption Typ in FoSInKo	Tätigkeiten
Konsumgemeinschaften	(Ver)leihen/(Ver)mieten, Tauschen, Verschenken	Konsumgemeinschaften	Verringert: (Ver)/leihen, (Ver)leihen/(Ver)mieten
Nutzenintensivierender Konsum	Abfall nutzen, Gebrauchtkauf	Umbenennung in: Nutzungsdauererlängernder Konsum	Vergößert: Abfall nutzen, Gebrauchtkauf, hinzugefügt: Tauschen, Verschenken
Do-it-yourself	Reparieren, Eigenherstellung	keine	
Do-it-together	Neue Lebensmodelle (gemeinschaftlich Wohnen, Ökodorf, Solidarische Landwirtschaft)	keine	
Strategischer Konsum	Strategische Konsumaktionen wie gemeinsamer Boykott von Produkten	Nicht verwendet	

Quelle: eigene Darstellung IZT

Die im Projekt genutzten Typen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zeigt Tabelle 5. Im Projekt ist eine Übersicht bekannter sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum erstellt worden, die Typ sowie weitere spezifische Merkmale wie Konsumbereich, Rechtsform und Wirkungsradius umfasst.

Tabelle 5 Charakterisierung und zentrale Wirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum






Typ	Beschreibung	Zentrale potenzielle Wirkungen
Do-it-together <u>Beispiele</u> <ul style="list-style-type: none"> • Solidarische Landwirtschaft • Ökodörfer • Gemeinschaftliches Wohnen 	Bottom-up-Initiativen gestalten hier selbst die Rahmenbedingungen für den Konsum neu, indem sie sich z. B. an der Produktion beteiligen. Die Initiativen leben von dem ausgeprägten Engagement der Beteiligten und einem hohen Grad der Gemeinschaftlichkeit. Die Initiativen erreichen als Vereine, Genossenschaften mit einem festen Mitgliederkreis einen hohen Grad der Formalisierung.	Klima- und Ressourcenschutz durch neue Produktions- und Konsummuster Ausgeprägte soziale Wirkungen, z. B. im Bereich Gemeinschaft, Teilhabe und Bildung Stärkung der regionalen Wirtschaft und Unabhängigkeit vom Markt
Konsumgemeinschaften mit Nutzereffizienz <u>Beispiele</u> <ul style="list-style-type: none"> • Carsharing und Fahrgemeinschaften • Verleihnetzwerke • Wohnungstausch 	Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierte Konsumformen, in der Regel in Form von (kommerziellen) Online-Plattformen, auf denen Konsumenten (ver)leihen/(ver)mieten/teilen können. Die Praxis ist nicht neu, trägt aber zur Transformation bei, indem Besitz (gegenüber der Nutzung) von Gütern an Bedeutung verliert. Bei den Plattformen handelt es sich um lose Gemeinschaften, die nur zum Zweck des Austauschs zusammenfinden.	Ressourcenschonung durch Nutzereffizienzsteigerung Bewusstseinsbildung, Teilhabe durch besseren Zugang, z. B. zu motorisiertem Individualverkehr Kostenersparnisse für Nutzer; neues Verständnis von Besitz
Nutzendauer verlängernder (abfallvermeidender) Konsum <u>Beispiele</u> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Wiederverkaufsplattform • Tausch- und Verschenkbörsen • Foodsharing, Tafel 	Initiativen mit dem Ziel, Produkte länger zu nutzen, indem sie weiterverkauft, getauscht, verschenkt und somit nicht entsorgt werden. Größtenteils stellen formale Organisationen die Plattformen zur Verfügung, was zu einem hohen Grad an Formalisierung führt. Die Eigeninitiative der Konsumenten ist gering.	Ressourcenschutz und Abfallvermeidung durch Nutzendauerverlängerung und Wiederverwendung, Abfallvermeidung Bewusstseinsbildung, zum Teil Zugang zu sonst nicht erschwinglichen Produkten Kosteneinsparungen
Do-it-yourself <u>Beispiele</u> <ul style="list-style-type: none"> • Repair Café • Werkstätten für Eigenarbeit • 3D-Druck-Labore 	Initiativen, die neue Möglichkeiten für Eigenarbeit schaffen. Im Zentrum steht die Erweiterung der Kompetenzen der Nutzer. Durch die Erhöhung des Eigenanteils an der Produktion von Alltagsgegenständen oder Reparieren können Nutzer sich Konsumgüter neu aneignen. Die Nutzung erfolgt individuell, jedoch in losen Gemeinschaften.	Ressourcenschutz durch Nutzendauerverlängerung und Reparatur Kompetenzerwerb, Bewusstseinsbildung, Selbstwirksamkeit Kostenersparnisse für Nutzer durch weniger Neukauf

Quelle: eigene Darstellung

Wie aus Tabelle 5 ersichtlich, gehört das Fallbeispiel Solidarische Landwirtschaft zum Typ „Do-it-together“ und das Fallbeispiel Online-Wiederverkauf (Smartphones) zum Typ „Nutzendauer verlängernder Konsum“.






Bezüglich der Übertragbarkeit wurde überprüft, ob alle Innovationen innerhalb eines Typs Ähnlichkeiten hinsichtlich ihrer Wirkungen aufweisen. Dazu wurden im Typ „Do-it-together“ auch die Innovationen gemeinschaftliches Wohnen und Bioenergie-/Ökodörfer und im Typ „Nutzendauer verlängernder Konsum“ die Innovation Tauschbörsen zu den Fallbeispielen untersucht. Hierzu wurden im Typ „Do-it-yourself“ Reparaturinitiativen und im Typ „Konsumgemeinschaften“ Carsharing analysiert. Im Ergebnis der Übertragbarkeitsanalyse konnten jedem Typ sozialer Innovation für nachhaltigen Konsum wichtige Haupt- und Teilwirkungen sowie in der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension zugewiesen werden (vgl. Tabelle 6 bis Tabelle 7).

Tabelle 6 Haupt- und Teilwirkungen der ökologischen Dimension

 ÖKOLOGISCH					
HAUPTWIRKUNG	TEILWIRKUNG	DO IT TOGETHER	NUTZEN-DAUER-VERLÄNGERND	KONSUM-GEMEIN-SCHAFTEN	DO IT YOURSELF
					
KLIMASCHUTZ/ KLIMAAANPASSUNG	Infrastruktur und Material				
	verändertes Konsumverhalten Anteil spezifische Nachfrage				
	verändertes Konsumverhalten Einsparung				
	Transport				
	Bodenschutzmaßnahmen				
NATURSCHUTZ/ UMWELTSCHUTZ	Bewahrung der Lebensgrundlagen				
RESSOURCENSCHUTZ/ KREISLAUFWIRTSCHAFT	Bereitstellung Angebote/ Initiativen				
	Nutzung Angebote/ Initiativen				
	Produktqualität				
	Nutzeneffizienz				
	Nutzendauerverlängerung				
	Nutzenintensivierung				
	verändertes Konsumverhalten Verzicht auf Neuprodukte				
	verändertes Konsumverhalten Abschaffung Besitz				

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 7 Haupt- und Teilwirkungen der sozialen Dimension

 SOZIAL					
HAUPTWIRKUNG	TEILWIRKUNG	DO IT TOGETHER	NUTZEN-DAUER-VERLÄNGERND	KONSUM-GEMEIN-SCHAFTEN	DO IT YOURSELF
					
BEZIEHUNGEN UND GEMEINSCHAFT	Soziale Interaktion Häufigkeit				
	Mitwirkung an Entscheidungsprozessen				
	Soziale Interaktion Qualität				
	Engagement in sozialen Aktivitäten				
	Vertrauen				
TEILHABE	Kollaboration und Vernetzung Netzwerk				
	Produktzugang				
	Kollaboration und Vernetzung Einflussnahme				
BILDUNG/ WISSEN, BEWUSSTSEIN, KOMPETENZ	Fähigkeiten und Fertigkeiten				
	Überwindung passiver Konsumhaltung				
PARTIZIPATION	Ausübung von Mitbestimmung Angebote				
	Ausübung von Mitbestimmung Mehrwert				
SINNSTIFTUNG	Zufriedenheit und Lebensqualität				

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 8 Haupt- und Teilwirkungen der ökonomischen Dimension

 ÖKONOMISCH					
HAUPTWIRKUNG	TEILWIRKUNG	DO IT TOGETHER	NUTZEN-DAUER-VERLÄNGERND	KONSUM-GEMEIN-SCHAFTEN	DO IT YOURSELF
					
DIREKTE ÖKONOMISCHE EFFEKTE	Ersparnisse und Einkommen				
STÄRKUNG REGIONALER WIRTSCHAFT	Kooperation statt Konkurrenz				
	Unterstützung lokale Produktion, Kreislaufwirtschaft				
UNABHÄNGIGKEIT VOM MARKT	Planungssicherheit/Risikominimierung				
	neue Wirtschaftsmodelle/Lebensformen				

Quelle: eigene Darstellung

Im nächsten Schritt wurde für jede Teilwirkung ein Indikator zugeordnet mit Ausnahme der Teilwirkung Bewahrung der Lebensgrundlagen mit fünf Indikatoren, um die Bereiche Boden, Schadstoffe, Biodiversität, Wasser und Saatgut abzudecken. Eine vollständige Liste aller Indikatoren befindet sich im Anhang (vgl.





Tabelle 14 ff im Anhang).

Geeignete Indikatoren wurden sowohl auf der Input- und Output-Ebene als auch auf der Outcome-Ebene vergeben. Indikatoren waren dann geeignet, wenn sie einer Teilwirkung eindeutig zugewiesen werden konnten, möglichst universell beschreibbar waren und ihnen eine Einheit oder eine qualitative Fragestellung für eine Befragung zuzuordnen war. Die Auswahl und Zuweisung erfolgt gemeinsam im Projektteam.

Input- und Output-Indikatoren sind Teil der Leistungsmessung und erfassen häufig messbare Größen, anhand derer die Zielerreichung einer Innovation beurteilt werden kann. Sie sind Voraussetzungen von Wirkungen und geben Hinweise auf Verbreitung, genügen aber nicht um beurteilen zu können, ob eine Wirkung tatsächlich eingetreten ist. Methodisch sind Erhebungen von Indikatoren auf der Wirkungsebene (Outcome) oft aufwändiger als auf der Output-Ebene, weil sie bspw. Befragungen von Nutzer*innen erfordern.

Insgesamt konnten allen Teilwirkungen 37 Indikatoren zugewiesen werden. Tabelle 9 zeigt die Verteilung auf den Ebenen Input/Output und Outcome sowie die Anzahl und Verteilung innerhalb der vier Typen. Diese Verteilung erlaubt eine Vorauswahl an Indikatoren, die zu einer Vereinfachung von Wirkungserhebungen führen kann, indem sie einen Fokus setzt.

Tabelle 9 Indikatoren auf den Ebenen Input/Output, Outcome und innerhalb der Typen

INDIKATOR- EBENE	ANZAHL	DO IT TOGETHER 	NUTZENDAUER- VER- LÄNGERND 	KONSUM- GEMEIN- SCHAFTEN 	DO IT YOURSELF 
INPUT	2	0	2	1	1
OUTPUT	21	19	7	4	7
OUTCOME	14	10	6	10	9
SUMME INDKATOREN	37	29	15	15	17

Quelle: eigene Darstellung

► Stakeholder-Workshop am 25.11.2022 (AP 3)

Die Teilnehmenden aus Initiativen sowie wissenschaftliche Expert*innen tauschten Erfahrungen und Ansätze zur Messung und Übertragung der Wirkungen ihrer Projekte aus. Der Workshop basierte auf den in AP 1 bis 3 erarbeiteten Ergebnissen. Dabei wurden die unterschiedlichen Ansätze aufgezeigt, mit denen die Initiativen das Thema Wirkungsmessung angehen und die vielfältigen Herausforderungen in der Wirkungserfassung betont. Gleichzeitig wurde ein Bedarf an einem robusten, aber flexiblen Monitoring formuliert, das die Vielfalt der Akteure und deren spezifische Kontexte berücksichtigt. Die Initiativen äußerten den Wunsch nach Vernetzung und Partizipation an Monitoring-Konzepten. Einigkeit bestand in der Bedeutung von Wirkungsmessung als Bestandteil von Strategieentwicklung. Dies setzt ein gemeinsames Verständnis sowie gemeinsame methodische Ansätze voraus, um sowohl individuelle als auch kollektive Wirkungsfortschritte einschätzen zu können. Neben der Wirkungserfassung sollte ein Monitoring auch Sichtbarkeit und Kommunikation der sozial-ökologischen Transformation vorantreiben.

4 Panel-Studie zu Verbreitung und Diffusionspotenzial von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum

Ziel des Arbeitspaketes (AP 4) war die empirische Erfassung und Analyse der aktuellen Verbreitung und zukünftigen Potenziale von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum in Deutschland mittels einer Panel-Studie.

Das IÖW war der Lead-Partner in diesem Arbeitspaket. Es war federführend verantwortlich für die Synthese der Ergebnisse aus den vorangegangenen Arbeitspakete sowie die Verschriftlichung in der dazugehörigen Publikation (Fülling et al. 2024). Das IZT steuerte die Ergebnisse aus den AP 1-3 bei und kondensierte diese für die Entwicklung des Monitoring-Konzeptes. Darüber hinaus waren beide Partner gleichwertig an der Vorbereitung und Durchführung des Workshops beteiligt.

4.1 Methodik

Zur Erreichung dieses Ziels wurde eine Online-Fragebogenerhebung in einem bevölkerungsrepräsentativen Panel (n=2024) durchgeführt. Der Fragebogen enthielt sowohl qualitative als auch quantitative Elemente und die Befragungsdauer lag zwischen zehn und 35 Minuten, der Befragungszeitraum zwischen März und April 2023.

Der Fragebogen (vgl. Abbildung 8) wurde basierend auf dem psychologischen Verhaltensmodell der Theory of planned behaviour entwickelt (Ajzen 1991; Bosnjak et al. 2020). Er umfasste die Abfrage soziodemographischer (Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen, Kinder) und psycho-sozialer Faktoren (persönlichen und sozialen Normen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, Einstellungen). Es wurden insgesamt siebzehn soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum ausgewählt, die im Zuge der Befragung betrachtet wurden³. Kriterien für die Auswahl der sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum waren:

- Repräsentativität für verschiedene Konsumbereiche (Wohnen, Mobilität, Ernährung, Energie, Alltagsgegenstände) in Anlehnung an das nationale Programm für nachhaltigen Konsum (BMU 2019)
- Repräsentativität für die fünf Typen von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum nach Jaeger-Erben et al. (2017)

Es wurde ihre Diffusion (operationalisiert als Bekanntheit, Nutzung und potenzielle Nutzung) in Form einer Vignetten-Studie abgefragt. Zwei soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum – die beiden Fallbeispiele aus AP 1 - wurden darüber hinaus in Vertiefungsmodulen eingehender untersucht. Hier wurden ergänzend zur Diffusion auch Motivatoren, Barrieren und Nutzungsgewohnheiten sowohl mit geschlossenen als auch offenen Frageformaten abgefragt. Eine ausführliche Herleitung der Forschungsfragen und eine Darstellung des methodischen Vorgehens findet sich im Methodenbericht.

Abbildung 8 Aufbau der bevölkerungsrepräsentativen Befragung zur Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum



Quelle: eigene Darstellung IÖW

³ Bei den abgefragten Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum handelte es sich um: Solidarische Landwirtschaft, Buycott, Food Coops/ Einkaufsgemeinschaften, Werkstätten für Eigenarbeit, Ökodörfer, Tauschparties, Energiegenossenschaften, Wohnungstausch, Nachbarschaftliches Teilen, Urban Gardening und Gemeinschaftsgärten, Repair Cafés, Foodsharing, Umsonst- und Verschenkeläden, Fahrradverleih, Online-Wiederverkaufsplattformen, Carsharing, Fahrgemeinschaften.

4.2 Ergebnisse

Die Diffusion sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum wurde für die Befragung operationalisiert als Kenntnis, Nutzung und potenzielle Nutzung. Hierfür wurden die Teilnehmenden zu allen 17 sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum Beispielen befragt. Die Auswertung zeigte, dass die Bekanntheit der verschiedenen Beispiele breit streut, von sehr niedrigen Werten (Buycott, 6,2%) zu sehr hohen Werten (Fahrgemeinschaften, 92,4%). Weiterhin wurde erkennbar, dass insbesondere sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum aus dem Feld der Mobilität (Fahrgemeinschaften, Car Sharing, Fahrradverleih) besonders bekannt sind, wohingegen soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum im Themenfeld Ernährung, zumindest in Teilen, zu den unbekanntesten Beispielen gehören (Solidarische Landwirtschaft, Food Coops). Es zeigte sich weiterhin, dass die Kenntnis der sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum häufig nicht mit ihrer Nutzung einhergeht.

Im oberen Bereich der Nutzung befinden sich die Beispiele Online-Wiederverkauf (74,4%), Verschenke- und Umsonstläden (40,7%), Nachbarschaftliches Teilen (24,6%), Fahrgemeinschaften (23,8%). Diese Beispiele lassen sich alle den beiden Typen Nutzenintensivierender Konsum und Konsumgemeinschaften zuordnen, die sich durch gering (NIK) bzw. mittel (KG) ausgeprägte Innovativität und Gemeinschaftlichkeit auszeichnen. Die drei am wenigsten häufig genutzten soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum (Energiegenossenschaften (3,7%), Solidarische Landwirtschaft (2,8%) und Ökodörfer (0,9%)) sind dem Typen Do-it-together zuzuordnen, der sich durch hohe Innovativität und Gemeinschaftlichkeit auszeichnet. Einerseits spiegelt sich darin die naheliegende Beobachtung, dass besonders innovative oder neuartige Praktiken weniger verbreitet sind in der Bevölkerung. Gleichzeitig zeigte sich jedoch auch, dass Gemeinschaftlichkeit und die damit einhergehende Verbindlichkeit ein Hemmnis zur Nutzung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum sein kann. Ähnlich wie bei der Kenntnis der sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum wiederholte sich darüber hinaus das Bild der vergleichsweise starken Verbreitung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum im Bereich der Mobilität im Vergleich zur Ernährung.

Eine Schlussfolgerung aus diesen Ergebnissen kann sein, dass erstens im Bereich Mobilität ein größerer Bedarf nach (sozial) innovativen Alternativen besteht, sodass diese insgesamt stärker genutzt werden. Die geringe Verbreitung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum, die ein gewisses Maß an Verbindlichkeit erfordern, weist jedoch darüber hinaus darauf hin, dass eher die Suche nach praktischen und bequemen Lösungen als die Suche nach Gemeinschaft und grundsätzlich neuartigen Formen des Konsumierens ein Antrieb zur Nutzung der Angebote ist.

Die Positionierung von Solidarischer Landwirtschaft und Online-Wiederverkauf als die beiden Extremfälle weist darüber hinaus darauf hin, dass im Hinblick auf die Verbreitung eine gelungene Fallauswahl getroffen wurde, um möglichst kontrastierende Fälle von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum zu betrachten.

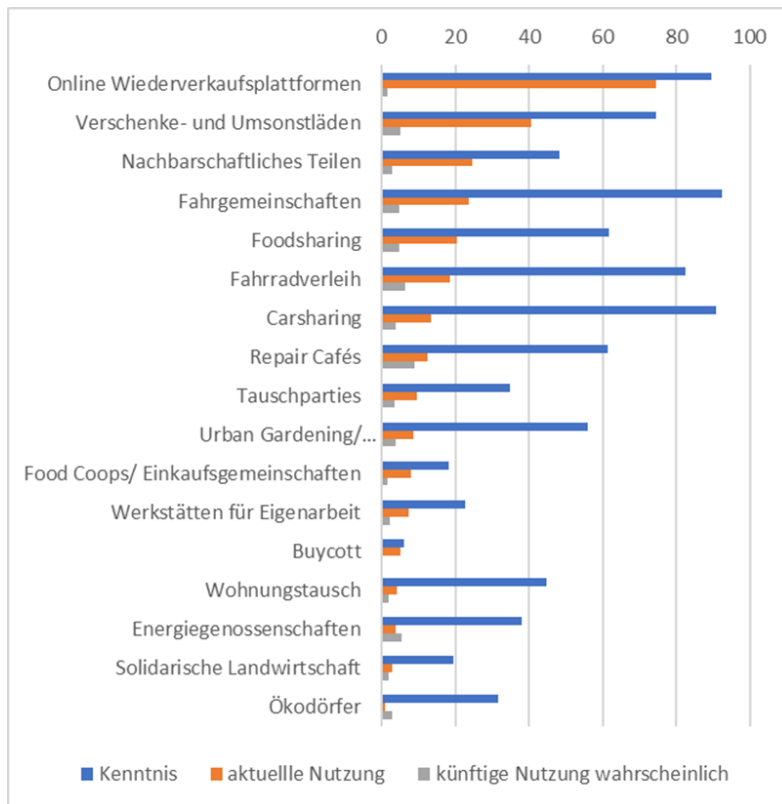
Abbildung 8 zeigt darüber hinaus das (selbstberichtete) Potenzial für zukünftige Nutzung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum (künftige Nutzung wahrscheinlich). Dies ist insgesamt eher gering ausgeprägt. Es zeigen sich jedoch einzelne Angebote, die zwar noch wenig genutzt werden, jedoch auf Interesse unter den Befragten zu stoßen scheinen, so etwa Repair Cafés oder Energiegenossenschaften. Dieses Ergebnis gibt Hinweis darauf, dass durch gezielte Förderung der Sichtbarkeit solcher Initiativen, die Verbreitung zukünftig steigen kann. Das Nutzungspotenzial von Online-Wiederverkaufsplattformen hingegen scheint ausgeschöpft zu sein: hier ist die Nutzung zwar schon hoch, von den Nicht-Nutzenden können sich jedoch nur noch wenige vorstellen das Angebot zukünftig zu nutzen.

Die Motivatoren und Barrieren zur Nutzung Solidarischer Landwirtschaft und von Online-Wiederverkaufsplattformen wurden in einem offenen Antwortformat abgefragt und qualitativ ausgewertet. Als wichtigste Motivatoren zur Mitgliedschaft in einer Solidarischen Landwirtschaft gaben die Nutzenden die Qualität und Naturbelassenheit der Produkte (8). Darüber hinaus wurde Umweltschutz (7), die Unterstützung der lokalen Landwirtschaft (4), ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (3) in der Solidarischen Landwirtschaft genannt. Im Vergleich zu Befragungsergebnissen von Diekmann 2020/ Diekmann & Theuvsen 2019, die die Themen Gemeinschaft und sowie hedonistische Motive als weitere Motive identifizierten, wurden diese Aspekte in der durchgeführten Studie nicht genannt. Aufgrund der geringen Anzahl an Mitgliedern von Solidarischer Landwirtschaft in der Stichprobe (2,8 %) konnten hier jedoch nur wenige Antworten erzielt werden.

Die Nutzer*innen von Online-Wiederverkaufsplattformen (74,4 %) gaben vor allem finanzielle Motive an, dabei war der Kauf günstigerer Gebrauchsgüter (365) gleichermaßen bedeutsam wie der Zuverdienst durch den Verkauf von nicht mehr gebrauchten Gegenständen (298). Weiterhin spielten ökologische Motive (334), also die Schonung von Umwelt und Ressourcen sowie die Vermeidung von Abfall für viele der Nutzenden eine wichtige Rolle. Auch übergeordnete ideelle Motive, wie anderen mit einem gebrauchten, aber funktionsfähigen Gegenstand eine Freude zu machen (65) oder der Wunsch nach mehr Minimalismus im eigenen Haushalt (58) wurden von den Teilnehmenden genannt. Weiterhin gaben eine Reihe der Nutzer*innen an, die unkomplizierte Nutzung der Plattformen (127) zu

schätzen und Freude am Stöbern nach Unikaten oder besonderen Schätzen (128) zu haben. Diese Ergebnisse korrespondieren mit den Ergebnissen von Bae et al. 2022, die ebenfalls finanzielle Motive, Umweltschonung und hedonistische Motive als zentrale Motivatoren für die Nutzung von Online-Wiederverkaufsplattformen identifizierten.

Abbildung 9 Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Befragung in Prozent



Quelle: eigene Darstellung IÖW

Nicht-Nutzer*innen der beiden Fallbeispiele wurden nach den Barrieren gefragt. Als wichtigste Barrieren, die Menschen von der Mitgliedschaft in einer Solidarischen Landwirtschaft abhalten, wurde die geografische Distanz zur nächsten Abholstation (143) genannt. Auch der erwartete Zeitaufwand (74) war ein häufig thematisiertes Hemmnis. Darüber hinaus waren Kosten (22) und unpassende Mengen, d.h. Größen der Kisten (21) angegeben. Darüber hinaus gaben 46 Personen an, grundsätzlich kein Interesse an dem Angebot zu haben. Nicht-Nutzer*innen von Online-Wiederverkaufsplattformen gaben an generell kein Interesse am Angebot zu haben (134) oder den Aufwand als zu groß wahrzunehmen (66). 41 Personen gaben zudem an, die Nutzung der Plattformen als unsicher zu empfinden.

Die Betrachtung der Motivatoren und Barrieren zeigt, dass eine fallspezifische Betrachtung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum relevant ist, da sich Motivatoren und Barrieren stark unterscheiden. Die von den Nicht-Nutzenden genannten Barrieren geben dabei wichtige Hinweise, wie sozialinnovative Initiativen in Zukunft in Angebot so verbessern können, dass sie von mehr Menschen genutzt werden. Bei Solidarischen Landwirtschaften betrifft dies bspw. die Ausweitung des Liefergebietes und mehr Flexibilität bei Arbeitseinsätzen sowie der Kistengröße. Online-Wiederverkaufsplattformen könnten attraktiver werden durch besseren oder transparenteren Käuferschutz.

Die Betrachtung der Motivatoren und Barrieren zeigte, dass eine fallspezifische Betrachtung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum relevant ist, da sich Motivatoren und Barrieren stark unterscheiden. Die von den Nicht-Nutzenden genannten Barrieren geben dabei wichtige Hinweise, wie sozialinnovative Initiativen in Zukunft in Angebot so verbessern können, dass sie von mehr Menschen genutzt werden. Bei Solidarischen Landwirtschaften betrifft dies bspw. die Ausweitung des Liefergebietes und mehr Flexibilität bei Arbeitseinsätzen sowie der Kistengröße. Online-Wiederverkaufsplattformen könnten attraktiver werden durch besseren oder transparenteren Käuferschutz.

5 Projektergebnis: Konzept für ein regelmäßiges Monitoring von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum in Deutschland

Ziel des letzten Arbeitspaketes war die Entwicklung eines Konzeptes für ein regelmäßiges Monitoring sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum basierend auf den vorhergehenden Arbeitspaketen (1-4). Das Monitoring verfolgt dabei das Ziel, die vielfältigen Wirkungen von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum nicht nur zu quantifizieren, sondern auch qualitative Ausprägungen von Wirkungen zu erfassen. Darüber hinaus soll es Akteur*innen aus der Praxis nicht durch umfangreiche Datenerhebungen überfordern. Zuletzt sollte eine Strategie gefunden werden, um einerseits die Vielfalt und Heterogenität von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum erfassbar zu machen und andererseits Handhabbarkeit und ein gewisses Maß der Abstraktion zu erreichen.

5.1 Methodik

Ergänzend zu den Vorarbeiten aus den vorhergehenden Arbeitspaketen wurden in Vorbereitung auf die Entwicklung des Konzeptes zunächst verschiedene Konzepte zur Systematisierung von sozialen Innovationen gesichtet (Jaeger-Erben et al. 2017; Scholl 2019; Wittmayer et al. 2022). Es gibt unterschiedliche Kriterien zur Unterscheidung sozialer Innovationen, die in der Literatur in den letzten Jahren entwickelt wurden. Eine Reihe von Typologien beschäftigt sich dabei jeweils mit spezifischen Aspekten sozialer Innovationen. Ein Beispiel hierfür ist die Arbeit von Wittmayer et al. (2022), die eine Typologie für soziale Innovationen im Energiesystem erstellt haben. In ihrer Arbeit erfolgt eine Unterscheidung der sozialen Innovationen anhand verschiedener Interaktionsmodi wie Kooperation, Austausch, Wettbewerb und Konflikt, sowie der Ebenen der Veränderung von Praktiken, Organisationsstrukturen und Wissensproduktion. Eine weitere Typologie stammt von Scholl (2019), der Formen des Peer-to-Peer Sharings systematisiert hat. Dabei erfolgt die Unterscheidung anhand der Kategorien "Eigentumsübertragung", "Art der Gegenleistung" und "Nutzungsmodus".

Jaeger-Erben et al. (2017) haben eine Typologie speziell im Hinblick auf soziale Innovationen im Bereich nachhaltigen Konsums entwickelt. Aufgrund der inhaltlichen Relevanz wurde diese Typologie als Grundlage für das Monitoring verwendet. Die Unterscheidung sozialer Innovationen erfolgt dabei entlang der Dimensionen Problemdefinition und der vorgeschlagenen Lösungen für dieses Problem. Aus diesen Unterscheidungen leiten sich fünf verschiedene Typen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum ab. Für das Monitoring-Konzept wurden daraus vier wirkungsorientierte Typen abgeleitet: Do-it-together, Konsumgemeinschaften, Nutzendauerverlängernder Konsum und Do-it-yourself (siehe dazu AP 3).

Die in AP 3 entwickelten Standardindikatoren sowie die Panel-Fragen (AP 4) wurden den vier Typen zugeordnet, auf ihre Passung zu den Typen und den zugehörigen Beispielen überprüft und ggf. angepasst. Die befragungsbasierten Indikatoren aus AP 4 sind dabei überwiegend Typ-übergreifend, da sie sich auf Einstellung und Verhalten der Nutzenden beziehen. Ergebnis ist eine umfangreiche Indikatorensammlung mit Indikatoren für alle Haupt- und Teilwirkungen in den drei Bereichen soziale, ökologische und ökonomische Wirkungen.

Um das erarbeitete Konzept und die Indikatoren kritisch zu prüfen, wurde das vorläufige Monitoring-Konzept in verschiedenen Austauschformaten diskutiert. So fand am 13.09.2023 ein kollegialer Austausch mit Mitarbeiterinnen des Zentrums Technik und Gesellschaft statt. Im Rahmen des Austauschs wurden der im Projekt FoSInKo erarbeitete Monitoring-Ansatz sowie der Ansatz zur Evaluation gesellschaftlicher Wirkung transdisziplinärer Forschungsprojekte der tdAcademy diskutiert.

Darüber hinaus fand ein Perspektivworkshop mit Expert*innen und Praktiker*innen aus dem Bereich der sozialen Innovationen statt. Hier wurde der Monitoring-Ansatz sowie die entwickelte Indikatorik vorgestellt und mit den Expert*innen diskutiert. Zunächst wurde das Vorgehen bei der Entwicklung des Monitoring-Konzeptes und der Indikatorik vorgestellt. Anschließend wurde die Indikatorik für die sozialen Wirkungen fokussiert und in Kleingruppen von den Expert*innen diskutiert und kommentiert.

Der Workshop fand am 29.09.2023 in einem hybriden Format in den Räumen des IÖW statt. Es haben zehn Akteure aus Wissenschaft und Praxis teilgenommen (vgl. Anhang Tabelle 8).

5.2 Ergebnisse

Das vorgeschlagene Konzept zum Monitoring sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum umfasst die Bereiche Wirkung und Verbreitung. Verbreitung wird dabei als Teil der Wirkung verstanden (vgl. Abbildung 10). Da sie jedoch separat erhoben werden müssen, werden sie für das Monitoring konzeptionell getrennt. Ein wirkungsorientiertes Monitoring ist für verschiedene Akteursgruppen von Interesse. Für Initiativen wie soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum ermöglicht es, die eigenen Leistungen und den gesellschaftlichen Mehrwert sichtbar zu machen. Zudem dient es der Überprüfung der Zielerreichung, der Steuerung von Aktivitäten sowie der Identifizierung von

Herausforderungen und Hemmnissen. Aus Sicht von Politik und Fördermittelgebern ermöglicht regelmäßiges Monitoring die Erkennung von Trends und bietet Orientierung zur Bewertung des sozial-ökologischen Transformationspotenzials von Initiativen. Zudem unterstützt es die Aussteuerung der Mittelvergabe, was für eine evidenzbasierte Innovationspolitik unerlässlich ist.

Abbildung 10 Kernelemente des Monitorings sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum



Quelle: eigene Darstellung IÖW

Das Konzept schlägt einen Ansatz vor, um die Vielfalt und Wirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum sichtbar zu machen. Es füllt eine Lücke zwischen Sozialunternehmertum, Konsum und Innovation, indem es sowohl Initiativen als auch Nutzer*innen umfassend betrachtet. Dabei werden verschiedene Methoden genutzt, um die soziale, ökologische und ökonomische Dimension zu beleuchten.

Um die breite Datenbasis zu schaffen, die für ein regelmäßiges Monitoring Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum notwendig ist, wurde aus den Vorüberlegungen aus den vorangegangenen Arbeitspaketen sowie dem Feedback aus dem Workshop ein Baukasten-System entwickelt, das sich aus verschiedenen Teilschritten zusammensetzt (vgl. Abbildung 10). Die drei Elemente des Baukastensystems umfassen zunächst die vorbereitende Screening-Phase, die den aktuellen Status und die Verbreitung von sozialen Innovationen im Bereich nachhaltigen Konsums betrifft. Zweitens beinhaltet es die Recherche und Datenerhebung, die den Kern des Screenings ausmachen. Drittens erfolgt die Auswertung der gesammelten Daten und ihre Integration in die bestehende Forschung durch eine geeignete Aufbereitung der Ergebnisse

Kernelement des Monitoring-Konzeptes ist die in AP 3 entwickelte Indikatorik zur Erhebung der Wirkungen sowie der in AP 4 entwickelte Fragebogen zur Erhebung der Verbreitung. Eine ausführliche Darstellung des Konzeptes und der Entstehung ist im Diskussionspapier (Fülling et al. 2024) nachzulesen.

Abbildung 11 Baukasten zur Durchführung des Monitorings



Quelle: eigene Darstellung

6 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel des Projektes FoSInKo war es Wirkung und Verbreitung von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum besser zu verstehen und ein Konzept für ein regelmäßiges Monitoring zu entwickeln. Zweck eines solchen Monitorings sollte es sein, eine breite Wissensbasis über soziale Innovationen und ihre Dynamiken zu schaffen, um Förder- und Unterstützungsbedarfe auszuloten, Sichtbarkeit zu schaffen und um ihr Transformationspotenzial zu bewerten und sichtbar zu machen.

Im Rahmen des Projektes wurden mit der Entwicklung der Wirkungsmodelle und der Wirkungserhebungen für die beiden Fallbeispiele Solidarische Landwirtschaft und Online-Wiederverkauf sowie durch die repräsentative Panel-Studie erste Daten zur Wirkung erhoben. Die Ableitung von Haupt- und Teilwirkungen entlang einer Wirkungskette von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum zeigte, dass sich durchaus übergeordnete Wirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum identifizieren und beobachten lassen. Sie bieten einen konzeptionellen Rahmen zur systematischen Betrachtung von Wirkungen in verschiedenen Dimensionen. Wirkungen und Indikatoren wurden umfassend für die soziale, ökologische und ökonomische Dimensionen entwickelt. Mittels einer wirkungsorientierten Typologie konnten die Haupt- und Teilwirkungen für verschiedene Typen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum passend zugeordnet werden. Damit ist einerseits eine spezifiziertere Betrachtung einzelner Innovationen möglich und andererseits die Beobachtung von Entwicklungen ganzer Typen möglich.

Als zentrales Element von Wirkung wurde zudem die Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum betrachtet, die erstmals übergreifend zeigen, wie Verbreitung und Verbreitungspotenzial von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum in Deutschland einzuschätzen sind. Hierfür wurde eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Verbreitung durchgeführt, die in Form eines Panels dauerhaft Bestandteil des Monitorings ist. Die erhobenen Daten stellen einen ersten Datenpunkt für zukünftige, längsschnittliche Betrachtungen dar.

Beide Elemente zusammen bilden die Grundlage eines Monitoring-Konzepts für soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Das Konzept stützt sich auf Forschungsergebnisse aus Wirkungsanalysen und Verbreitungsstudien und besteht aus drei Bausteinen. Im ersten Schritt, dem Screening, wird der aktuelle Stand der Innovationen erfasst und eine Strukturierung nach Typen vorgenommen. Dadurch können im zweiten Baustein, der Datenerhebung, typspezifische Haupt- und Teilwirkungen mithilfe von Indikatoren erfasst werden. Anschließend können die Ergebnisse für verschiedene Zielgruppen aufbereitet werden. Auf diese Weise können sich einzelne Innovationen mit anderen ihres Typs vergleichen oder Transformationsleistungen auf einer übergeordneten Ebene des Typs betrachtet werden.

Im Anschluss an das Projekt gilt es, das entwickelte Konzept in der Praxis zu erproben und anhand folgender Fragestellungen weiterzuentwickeln:

- ▶ Von welchen Akteuren kann das Monitoring sinnvollerweise umgesetzt werden, ohne die Initiativen durch überbordende Datenerhebungen zu belasten?
- ▶ Welche Synergien mit bestehenden Monitoring-Verfahren lassen sich nutzen?
- ▶ Welche Möglichkeiten zur Digitalisierung der Verfahrensschritte und Datenauswertung können das Monitoring erleichtern und in Teilen automatisieren?
- ▶ Wie kann das Konzept weiterentwickelt werden als ein Tool zur Selbstevaluation für die Initiativen?
- ▶ Welche langfristigen Beobachtungen sind aus Perspektive der Fördermittelgeber, der Akteure und mit Blick auf Ziele der Transformation zu nachhaltigem Konsum wünschenswert?

Die bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum bietet ebenfalls zahlreiche Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsfragen:

- ▶ Die untersuchten psychosozialen Determinanten aus der Theorie des geplanten Verhaltens zeigten nur einen schwach signifikanten Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Weitere Untersuchungen zur Identifikation weiterer Faktoren, die die Nutzung erklären, würden zum besseren Verständnis der individuellen Bedingungen zur Nutzung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum beitragen.
- ▶ Zudem sollten Motivatoren und Barrieren genauer in den Blick genommen werden. Bisher wurden diese nur für die beiden Fallbeispiele untersucht. Künftige Studien sollten eine Reihe von Fallbeispielen untersuchen und diese anschließend miteinander vergleichen, um ein umfassendes Bild über die Motivatoren und Barrieren zur Nutzung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum zu erhalten.

8 Quellenverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bae, Y.; Choi, J.; Gantumur, M.; Kim, N. (2022). Technology-Based Strategies for Online Secondhand Platforms Promoting Sustainable Retailing. *Sustainability* 2022, 14, 3259.
- BMU (2019). Nationales Programm für nachhaltigen Konsum Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU).
- Antadze, N.; Westley, F. R. (2012). Impact metrics for social innovation: Barriers or bridges to radical change? *Journal of Social Entrepreneurship*, 3(2), 133-150.
- Behrendt, S.; Zwiers, J.; Henseling, C.; Hirschnitz-Garbers, M. (2021). Circular City Berlin–Kreislaufwirtschaft der zweiten Generation.
- Bitkom (2023). Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-02/Bitkom-PraesentationPressekonferenzSmartphoneMarkt.pdf>
- BMWK; BMBF (2023). Nationale Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen. Zentraler Bestellservice für Publikationen der Bundesregierung. <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975228/2222980/9f64d30693ae1212cead4eee4efa0f/2023-09-12-nationale-strategie-fuer-soziale-innovationen-und-gemeinwohlorientierte-unternehmen-data.pdf?download=1>
- Bosnjak, M.; Ajzen, I.; Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Diekmann, M. (2020). Community Supported Agriculture—Innovative Nischenstrategie für landwirtschaftliche Betriebe? *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*. <https://doi.org/10.12767/buel.v98i1.278>
- Diekmann, M.; Theuvsen, L. (2019). Non-participants interest in CSA – Insights from Germany. *Journal of Rural Studies*, 69, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.04.006>
- Dütschke, Elisabeth; Manuel Frondel; Joachim Schleich, and Colin Vance. 2018. "Moral Licensing – Another Source of Rebound?" *Frontiers in Energy Research* 6. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenrg.2018.00038>.
- Fischer, C.; Moch, K.; Prakash, S.; Teufel, J. (2019). Nachhaltige Produkte – attraktiv für Verbraucherinnen und Verbraucher? Eine Untersuchung am Beispiel von elektronischen Kleingeräten, Funktionsbekleidung, Möbeln und Waschmitteln. Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltige-produkte-attraktiv-fuer>
- Füllung, J.; Degel, M.; Ludwig, K.; Harms, C.; Steiner, P.; Kraudi, A. (2024): Wirkungen von Repair Cafés, Foodsharing und Co. sichtbar machen. Konzept zum Monitoring sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Diskussionspapier des IÖW 76/24.
- Funnell, S. C., & Rogers, P. J. (2011). *Purposeful program theory: Effective use of theories of change and logic models*. John Wiley & Sons.
- Gries, C. I.; Wernick, C.; Braun, M. R. (2022). Die Rolle von Refurbishment-Anbietern im Smartphone-Markt (No. 491). WIK Diskussionsbeitrag, No. 491, WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef.
- Grünhaus, C.; Rauscher, O. (2021). Impact und Wirkungsanalyse in Nonprofit Organisationen, Unternehmen und Organisationen mit gesellschaftlichem Mehrwert: Vom Wirkungsmodell über die Messung, Bewertung bis zur Steuerung, Darstellung und Kommunikation. Kompetenzzentrum für Nonprofit-Organisationen und Social Entrepreneurship. https://research.wu.ac.at/files/19857361/Gr%C3%BCnhaus_Rauscher_Impact_Wirkungsanalyse_gesell
- Jaeger-Erben, M.; Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2017). Do-it-yourself oder do-it-together? – Eine Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (S. 23–50). https://doi.org/10.1007/978-3-658-16545-1_2
- Krlev, G., Mildenerberger, G., Strambach, S.; Terstriep, J.; Thurmann, J.; Wloka, L. (2021). Codebuch Indikatorik Soziale Innovation (IndiSI) – Zur Messung sozialer Innovationen. Westfälische Hochschule Gelsenkirchen, Institut Arbeit und Technik.
- Makov, T.; Font Vivanco, D.; Freire-González, J.; Galvin, R.; Santarius, T.; Walnum, H. J.; Sala, S. (2022). Rebound effect and sustainability science: A review. *Journal of Industrial Ecology*, 26(4), 1543-1563.
- Preskill, H.; Beer, T. (2012). *Evaluating social innovation*.
- Rückert-John, J.; Ritter, J.; Kröger, M.; Günther, M.; Struck, K.; Wagner, J.; Rödig, L.; Jepsen, D. (2021). Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation: Abschlussbericht. Umweltbundesamt.

Sander, K.; Wagner, L.; Jepsen, D.; Zimmermann, T. (2019). Gesamtkonzept zum Umgang mit Elektro(alt)geräten – Vorbereitung zur Wiederverwendung. Abschlussbericht. Umweltbundesamt.

Scholl, G. (2019). Systematisierung des Peer-to-Peer Sharing. In S. Behrendt, C. Henseling, & G. Scholl (Hrsg.), Digitale Kultur des Teilens. Mit Sharing nachhaltiger Wirtschaften (S. 5–12). Springer Gabler.

Streicher, J.; Schön, L.; Rosenball, R.; Mildenerger, G.; Schimpf, G. C. (2020). Studie zu Folgenabschätzung von Sozialen Innovationen. Wien/ Heidelberg.

Terstriep, J.; Wloka, L.-F.; Martini, V. (2022). Soziale Innovationen & Unterstützungsinfrastrukturen in Innovationsökosystemen. Eine Gegenüberstellung theoretischer Konzepte und der Bedarfe Sozialer Innovator:innen (10/2022; Forschung Aktuell). Institut Arbeit und Technik. https://www.iat.eu/media/forschungaktuell_2022-10.pdf

Wilts, H., Fecke M. (2020). ReUse und Secondhand - in Deutschland Einstellungen zum Thema Abfallvermeidung und Nachhaltigkeit. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH, <https://wupperinst.org/fa/redaktion/downloads/projects/ReUse-Secondhand-Studie.pdf>

Wittmayer, J. M.; Hielscher, S.; Fraaije, M.; Avelino, F.; Rogge, K. (2022). A typology for unpacking the diversity of social innovation in energy transitions. Energy Research & Social Science, 88, 102513. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102513>

Zieliński, F.; Rabadjieva, M.; Terstriep, J.; Mildenerger, G. (2023). Wirkung sozialer Innovationen: Eine theoretische Annäherung (No. 02/2023). Forschung Aktuell. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/271133/1/1838877398.pdf>

9 Abbildungen

Abbildung 1	Projektlogik und Arbeitsschritte FoSInKo.....	5
Abbildung 2	Hauptwirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum.....	7
Abbildung 3	Verteilung der in den ausgewerteten Videos getroffenen Aussagen nach Häufigkeit	11
Abbildung 4	Anzahl der Beiträge in den drei Bereichen	12
Abbildung 5	Häufigkeit der Beiträge in den Kategorien der jeweiligen Bereiche.....	12
Abbildung 6:	Retourenquote nach Produktkategorie	14
Abbildung 7	Zuordnung von Aussagen aus ausgewerteten Studien zum Wiederverkauf nach Hauptwirkungen und Teilwirkungen.....	16
Abbildung 8	Aufbau der bevölkerungsrepräsentativen Befragung zur Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum.....	24
Abbildung 9	Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Befragung in Prozent	26
Abbildung 10	Kernelemente des Monitorings sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum	28
Abbildung 11	Baukasten zur Durchführung des Monitorings.....	28

10 Tabellen

Tabelle 1	Bereiche zur Gliederung der Beiträge solidarischer Landwirtschaft zu Öffentlichkeitsarbeit und Bildungsangeboten auf den eigenen Webseiten.....	8
Tabelle 2:	Übersicht der Geschäftsaktivitäten, Produktangebote und Umsatzentwicklung ausgewählter Wiederverkaufsplattformen für Elektronik in Deutschland	13
Tabelle 3:	Vergleich des Angebots der Geräte nach Herstellern sowie Preis- und Garantiebedingungen von Wiederverkauf.....	13
Tabelle 4	Adaption der Typologisierung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum	18
Tabelle 5	Charakterisierung und zentrale Wirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum	19
Tabelle 6	Haupt- und Teilwirkungen der ökologischen Dimension	20
Tabelle 7	Haupt- und Teilwirkungen der sozialen Dimension	21
Tabelle 8	Haupt- und Teilwirkungen der ökonomischen Dimension.....	21
Tabelle 9	Indikatoren auf den Ebenen Input/Output, Outcome und innerhalb der Typen	23
Tabelle 10	Experteninterviews (AP 1).....	37
Tabelle 11	Liste der Teilnehmenden Stakeholder-Workshop (AP 3) am 25.11.2022 (nicht veröffentlicht).....	37
Tabelle 12	Liste der Teilnehmenden Stakeholder-Workshop (AP 5) am 29.09.2023 (nicht veröffentlicht).....	38
Tabelle 13	Gruppe aller sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum im Projekt.....	38
Tabelle 14	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Klimaschutz/Klimaanpassung ökologische Dimension	41
Tabelle 15	Indikatoren der Teilwirkungen der Hauptwirkung Naturschutz/Umweltschutz ökologische Dimension	42
Tabelle 16	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft ökologische Dimension (1-4)	43
Tabelle 17:	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Ressourcenschutz/ Kreislaufwirtschaft ökologische Dimension (5-8)	44
Tabelle 18	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Beziehungen und soziale Dimension	45
Tabelle 19	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Teilhabe soziale Dimension.....	46
Tabelle 20	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Bildung/Wissen, Kompetenz soziale Dimension	46
Tabelle 21	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Partizipation soziale Dimension.....	47
Tabelle 22	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Sinnstiftung soziale Dimension.....	48
Tabelle 23	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung direkte ökonomische Effekte.....	48
Tabelle 24	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Stärkung regionaler ökonomische Dimension.....	48
Tabelle 25	Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Unabhängigkeit vom Markt ökonomische Dimension.....	49



11 Anhang

Tabelle 10 Experteninterviews (AP 1)

Tabelle 11 Liste der Teilnehmenden Stakeholder-Workshop (AP 3)

Tabelle 12 Liste der Teilnehmenden Stakeholder-Workshop (AP 5)

Tabelle 13 Gruppe aller sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum im Projekt

Tabelle 14 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Klimaschutz/Klimaanpassung
ökologische Dimension

Tabelle 15 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Naturschutz/Umweltschutz
ökologische Dimension

Tabelle 16 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft
ökologische Dimension

Tabelle 17 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Beziehungen und Gemeinschaft
soziale Dimension

Tabelle 18 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Teilhabe
soziale Dimension

Tabelle 19 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Bildung/Wissen, Bewusstsein, Kompetenz
soziale Dimension

Tabelle 20 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Partizipation
soziale Dimension

Tabelle 21 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Sinnstiftung
soziale Dimension

Tabelle 22 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung direkte ökonomische Effekte
ökonomische Dimension

Tabelle 23 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Stärkung regionaler Wirtschaft
ökonomische Dimension

Tabelle 24 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Unabhängigkeit vom Markt
ökonomische Dimension

In gesondertem Dokument:

- Erfolgskontrollbericht
- Methodenbericht zur Panel-Studie aus AP 4

Tabelle 10 Experteninterviews (AP 1)

Im Bereich **Solidarische Landwirtschaft** wurden von IZT und IÖW insgesamt fünf Experteninterviews geführt:

- 2 Interviews mit Solidarische Landwirtschaft [REDACTED] (IZT)
- 1 Interview Solidarische Landwirtschaft [REDACTED] (IZT)
- 1 Interview mit Solidarische Landwirtschaft [REDACTED] (IZT)
- 1 Interview Solidarische Landwirtschaft [REDACTED] (IÖW)
- 1 Interview mit vom Netzwerk Solidarische Landwirtschaft, [REDACTED] (IZT)

Im Bereich **Online-Wiederverkauf** wurden vom IZT insgesamt drei Experteninterviews geführt:

- 1 Unternehmen Backmarket und Mitglied Runder Tisch Reparatur e.V., [REDACTED] (IZT)
- 1 Wuppertal Institut, [REDACTED] (IZT)
- 1 Kaputt.de, [REDACTED] (IZT)

Im Bereich **Indikatorik/Wirkungsmessung** wurden vom IZT insgesamt drei Experteninterviews geführt:

- 1 Institut Arbeit und Technik, INSIGHT Projekt Indikatorik Soziale Innovation – ISI [REDACTED], (IZT)
- 1 Stadt Osnabrück, Fachbereich Umwelt und Klimaschutz, Fachdienst Umweltplanung, Masterplanprozess 100 % Klimaschutz, zivilgesellschaftliche Einbindung und externe Netzwerke, [REDACTED] (IZT)
- 1 Umweltforschungszentrum Leipzig, Projekt „Innovative Modelle für eine nachhaltige und regionale Wertschöpfung: Synergien und Potenziale der Solidarischen Landwirtschaft in Sachsen (09/2021-12/2022) – InnoLand Sachsen“, [REDACTED] (IZT)

Wissenschaftlicher Fachaustausch jeweils drei mit IZT und IÖW

- 1 Projekt: Teilhabe (IÖW)
- 1 Fachaustausch Arbeitsgruppe Transdisziplinäre Forschung ZTG (IZT)
- 1 Besuch „Tag der offenen Tür“ der Solawi [REDACTED] (IZT)
- 1 Uppsala University, Schweden, [REDACTED] (IÖW)
- 1 Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, [REDACTED] (IÖW)
- 1 Gründerin Embauerment Plattform, auf der sich Landwirt*innen und Bürger*innen treffen, um eine nachhaltige Landwirtschaft gemeinsam zu gestalten (IZT)

Tabelle 11 Liste der Teilnehmenden Stakeholder-Workshop (AP 3) am 25.11.2022 (nicht veröffentlicht)

Name	Institution
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

Tabelle 12 Liste der Teilnehmenden Stakeholder-Workshop (AP 5) am 29.09.2023 (nicht veröffentlicht)

Name	Institution
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

* Teilnahme in Präsenz

Tabelle 13 Gruppe aller sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum im Projekt

NR	SI-NK	Konsumbereich	SI-NK Typ	Rechtsformen	Wirkungsradius/ Wirkungsort
1	CSA/SoLawi	Ernährung	Do-it-together	Verein, Genossenschaft	lokal/regional
2	Urban Gardening	Ernährung	Do-it-together	Verein, Genossenschaft	lokal
3	Bioenergiedörfer/Ökodörfer/Kommunen	Wohnen	Do-it-together	Verein, Genossenschaft	regional
4	Gemeinschaftliches Wohnen/Wohngemeinschaft, Miteinander Wohnen in Verantwortung/nachbarschaftliches Wohnen	Wohnen	Do-it-together	Verein, Genossenschaft	lokal/regional
5	Carrot Mob	Sonstiger Konsum	Strategischer Konsum	Verein, Genossenschaft	bundesweit
6	Meine Ernte	Ernährung	Do-it-yourself	GmbH	lokal
7	Nähcafé	Kleidung	Do-it-yourself	GmbH	lokal
8	Fashion Reloaded	Kleidung	Do-it-yourself	GmbH	bundesweit
9	Tafeln	Ernährung	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein	lokal
10	Mundraub	Ernährung	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein, gGmbH	lokal
11	ReUse online (Gebrauchtsprodukte von IKT bis Kleidung)	IuK	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein, gGmbH, GmbH & Co. KG	bundesweit
12	Ecomobel	sonstiger Konsum	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein, gGmbH	bundesweit
13	Walking Bus (Schüler laufen gemeinsam in die Schule)	Mobilität	Konsumgemeinschaften	keine	lokal
14	Verbraucher-Erzeuger-Gemeinschaft	Ernährung	Konsumgemeinschaften	Verein, Genossenschaft	lokal/regional

NR	SI-NK	Konsumbereich	SI-NK Typ	Rechtsformen	Wirkungsradius/ Wirkungsort
15	Bürgerenergie (Bürgerenergiegenossenschaft, Bürgerwindpark)	Energieerzeugung	Konsumgemeinschaften	Verein, Genossenschaft, GmbH	regional
16	Bürgerbus	Mobilität	Konsumgemeinschaften	Verein	lokal
17	Regionalwert AG	Ernährung	Konsumgemeinschaften	Aktiengesellschaft	regional
18	Living Labs	sonstiger Konsum	Konsumgemeinschaften	privat-öffentliche Partnerschaften	regional/bundesweit
19	Lead User	Sonstiger Konsum	Konsumgemeinschaften	Verein	bundesweit
20	Verleihnetzwerk frents	sonstiger Konsum	Konsumgemeinschaften	GmbH	bundesweit
21	Privates Carsharing (peer-to-peer Carsharing), Plattformen: Drivy, CarUnity, Tamyca, Carsharing free-floating, Carsharing stationär	Mobilität	Konsumgemeinschaften	GmbH	lokal
22	Flatsharing (AirBnB)	Mobilität	Konsumgemeinschaften		
23	Haustausch(ferien)/Wohnungstausch	Mobilität	Konsumgemeinschaften	keine	bundesweit
24	Private Wohnungsvermittlung/Wohnungstausch	Wohnen	Konsumgemeinschaften	keine	bundesweit
25	Couchsurfing	Mobilität	Konsumgemeinschaften	GmbH	bundesweit
26	Landshare	sonstiger Konsum	Konsumgemeinschaften	keine	regional
27	Fahrgemeinschaften/Mitfahrgelegenheit/Ridesharing	Mobilität	Konsumgemeinschaften	keine	bundesweit
28	Tauschbörsen (online: netzcycler, frents), Tauschringe (Nachbarschaft)	sonstiger Konsum	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	GmbH	bundesweit
29	Givebox	Kleidung	Konsumgemeinschaften	keine	lokal
30	Co-Working/Housing (Gemeinschaftsräume)	sonstiger Konsum	Konsumgemeinschaften	GmbH, AG, Genossenschaft	lokal
31	Fahrradverleihsysteme	Mobilität	Konsumgemeinschaften	GmbH	lokal/regional
32	Ludothek	sonstiger Konsum	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	Stiftung, kommunale Einrichtung	lokal
33	Werkzeugvermietung	sonstiger Konsum	Konsumgemeinschaften	Verein	lokal/regional
34	Leasing IT-Geräte (commown)	IuK	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	Genossenschaft	bundesweit
35	Foodsharing e. V.	Ernährung	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein	lokal

NR	SI-NK	Konsumbereich	SI-NK Typ	Rechtsformen	Wirkungsradius/ Wirkungsort
36	obergudt (Sitz in Berlin; tätig in Berlin und Brandenburg)	Ernährung	Konsumgemeinschaften		
37	Material Mafia (Berlin)	sonstiger Konsum	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	GmbH	bundesweit
38	Kiezkaufhaus	sonstiger Konsum	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)		regional
39	Nachbarschaftliches Teilen (Kinderkleidung)	sonstiger Konsum	Nutzungsverlängernder Konsum (abfallverringend)	keine	lokal

Tabelle 14 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Klimaschutz/Klimaanpassung ökologische Dimension

KLIMASCHUTZ/ KLIMAANPASSUNG			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Input	Infrastruktur und Material	Treibhausgasintensität Infrastruktur	jährliche THG/Ladenfläche (CO ₂ -Äq/m ²), produktspezifische THG/Verpackung (CO ₂ -Äq/kg)
Output	verändertes Konsumverhalten Anteil spezifische Nachfrage	Veränderung in Nachfrage	Durch die Aktivität in der Initiative ändert sich die Nachfrage der Teilnehmenden. So kann beispielsweise die Mitgliedschaft in einer Solawi dazu führen, dass mehr Gemüse und Obst verzehrt werden und die Nachfrage nach tierischen und/oder verarbeiteten Produkten zurückgedrängt wird.
Output	verändertes Konsumverhalten Einsparung	Verbrauchsreduktion	Reduktion des individuellen jährlichen Energie- und Wasserverbrauchs (l/Person, kWh/Person etc.)
Output	Transport	Treibhausgasintensität Transport	produktspezifische THG/Transportstrecke (CO ₂ -Äq/km)
Output	Bodenschutzmaßnahmen	Erosionsverhindernde Maßnahmen	Durch die Erhaltung einer stabilen Bodenstruktur im Sinne einer Einschränkung der Mobilisierung von Bodenpartikeln bleibt die Ressource Boden mit ihren klimabezogenen Wirkungen erhalten, wie Wasseraufnahmefähigkeit (Zunahme von Starkregenereignissen) und Produktionsfähigkeit. Hierzu gehören Maßnahmen wie eine optimierte Hangbewirtschaftung (Hangteilung), die Saat mit Zwischenfrüchten (ganzjährige Bodenbedeckung) zum Zweck des Schutzes vor Wasser- und Winderosion.

Tabelle 15 Indikatoren der Teilwirkungen der Hauptwirkung Naturschutz/Umweltschutz ökologische Dimension

NATURSCHUTZ/ UMWELTSCHUTZ			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Bewahrung der Lebensgrundlagen	Erhalt Bodenstruktur	Aktivitäten, die die Bodenstruktur erhalten und damit die darin lebenden Bodenorganismen unterstützen. Dazu gehören Bearbeitungsmethoden, die einer Verdichtung vorbeugen und Maßnahmen gegen Versiegelung. Ziel ist die Erhaltung der Lebensraumfunktion von Böden, sowie ihrer Produktions-, Puffer- und Archivfunktion.
Output	Bewahrung der Lebensgrundlagen	Wasserverbrauch	jährlicher Wasserverbrauch der Initiative, bspw. Bewässerung in der solidarischen Landwirtschaft oder Nutzwasserverbrauch im gemeinschaftlichen Wohnen
Output	Bewahrung der Lebensgrundlagen	Förderung Humus	Aktivitäten die die natürliche Humusbildung unterstützen, dazu gehören beispielsweise das Einbringen von Kompost und Gründüngung oder ein regenerativer Fruchtwechsel. Ziel ist die Erhaltung der Lebensraumfunktion von Böden, sowie ihrer Produktions-, Puffer- und Archivfunktion.
Output	Bewahrung der Lebensgrundlagen	Nutzung samenfester Sorten	Einsatz samenfester Sorten in der landwirtschaftlichen Produktion
Output	Bewahrung der Lebensgrundlagen	Sortenvielfalt	Vielfalt kultivierter Sorten innerhalb eines Jahres
Output	Bewahrung der Lebensgrundlagen	Vermeidung Schadstoffeinträge	Menge eingesetzter chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel und leicht löslicher mineralischer Düngemittel sowie wassergefährdende Stoffe. Der Verzicht auf diese Stoffe vermeidet Schadstoffeinträge. Ziel ist die Erhaltung der Lebensraumfunktion von Böden, sowie ihrer Produktions-, Puffer- und Archivfunktion.

Tabelle 16 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft ökologische Dimension (1-4)

RESSOURCENSCHUTZ/ KREISLAUFWIRTSCHAFT			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Input	Bereitstellung Angebote/ Initiativen	Verfügbarkeit	Anzahl an Initiativen des nachhaltigen Konsums und/oder deren Angeboten, die von Konsument*innen jährlich genutzt werden können.
Output	Nutzung von Angeboten/ Initiativen	Umsatz, Marktanteil, Nutzungsangaben	Je nach Grad der Formalisierung der SInK treffen unterschiedliche Indikatoren zu: Sozialinnovative Initiativen reichen von sehr losen und kurzfristigen Zusammenschlüssen von Konsument*innen über Vereine bis zu professionell organisierten Unternehmen mit etablierten Strukturen. Entsprechend können die Wirkungen aus Branchen Kennzahlen (Umsatz, Marktanteil) oder Befragungen von Teilnehmenden (Nutzungsangaben) über den Zeitraum eines Jahres ermittelt werden.
Output	Produktqualität	Langlebigkeit	Je nach Ausrichtung und Aktivitäten der SInK - vor allem professionelle Initiativen der Typen nutzendauer verlängernder Konsum und Do-it-Yourself - treffen unterschiedliche Indikatoren zu: Die Initiativen ermöglichen hochwertige Produkte, die durch entsprechende Garantieangebote, Reparierbarkeit und Haltbarkeit (nährungsweise) an die Qualität von Neuprodukten heranreichen können und daher für Konsument*innen eine relevante Konsumalternative darstellen.
Out-come	Nutzeneffizienz	Treibhausgasintensität Nutzeneinheit	Treibhausgasintensität kollektiv genutzter Güter und Leistungen bspw. THG/Nutzfläche (beheizte Wohnfläche o.ä.) THG/Fahrt; sowie THG der kollektiv genutzten Nutzeneinheit/Kopf

Tabelle 17: Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Ressourcenschutz/ Kreislaufwirtschaft ökologische Dimension (5-8)

RESSOURCENSCHUTZ/ KREISLAUFWIRTSCHAFT			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Out-come	Nutzendauer-verlängerung	Nutzungsdauer	Nutzungsdauer/Kopf; Nutzungsdauer/Produkt
Out-come	Nutzenintensivierung	Produktmenge	Die Nutzenintensivierung steigt mit der Zunahme der gemeinsamen Nutzung von Produkten. Dies ist ermittelbar über die Anzahl Nutzende/Produkt oder alternativ Anzahl Produkte/Nutzende.
Out-come	verändertes Konsumverhalten Verzicht auf Neuprodukte	Gebrauchtwarenquote	Anteil des jährlichen Konsums an Gebrauchtwerten am gesamten Produktkonsum. Erfasst werden hier Gebrauchtwerte, die Neuprodukte ersetzen und nicht solche, die zusätzlich konsumiert werden.
Out-come	verändertes Konsumverhalten Abschaffung Besitz	Besitzreduktion	Reduktion von Gebrauchsprodukten im persönlichen Besitz und Ersatz des Produktnutzens durch Alternativen wie Sharing, Leihen, Leasen.

Tabelle 18 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Beziehungen und Gemeinschaft soziale Dimension

BEZIEHUNGEN UND GEMEINSCHAFT			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Soziale Interaktion Häufigkeit	Anzahl sozialer Interaktionen	Jährliche Anzahl sozialer Interaktionen durch die Teilnahm an der Innovation, bspw. in Form von Arbeitseinsätzen. Die Häufigkeit der Interaktionen zwischen Individuen können Rückschlüsse auf ihre sozialen Bindungen und ihre Integration in eine Gemeinschaft ermöglichen.
Output	Mitwirkung an Entscheidungsprozessen	Verantwortungsübernahme	Das Vorhandensein entsprechender Gremien in der Organisationsstruktur (bspw. in einem Verein oder einer Genossenschaft) der Initiative ermöglicht den Teilnehmenden an Steuerungs- und Entscheidungsprozessen mitzuwirken, die die Gemeinschaft betreffen. Dies kann darauf hinweisen, wie inklusiv und partizipativ eine Gemeinschaft ist.
Out-come	Soziale Interaktion Qualität	Soziale Bindung Teilnehmende	Die Qualität sozialer Interaktionen zwischen Individuen können Rückschlüsse auf ihre sozialen Bindungen und ihre Integration in eine Gemeinschaft ermöglichen.
Out-come	Engagement in sozialen Aktivitäten	Güte des Engagement	Für die Teilnehmenden der Initiative besteht die Möglichkeit diese durch qualifizierte Aufgabenübernahme zu unterstützen. Dazu zählt beispielsweise das (kuntinuierliche) Engagemnt in Arbeitsgemeinschaften und Kerngruppen. Das aktive Engagement an sozialen oder gemeinnützigen Aktivitäten der Initiative kann darauf hinweisen, wie stark die Gemeinschaft ist.

Tabelle 19 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Teilhabe soziale Dimension

TEILHABE			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Kollaboration und Vernetzung Netzwerk	Netzwerkaktivitäten	Der Indikator umfasst die Anzahl an Netzwerken die der SInK entspringen, die Anzahl an Mitgliedschaften in diesen Netzwerken und die Anzahl der Netzwerkaktivitäten, die dem Ziel dienen nachhaltige Konsumsysteme zu schaffen.
Output	Produktzugang	Anzahl Initiativen/ Angebote	Die Anzahl an Initiativen / deren Angeboten die Menschen trotz geringem Einkommen Zugang zu ökologischen und qualitativ angemessenen Produkten ermöglichen. Dies geschieht beispielsweise über eine flexible Beitragsgestaltung oder gestaffelte Bepreisungen für verschiedene Güteklassen.
Out-come	Kollaboration und Vernetzung Einflussnahme	politische/ regulatorische Einflussnahme	Regulierungen, Gesetzen etc. die auf politische Aktivitäten der SInK und ihrer Netzwerke zurückgeführt werden können, die dem Ziel dienen, nachhaltige Konsumsysteme zu schaffen (bspw. Recht auf Reparatur).

Tabelle 20 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Bildung/Wissen, Bewusstsein, Kompetenz soziale Dimension

BILDUNG/ WISSEN, BEWUSSTSEIN, KOMPETENZ			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Out-come	Fähigkeiten und Fertigkeiten	Kompetenz	Die Beherrschung bestimmter Fähigkeiten wie kritisches Denken, Problemlösung, neues ausprobieren/Lernprozesse, technische Fertigkeiten usw. kann auf breite Kompetenzen hinweisen, bspw. Bewahrung von landwirtschaftlichen oder Einüben handwerklichen Praktiken.
Out-come	Überwindung passiver Konsumhaltung	Konsumreflexion	Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens erkennen und in die Lage versetzt werden informierte Entscheidungen zu treffen.

Tabelle 21 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Partizipation soziale Dimension

PARTIZIPATION			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Ausübung von Mitbestimmung Angebote	Angebote und Teilnahmerate	Erfasst wird neben der Anzahl regelmäßiger Beteiligungsangebote (an Aktivitäten) der Initiative auch die Anzahl der Teilnehmenden, die an der jeweiligen Beteiligungsangeboten pro Jahr teilnehmen. Hierzu zählen alle von der Initiative angebotenen Beteiligungsmöglichkeiten, bspw. die Mitarbeit in Arbeitsgruppen oder Unterstützung bei Veranstaltungen. Die Beteiligungsangebote fokussieren auf Mitbestimmung, Selbstwirksamkeit, Transparenz, direkte Kommunikation.
Out-come	Ausübung von Mitbestimmung Mehrwert	Mehrwert der Teilnahme	Der individuelle Mehrwert, den die Teilnehmenden durch die Partizipation erfahren. Dieser Mehrwert umfasst Aspekte der Mitbestimmung, Selbstwirksamkeit, Transparenz und direkte Kommunikation, wodurch die Teilnehmenden im Vertrauen gegenüber der Initiative und den anderen Teilnehmenden gestärkt werden (soziales Vertrauen). Die Distanz zwischen Produzent/Produkt und Konsument wird so aufgebrochen.

Tabelle 22 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Sinnstiftung soziale Dimension

SINNSTIFTUNG			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Out-come	Zufriedenheit und Lebensqualität	Wohlbefinden	Mitgliederwahrnehmung bzw. Kund*innenwahrnehmung zur (Steigerung der) Zufriedenheit und Lebensqualität durch Teilnahme an bzw. Nutzung der Initiative. Eine Zunahme in Wohlbefinden und Freude kann beispielsweise aus mehr Selbstbestimmung folgen.

Tabelle 23 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung direkte ökonomische Effekte

DIREKTE ÖKONOMISCHE EFFEKTE			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Ersparnisse und Einkommen	finanzielle Gewinne	Jährliche Ersparnisse und Einkommen in EUR durch die Teilnahme an der SInK gegenüber des konventionellen Konsums.

Tabelle 24 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Stärkung regionaler Wirtschaft ökonomische Dimension

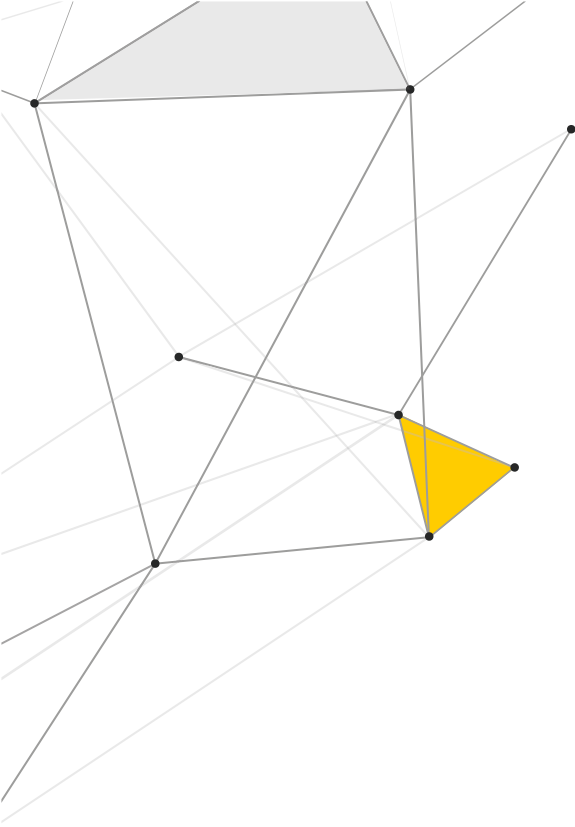
STÄRKUNG REGIONALER WIRTSCHAFT			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Kooperation statt Konkurrenz	Anzahl lokale Kooperationen	Anzahl der Kooperationen der SInK mit weiteren lokalen Unternehmen/Stakeholdern
Output	Unterstützung lokale Produktion, Kreislaufwirtschaft	Regionale Wertschöpfung	Jährliche Marktanteile, Umsätze etc. innerhalb der regionalen Wertschöpfung im Zusammenhang mit der SInK.

Tabelle 25 Indikatoren der Teilwirkungen für die Hauptwirkung Unabhängigkeit vom Markt
ökonomische Dimension

UNABHÄNGIGKEIT VOM MARKT			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Planungssicherheit/ Risikominimierung	Stabilität	Die Ausgestaltung der Initiative verringert das Risiko "am Markt" zu bestehen. Durch eine gemeinschaftliche finanzielle Jahresplanung, kann beispielsweise die Solawi im Rahmen eines bekannten Jahresbudget wirtschaften. Je nach Initiative kann die Stabilität beispielsweise aus ihrem Alter oder der Anzahl der langfristiger Arbeitsverträge in der Initiative bestimmt werden etc.
Out- come	neue Wirtschafts- modelle/ Lebensformen	Qualität des alternativen ökonomischen Modells	Initiativen unterscheiden sich im Hinblick darauf wie grundlegend und umfangreich die Veränderungen ihrer Konsumpraktiken sind. Teilweise werden bekannte Praktiken nur leicht verändert mit neuer Bedeutung angereichert (geringe Innovativität), mitunter handelt es sich wiederum um radikal neue Formen des Konsums (hohe Innovativität).

Berlin, 30.04.2024

Jonas Pentzien



i|ö|w

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

izt

