

Füllung, Julia; Degel, Melanie; Ludwig, Katrin; Harms, Carlotta; Steiner, Paula; Kraudi, Anne

# Wirkungen von Repair Cafés, Foodsharing und Co. sichtbar machen

Konzept zum Monitoring sozialer Innovationen für nachhaltigen  
Konsum

Diskussionspapier des IÖW 77/24





Füllung, Julia; Degel, Melanie; Ludwig, Katrin; Harms, Carlotta; Steiner, Paula; Kraudi, Anne

# Wirkungen von Repair Cafés, Foodsharing und Co. sichtbar machen

Konzept zum Monitoring sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Unter Mitarbeit von Marguerite Sievi und Moritz Vogt

Diskussionspapier des IÖW 77/24  
Berlin, Dezember 2024

# Impressum

Herausgeber:  
Institut für ökologische  
Wirtschaftsforschung GmbH, gemeinnützig  
Potsdamer Straße 105  
D-10785 Berlin  
Tel. +49 – 30 – 884 594-0  
Fax +49 – 30 – 882 54 39  
E-Mail: mailbox@ioew.de  
www.ioew.de

Dieses Diskussionspapier entstand im Rahmen des Forschungsprojekts „Folgenabschätzung und Verbreitungspotenziale von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum (FoSInKo)“. Dieses Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16INS104B gefördert. Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den Autorinnen.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

In Kooperation mit:

Institut für Zukunftsstudien und Technologie-  
bewertung gemeinnützige GmbH (IZT)  
Schopenhauerstraße 26  
14129 Berlin

**izt** Institut für  
Zukunftsstudien und  
Technologiebewertung

Tel. +49 - 30 – 803088-0  
Fax +49 - 30 – 803088-88  
E-Mail: info@izt.de  
www.izt.de



## Zusammenfassung

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

Um soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum besser zu verstehen und gezielt weiterentwickeln zu können, ist eine breite Wissensbasis notwendig. Ein regelmäßiges Monitoring dieser Innovationen kann dazu dienen, Wirkungen, Verbreitung aber auch Bedarfe der Akteure und Initiativen zu erheben und damit diese Wissensbasis aufzubauen. Aus diesem Grund wurde im Rahmen des BMBF-geförderten Projektes „Folgenabschätzung und Verbreitungspotenziale von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum (FoSInKo)“ ein Konzept für ein solches regelmäßiges Monitoring entwickelt. Im vorliegenden Bericht werden konzeptionelle Vorüberlegungen, das Vorgehen bei der Entwicklung des Monitoring-Konzeptes sowie das Konzept selbst vorgestellt.

Das Monitoring-Konzept soll als Ausgangspunkt dienen, um in Zukunft ein dauerhaftes und regelmäßiges Monitoring sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zu etablieren. Bei der Konzeption standen vor allem die Entwicklung einer Indikatorik für die drei Wirkungsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales sowie die Entwicklung eines geeigneten Instrumentes für die Erhebung der Diffusion sozialer Innovationen im Fokus. Das Konzept bietet:

- einen fundierten Vorschlag für ein methodisches Vorgehen,
- ein erprobtes und validiertes Befragungskonzept zur Erhebung der Verbreitung sowie sozialer Wirkungen und
- eine umfassende Indikatorik zur Erhebung von Wirkungen in der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension.

Das vorliegende Diskussionspapier bietet eine ausführliche Darstellung der konzeptionellen Vorüberlegungen sowie des Erhebungsinstrumentes. Es richtet sich an Wissenschaftler\*innen, politische Akteure sowie Praktiker\*innen, die tiefer in das Thema einsteigen möchten. Eine niederschwellige und kompaktere Darstellung des Monitoringkonzeptes findet sich in der Veröffentlichung *„Gemeinsam wirken & Veränderungen sichtbar machen. Ein Vorschlag zum Monitoring Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum“* (Degel et al., 2024).

## Abstract

A sustainable transformation of production and consumption patterns is urgently required to halt the ongoing transgression of planetary boundaries and ensure a liveable planet for current and future generations. Socially innovative approaches to enhancing environmental and social sustainability in consumption and production, particularly in Global North countries, are of paramount importance, as technological innovations alone do not possess the requisite potential for transformative change.

To comprehensively understand and actively promote social innovations for sustainable consumption, a robust knowledge base is essential. Regular monitoring of these innovations can serve to assess their impacts and dissemination, identify the needs of the involved actors and initiatives and, through that, build this knowledge base. To this end, a framework for such regular monitoring has been developed within the BMBF-funded project "Impact assessment and diffusion potentials of social innovations for sustainable consumption (FoSInKo)." This report presents conceptual considerations, the approach to developing the monitoring framework, and the framework itself.

The monitoring framework is intended to serve as a starting point to establish a permanent and regular monitoring of social innovations for sustainable consumption in the future. The conceptualization primarily focused on the development of an indicator system for the three impact dimensions – ecology, economy, and society – as well as the creation of an appropriate instrument for measuring the diffusion of social innovations. The framework provides:

- A well-founded proposal for a methodical approach,
- A tested and validated survey framework for assessing diffusion and social impacts,
- A comprehensive set of indicators for evaluating effects across ecological, economic and social dimensions.

This discussion paper provides a detailed overview of the conceptual considerations as well as the survey instrument. It is intended for researchers, policymakers, and practitioners who wish to delve deeper into the topic. A more accessible and concise presentation of the monitoring concept can be found in the publication "*Working Together & Making Change Visible: A Proposal for Monitoring Social Innovations for Sustainable Consumption*" (Degel et al., 2024).

## Die Autorinnen

**Dr. Julia Fülling** ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsfeld Unternehmen, Wertschöpfungsketten und Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung. Sie arbeitet zu den Themenschwerpunkten nachhaltige Lebensstile, Diversität und sozialer Gerechtigkeit in der sozial-ökologischen Transformation.

Kontakt: [julia.fuelling@ioew.de](mailto:julia.fuelling@ioew.de)

**Melanie Degel** ist Forschungsleitung des Teams Energie, Klima und Infrastrukturen am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. Sie arbeitet zu den Themenschwerpunkten Nachhaltigkeitsbewertung, Evaluation, Transformation, Erneuerbare Energien und Energiesystemanalyse. In ihren Projekten beschäftigt sie sich meist mit der Schnittstelle von gesellschaftlichen Fragen und technisch-wirtschaftlichen Lösungen der sozial-ökologischen Transformation.

Kontakt: [m.degel@izt.de](mailto:m.degel@izt.de)

**Katrin Ludwig** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Team Energie, Klima und Infrastrukturen am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. Sie arbeitet zu sozio-ökologischen Fragestellungen zur Transformation des Energiesystems sowie für klima- und ressourceneffiziente Produkte, Dienstleistungen, soziale Innovationen und Infrastrukturen.

Kontakt: [k.ludwig@izt.de](mailto:k.ludwig@izt.de)

**Carlotta Harms** ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsfeld Unternehmen, Wertschöpfungsketten und Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung. In Ihrer Forschung befasst sie sich unter anderem mit Kommunikationsstrategien für nachhaltige Produkte, mit suffizienten Konsummustern und mit den mentalen Auswirkungen des Klimawandels.

Kontakt: [carlotta.harms@ioew.de](mailto:carlotta.harms@ioew.de)

**Paula Steiner** ist Juniorwissenschaftlerin im Forschungsbereich Energie, Klima & Infrastruktur am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. Sie befasst sich mit Themen rund um die sozial-ökologische Transformation, Nachhaltigkeitsinnovationen sowie partizipativem Wissenstransfer.

Kontakt: [p.steiner@izt.de](mailto:p.steiner@izt.de)

**Anne Kraudi** ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sozial-Ökologische Systeme an der Leuphana Universität Lüneburg. Sie forscht interdisziplinär zu Umwelt- und Konsumverhalten mit einem Fokus auf suffiziente Lebensweisen unter der Betrachtung von systemischen Strukturen. Im Projekt FoSInKo arbeitete sie als Studentische Mitarbeiterin am IÖW.

Kontakt: [anne.kraudi@leuphana.de](mailto:anne.kraudi@leuphana.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Kernelemente und Operationalisierung eines Monitorings von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum</b> .....	<b>13</b>
2.1	Kernelemente: Wirkung und Verbreitung .....	13
2.2	Operationalisierung des Monitorings .....	14
2.2.1	Screening .....	15
2.2.2	Erhebung zentraler Wirkungen und Verbreitung .....	16
2.2.3	Auswertung, Interpretation und Integration der Ergebnisse .....	16
<b>3</b>	<b>Typologie zur Erfassung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum</b> .....	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>Analyse der Wirkungen von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum</b> .....	<b>20</b>
4.1	Wirkungsmodell .....	21
4.2	Zentrale Wirkungen und Indikatoren .....	22
<b>5</b>	<b>Untersuchung der Verbreitung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum</b> .....	<b>30</b>
5.1	Diffusion .....	31
5.2	Motivatoren und Barrieren .....	33
5.3	Soziodemografische und persönliche Überzeugungen .....	34
<b>6</b>	<b>Ausblick</b> .....	<b>34</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>36</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>39</b>
I.	Vorgehen zur Identifikation von Wirkungen und Indikatoren .....	39
II.	Indikatoren zur Wirkungserhebung .....	41
III.	Organisationale Indikatoren .....	49
IV.	Fallübersicht sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum .....	51



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Kernelemente des Monitorings sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (eigene Darstellung) .....	14
Abbildung 2:	Baukasten zur Durchführung des Monitorings (eigene Darstellung) .....	15
Abbildung 3:	Angepasste Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (eigene Darstellung nach Jaeger-Erben et al. 2017) .....	20
Abbildung 4:	I-O-O-I Modell (eigene Darstellung) .....	21
Abbildung 5:	Von der Fallstudie zu den Wirkungsindikatoren: Darstellung der Vorgehensweise (eigene Darstellung) (ausführliche Erläuterungen in Anhang I) .....	23
Abbildung 6:	Haupt- und Teilwirkungen in der ökologischen Dimension (eigene Darstellung) .....	24
Abbildung 7:	Haupt- und Teilwirkungen in der sozialen Dimension (eigene Darstellung) .....	25
Abbildung 8:	Haupt- und Teilwirkungen in der ökonomischen Dimension (eigene Darstellung) .....	26
Abbildung 9:	Aufbau der bevölkerungsrepräsentativen Befragung zur Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (eigene Darstellung) .....	30
Abbildung 10:	Hauptwirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (eigene Darstellung) .....	40

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zentrale Wirkungen der Typen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum .....	19
Tabelle 2:	Indikatoren pro Ebene in den Typen .....	27
Tabelle 3:	Fallauswahl für die Wirkungserhebung .....	39
Tabelle 4:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Klimaschutz/Klimaanpassung in der ökologischen Dimension .....	41
Tabelle 5:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Naturschutz/Umweltschutz in der ökologischen Dimension .....	42
Tabelle 6:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft in der ökologischen Dimension .....	43
Tabelle 7:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Beziehungen und Gemeinschaft in der sozialen Dimension .....	44
Tabelle 8:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Teilhabe in der sozialen Dimension .....	45
Tabelle 9:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Bildung/Wissen, Bewusstsein, Kompetenz in der sozialen Dimension .....	45
Tabelle 10:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Partizipation in der sozialen Dimension .....	46
Tabelle 11:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Sinnstiftung in der sozialen Dimension .....	46
Tabelle 12:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Stärkung regionaler Wirtschaft in der ökonomischen Dimension .....	47
Tabelle 13:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung direkte ökonomische Effekte in der ökonomischen Dimension .....	47

Tabelle 14:	Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Unabhängigkeit vom Markt in der ökonomischen Dimension .....	47
Tabelle 15:	Organisationale Indikatoren (erweitert nach Krlev et al. 2021) .....	49
Tabelle 16:	Übersicht der Gruppe sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (SINK) im Projekt.....	51

## Kästen

Kasten 1:	Fallstudien zur Wirkung von Solidarischer Landwirtschaft und Online-Wiederverkaufsplattformen.....	28
Kasten 2:	Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum.....	32

# 1 Einleitung

Die Überschreitung der planetaren Belastungsgrenzen in immer mehr Bereichen zeigt, dass eine **nachhaltige Transformation der Produktions- und Konsummuster** in Ländern des Globalen Nordens dringend notwendig ist. Die Produktion von Gütern in und für reiche Länder wie Deutschland und der damit verbundene Konsum tragen einen erheblichen Teil zum Verlust von Biodiversität und Naturräumen, der Ausbeutung von Ressourcen und einer massiven Umweltbelastung durch Abfälle bei (O'Neill et al., 2018; Steffen et al., 2015). Daher haben die Vereinten Nationen die Etablierung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster als eines der 17 Nachhaltigen Entwicklungsziele formuliert (United Nations, 2015).

Technische Innovationen leisten einen wichtigen Beitrag zum Erreichen dieses Ziels, z. B. durch Effizienzgewinne, das Schließen von Stoffkreisläufen oder die Gewinnung von erneuerbaren Energien, und sind damit von zentraler Bedeutung für die sozial-ökologische Transformation. Gleichzeitig wird jedoch zunehmend deutlich, dass **technische Innovationen allein nicht ausreichen**, um eine nachhaltige Transformation unserer Produktions- und Konsummuster zu erreichen. Ein Beispiel hierfür sind Rebound-Effekte: Sowohl auf unternehmerischer Ebene als auch in Privathaushalten lässt sich beobachten, dass Effizienzmaßnahmen, etwa durch moderne Produktionstechniken oder die Nutzung energiesparender Geräte, als Nebenwirkung zu neuen Ressourcenverbräuchen führen können. Dies geschieht, weil z. B. eingesparte Kosten für neue Konsumausgaben oder die Ausweitung der Produktion genutzt werden (Thorn et al., 2022; Wolff et al., 2023). Auch die Plattformisierung von Konsumpraktiken (z. B. über Unternehmen wie AirBnB oder Vinted) birgt zwar einerseits große Potenziale für die Einsparung von Ressourcen, indem Konsumgüter länger oder intensiver genutzt werden. Andererseits zeigt sich jedoch auch, dass die durch diese Plattformen erzeugten positiven und negativen Umwelteffekte sich etwa die Waage halten, weil beispielsweise durch Sharing-Angebote auf Plattformen zusätzliche Nachfrage angeregt wird (Gossen et al., 2019; Meshulam et al., 2023).

Um diese negativen Folgen zu mindern, bedarf es daher einer tiefgreifenden Veränderung der Art und Weise, wie wir konsumieren und produzieren. **Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum** bieten hier einen Ansatzpunkt, indem sie neue Handlungs-, Denk- und Organisationsansätze als Teil einer nachhaltigen Wirtschaft aus der Gesellschaft heraus entwickeln und erproben (Rückert-John et al., 2016). Sie können auch als Ausdruck neuer gesellschaftlicher Prioritäten in Bezug auf wirtschaftliche Leistung verstanden werden: Materialistische, monetäre Wohlstandssteigerung sind nicht mehr alleiniger Fokus, sondern auch Teilhabe, soziale Gerechtigkeit und ökologische Verträglichkeit (Moulaert et al., 2013). Zivilgesellschaftliche Akteure werden aktiv und verwirklichen ihre Ideen zum gesellschaftlichen Handeln. Durch ihren besonderen Fokus auf Partizipation und Teilhabe, auch von benachteiligten Gruppen, legen sie neben ökologischen Zielen auch einen Fokus auf soziale Aspekte (Ayob et al., 2016; Elsen & Lorenz, 2014).

In Deutschland gibt es eine Vielzahl verschiedener Initiativen und Projekte – von Repair Cafés über Tauschplattformen und Solidarischen Landwirtschaften bis hin zu Energiegenossenschaften. Diese schaffen in verschiedenen Bereichen des alltäglichen Konsums Angebote, Produktion und Konsum anders zu gestalten und die Beziehung zwischen Konsument\*innen und Konsumgütern zu verändern.

Die **Bundesregierung** hat die Bedeutung sozialer Innovationen anerkannt. Im Ressortkonzept „Soziale Innovationen“ bekennt sie sich zu dem Ziel, soziale Innovationen als Teil der Zukunftsvorsorge zielgerichtet zu fördern (BMBF, 2021). In der „Nationalen Strategie für Soziale Innovationen

und Gemeinwohlorientierte Unternehmen“ entwickelt sie daher Leitlinien zur Weiterentwicklung und Förderung sozialer Innovationen und hebt deren zentrale Rolle für die sozial-ökologische Transformation hervor (BMWK & BMBF, 2023). Ein zentraler Baustein dieser Strategie ist das Thema **Wirkung**. Formuliertes Ziel der Bundesregierung ist es, die Leistungen und Wirkungen sozialer Innovationen sichtbar und messbar zu machen. Hierfür soll ressortübergreifend ein Indikatorenset entwickelt werden, das die Wirkungsmessung sozialer Innovationen vergleichbar macht (ebd.). Eine solche Wirkungserfassung gilt es nun zu gestalten.

Ziel dieses Papiers ist es vor diesem Hintergrund, ein **Monitoring-Konzept** für die regelmäßige und langfristige Beobachtung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum vorzustellen. Ein wirkungsorientiertes Monitoring ist für verschiedene Akteursgruppen von Interesse: Für die Initiativen selbst (also die sozialinnovativen Initiativen und Organisationen) kann ein Monitoring dazu dienen, die eigenen Leistungen und den generierten gesellschaftlichen Mehrwert für die Öffentlichkeit sowie für Fördermittelgeber sichtbar zu machen, das Erreichen eigener Ziele zu überprüfen, die eigenen Aktivitäten zu steuern, aber auch um Herausforderungen und Hemmnisse erkennbar zu machen. Aus der Perspektive von Politik und Fördermittelgebern kann ein regelmäßiges Monitoring zur Sichtbarmachung von Trends dienen und damit Orientierung zur Bewertung des sozial-ökologischen Transformationspotenzials der Initiativen geben, sowie zur Aussteuerung der Vergabe von Fördermitteln. Eine evidenzbasierte Innovationspolitik erfordert solche Instrumente, um zielgerichtete Unterstützung zu gewährleisten. Die Wirkungen sozialer Innovationen sichtbar und beschreibbar zu machen, bedeutet darüber hinaus aus wissenschaftlicher Perspektive mehr über Bedürfnisse von Akteuren zu erfahren und sie in ihrer Wirksamkeit und Weiterentwicklung unterstützen zu können.

Ein wirkungsorientiertes Monitoring setzt **belastbare und aussagekräftige Daten** voraus – diese fehlen jedoch bislang im Bereich sozialer Innovationen (Krev et al., 2021; Terstriep et al., 2022). Für technische Innovationen wird über das Innovationspanel des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) bereits seit 1993 das Innovationsgeschehen in der deutschen Wirtschaft beobachtet (Rammer, 2023). Auch im Bereich des (nachhaltigen) Konsums gibt es einige Ansätze zur Beobachtung der Entwicklung von Initiativen und ihren Aktivitäten. Zu nennen sind hier einerseits generelle Konsumindizes, wie das HDE Konsumbarometer (Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), 2023) oder Innovationsmonitore, wie der jährliche Innovationsindikator (Bundesverband der deutschen Industrie e. V., 2023). Im Feld des nachhaltigen Konsums wird als Teil des nationalen Programms für nachhaltigen Konsums der „Markt- und Kaufbereitschaftsindex für nachhaltigen Konsum“ erhoben (Umweltbundesamt, 2022). Der „Green-Startup Monitor“ (Fichter et al., 2023) oder der Deutsche Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) (Kiefl et al., 2022) beobachten die Entwicklungen im Bereich des Sozialunternehmertums. Die Schnittstelle zwischen sozialen Innovationen und dem Feld des nachhaltigen Konsums wird jedoch, trotz der großen Relevanz für den sozial-ökologischen Wandel, bislang nicht beleuchtet.

Vor diesem Hintergrund entwickelt das vorliegende Diskussionspapier einen **Vorschlag für ein regelmäßiges Monitoring der Wirkung und Verbreitung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum**. Im Rahmen des Konzeptes werden ein Vorgehen sowie eine Indikatorik vorgeschlagen, anhand derer die große Vielfalt und Diversität sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum sowie ihre Wirkungen sichtbar gemacht werden können. Das vorgeschlagene Monitoring schließt die Lücke zwischen den Themenfeldern Sozialunternehmertum, Konsum und Innovationsgeschehen. Es betrachtet dabei umfassend sowohl die Seite der Initiativen wie auch der Nutzer\*innen und beleuchtet mit einem Mix verschiedener Methoden sowohl die soziale, ökologische wie auch ökonomische Dimension.

Das vorliegende **Papier ist wie folgt strukturiert**: Im Kapitel 2 werden zunächst die **Kernelemente des Monitorings** – Wirkung und Verbreitung – sowie die übergeordneten Ziele, die durch ein Monitoring dieser beiden Elemente verfolgt werden, dargelegt. Im Anschluss werden Struktur und Vorgehensweise des Monitorings entlang verschiedener Arbeitsschritte erläutert. Um die Vielfalt des Feldes sozialer Innovationen abzubilden, zugleich jedoch die Handhabbarkeit des Monitorings zu gewährleisten, wird eine **Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum** zugrunde gelegt. Diese wird in Kapitel 3 eingeführt. In den beiden anschließenden Kapiteln erfolgt die Vorstellung des entwickelten **Erhebungsinstrumente zur Durchführung des Monitorings**. Dabei wird in Kapitel 4 auf die **Haupt- und Teilwirkungen** eingegangen und in Kapitel 5 wird anschließend die Methodik zur **Erhebung der Verbreitung und Verbreitungspotenziale** dargelegt. Es folgt ein **Ausblick** in Kapitel 6. Im Anhang finden sich ergänzend detaillierte Informationen zur Ableitung der Wirkungskategorien sowie zur Entwicklung der Indikatorik sowie eine vollständige Übersicht aller Indikatoren und eine Fallübersicht sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum.

## 2 Kernelemente und Operationalisierung eines Monitorings von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum

In diesem Kapitel wird das vorgeschlagene Monitoring-Konzept und dessen Operationalisierung vorgestellt. Eingeführt werden die beiden Kernelemente des Monitoring-Konzeptes: Wirkung und Verbreitung. Anschließend wird erläutert, welche Erkenntnisse sich aus der Untersuchung dieser beiden Aspekte gewinnen lassen.

### 2.1 Kernelemente: Wirkung und Verbreitung

**Wirkung** kann allgemein als „die Veränderung von etwas durch etwas Anderes“ (Bergmann et al., 2017, S. 1) beschrieben werden. Jede Handlung ruft eine Wirkung hervor und auch unterlassene Handlungen können Wirkungen entfalten. Gerade die Wirkungen von sozialen Innovationen sind nicht eindimensional, sondern vielfältig. Das bedeutet: eine Wirkung ist häufig nicht das unmittelbare Ergebnis einer bestimmten Intervention. Oder anders gesagt: es liegt nicht immer eine eindeutig nachweisbare Ursache-Wirkungs-Beziehung vor (Grünhaus & Rauscher, 2021).

Wirkungen lassen sich entlang verschiedener Dimensionen erfassen. Um Aussagen über die Nachhaltigkeitswirkungen von sozialinnovativen Initiativen zu treffen, kann sich an den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – sozial, ökologisch, ökonomisch – orientiert werden. Die Erfassung der Wirkung in diesen Dimensionen ermöglicht es zum einen den Initiativen selbst, einen Abgleich zwischen den eigenen Zielen und Missionen und ihren Wirkungen vorzunehmen. Zum anderen ermöglicht es z. B. Fördermittelgebern, besser zu verstehen, welche Veränderungen sozialinnovative Initiativen auf welchem Wege anstoßen. Dies kann einer zielgerichteten Innovationspolitik dienen.

Die **Verbreitung** von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum wiederum kann als ein Effekt von Wirkung verstanden werden. Wenn eine soziale Innovation von einer breiten Basis innerhalb einer Gemeinschaft oder sogar darüber hinaus angenommen wird, deutet dies darauf hin, dass sie relevante soziale Probleme anspricht und effektive Lösungen bietet. Eine zunehmende Verbreitung impliziert somit, dass die Innovation nicht nur theoretisch nützlich ist, sondern auch praktisch

implementierbar. Zugleich kann die starke Verbreitung einer Innovation in der Bevölkerung ihre Wirkung (z. B. ökologische Einsparungen) verstärken. Wirkung und Verbreitung stehen damit in einem wechselseitigen Verhältnis.

Da ein Monitoring der Verbreitung konzeptionell und empirisch eine andere Herangehensweise erfordert als ein Monitoring der Wirkung, werden sie im Rahmen dieses Monitoring-Konzeptes getrennt behandelt. Unter Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum in der Bevölkerung fassen wir zum Zwecke eines Monitorings zum einen die **Diffusion der Angebote und Initiativen** in der Bevölkerung. Dazu gehören Bekanntheit, tatsächliche Nutzung sowie die potenzielle Nutzung. Zum anderen umfasst die Verbreitung die Untersuchung von **Motivatoren und Barrieren zur Nutzung** sozialer Innovationen. So wird erfasst, was Menschen dazu bewegt oder davon abhält, an einer Initiative mitzuwirken oder ihre Angebote zu nutzen. Dieses Wissen kann wichtige Impulse für die Initiativen selbst geben, die so ihre Angebote verbessern können. Es kann aber auch Orientierung für politisches Handeln geben, wie z. B. zum Abbau von Nutzungsbarrieren beigetragen werden kann. Durch die Abfrage **sozio-demografischer Eigenschaften von Nutzer\*innen und Nicht-Nutzer\*innen** kann darüber hinaus ein tieferes Verständnis über diese generiert werden. Abbildung 1 fasst die hier dargelegten Kernelemente des Monitorings sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum schematisch zusammen.



Abbildung 1: Kernelemente des Monitorings sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (eigene Darstellung)

## 2.2 Operationalisierung des Monitorings

Um im Rahmen eines regelmäßigen Monitorings Aussagen über das Transformationsgeschehen im Bereich soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum im Allgemeinen sowie über ihre Wirkung und Verbreitung im Speziellen zu treffen, braucht es eine Übersicht über die Innovationslandschaft, eine breite Datenbasis sowie eine Aufbereitung und Interpretation der Ergebnisse. Um diese Aspekte zu erfassen, setzt sich das Monitoring in der Durchführung aus verschiedenen methodischen Bausteinen zusammen. Die drei zentralen Bausteine des Baukastensystems sind erstens ein **Screening** der Innovationslandschaft und eine Typologisierung der Initiativen, die im Rahmen des Monitorings erfasst werden sollen. Zweitens, die **Erhebung von Daten** zu zentralen Wirkungen

sowie zur Verbreitung. Sowie drittens, die **Auswertung der Ergebnisse** und ihre Integration in die bestehende Forschung durch geeignete Interpretation und Aufbereitung. Jeder dieser Bausteine setzt sich aus Teilschritten zusammen, die in den folgenden Unterkapiteln erläutert werden. Eine vertiefende Erläuterung der Erhebung der Wirkungen und Verbreitung erfolgt in den Kapiteln 4 und 5. Abbildung 2 gibt einen Überblick über das hier skizzierte Baukastensystem.



**Abbildung 2: Baukasten zur Durchführung des Monitorings (eigene Darstellung)**

### 2.2.1 Screening

Eine zentrale Herausforderung beim Monitoring sozialer Innovationen im Allgemeinen ist die **Identifikation der Initiativen und Angebote**, die untersucht werden sollen. Soziale Innovationen entstehen oftmals in informellen Kontexten, sodass die Akteure schwer identifizierbar/auffindbar sein können. Im Zweifelsfall befinden sich Pionier-Initiativen so längere Zeit unter dem Radar z. B. von Fördermittelgebern.

Um einen Überblick über aktuelle und neue Entwicklungen im Bereich Sozialer Innovationen des nachhaltigen Konsums zu erhalten, ist eine regelmäßige **Bestandsaufnahme** von Entwicklungen im Feld durch ein Screening notwendig. Dies erfolgt durch eine **Sichtung aktueller Forschungsliteratur**, ergänzt um graue Literatur sowie Social Media-Analysen. Der Fokus liegt hierbei auf sozial innovativen Praktiken und Initiativen mit Bezug zu nachhaltigen und alternativen Formen des Konsumierens und Produzierens. Parallel dazu findet eine **Rückkopplung mit der Praxis** statt. Dies kann z. B. in Form von Fokusgruppen mit Pionier\*innen im Bereich sozialer Innovationen umgesetzt werden, um Informationen und Einblicke aus erster Hand zu erhalten. Über diese beiden Schritte wird das Monitoring sensibel für neue Entwicklungen und Trends und kann dynamisch an das Innovationsgeschehen angepasst werden.

Das Feld sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum ist divers und umfasst Initiativen mit unterschiedlichsten Zielen, Organisationsformen und Funktionsweisen. Selbst innerhalb einer einzigen Organisationsform (z. B. Solidarische Landwirtschaften) lassen sich empirisch zum Teil erhebliche Unterschiede beobachten. Gleichzeitig erfordert ein regelmäßiges Monitoring von sozialen Innovationen eine Strukturierung und ein gewisses Maß an Abstraktion, um eine handhabbare

Datenerhebung und -aufbereitung zu gewährleisten. Ziel ist es nicht, die Entwicklung einzelner Organisationen zu verfolgen, sondern übergeordnete Innovationsformen zu analysieren. Um diesen Mittelweg gehen zu können, wird die **Typologie** sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum nach Jaeger-Erben et al. (2017) herangezogen und für den Zweck der Wirkungsuntersuchungen leicht angepasst. Dies erlaubt es, Entwicklungsdynamiken nicht auf Ebene der Einzelinitiativen, sondern auf aggregierter Ebene zu betrachten. Konkret schlägt das hier entwickelte Konzept vor, vier Typen von sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zu monitoren: Do-it-together, Do-it-yourself, Konsumgemeinschaften mit Nutzenintensivierung/-effizienz, Nutzendauerverlängernder (abfallvermeidender) Konsum. Diese Typologie wird vertiefend in Kapitel 3 vorgestellt.<sup>1</sup>

## 2.2.2 Erhebung zentraler Wirkungen und Verbreitung

Den Kern des Monitorings stellen die Datenrecherche und -erhebung der zentralen Wirkungen der verschiedenen Typen sozialer Innovationen sowie ihrer Verbreitung dar. Zur Erhebung der Wirkung wurden für jeden der vier Typen die wichtigsten Wirkungen in den Dimensionen sozial, ökologisch und ökonomisch definiert und mit **Indikatoren** zur Erhebung ausgestattet. Neben den spezifischen Indikatoren pro Typ werden übergreifende organisationale Indikatoren eingesetzt, die für alle Typen erhoben werden. Diese Indikatoren erlauben es, übergreifende Aspekte wie Organisations- und Rechtsform, Beteiligungsstrukturen aber auch Unterstützungsbedarfe über die heterogenen Typen hinweg zu erheben. Das Vorgehen zur Entwicklung der Indikatorik wird in Abbildung 5 überblickshaft sowie ausführlich in Anhang I dargestellt.

Um den Aufwand vor allem für die beteiligten sozialinnovativen Akteur\*innen gering zu halten, sollte das Monitoring, wo möglich, auf vorhandene Daten zurückgreifen. Sinnvolle Datenquellen sind z. B. Forschungsstudien, Branchen- und Verbraucherstudien, Förderstatistiken oder (Social) Media-Auswertungen. Erst im zweiten Schritt sind **Befragungen ausgewählter Initiativen** vorgesehen, wenn z. B. wenig Daten verfügbar sind oder Ergebnisse zu Wirkungen konkretisiert werden sollen. Die dabei zu erhebenden Daten umfassen zum einen (in der Regel quantitative) Output-Daten, die z. B. die Bereitstellung und Nutzung von Angeboten und Aktivitäten widerspiegeln. Zum anderen werden (in der Regel qualitative) Daten zu den Outcomes erfasst. Sie geben Aufschluss über den Erfolg einer Aktivität, z. B. einen Zugewinn an Wissen oder Kompetenzen bei den beteiligten Akteur\*innen und damit eher über mittel- und langfristige Wirkungen. Die für das Monitoring entwickelten Wirkungskategorien werden in Kapitel 4 dargestellt.

Um Aussagen über die Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum in der Bevölkerung zu treffen (s. o.) und um einzelne soziale Wirkungen zu erheben, ist zudem eine **Befragung von Nutzer\*innen und Nicht-Nutzer\*innen** sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum vorgesehen. Hierfür wurde ein Fragebogen entwickelt, der bereits mit einem bevölkerungsrepräsentativen Panel erprobt wurde. Aufbau und Inhalte des Fragebogens sind in Kapitel 5 dargestellt.

## 2.2.3 Auswertung, Interpretation und Integration der Ergebnisse

Ziel des abschließenden Schrittes der Datenauswertung und -integration ist es, die verschiedenen im vorangegangenen Schritt erhobenen Daten zusammenzubringen und zu interpretieren. Eine Auswertung der erhobenen Daten zur Wirkung ist sowohl auf Ebene der individuellen Initiative wie auch des Typs (vgl. Kapitel 3) denkbar. Um die Handhabbarkeit und ein gewisses

<sup>1</sup> Im Rahmen der Typisierung werden darüber hinaus Rechtsform, Entstehungs- und Wirkungsorte erfasst („Organisationale Indikatoren“, vgl. Anhang, Organisationale Indikatoren Tabelle 15).



Abstraktionsniveau zu gewährleisten, empfehlen wir eine aggregierte Auswertung der Wirkungsdaten auf Ebene der vier unter 2.2.1 bereits kurz skizzierten Typen. Dafür können Output-Daten mit Outcome-Daten kombiniert werden, um so erste Aussagen über die Intensität der eingetretenen Wirkung zu treffen. Im nächsten Schritt können die Daten der Wirkungsanalyse mit der Erhebung zur Verbreitung trianguliert werden, um so die Breitenwirkung in der Bevölkerung zu ermitteln. Über eine **längsschnittliche Betrachtung** können Veränderungen über die Zeit (z. B. im Hinblick auf erreichte Zielgruppen oder auch Einsparungen bei verschiedenen ökologischen Parametern) beobachtet werden und Aussagen über unterschiedliche Diffusionspfade getroffen werden (vgl. z. B. Moore et al., 2015).

Um zu einer fundierten Bewertung der Ergebnisse des Monitorings zu kommen, steht im zweiten Teil der Auswertung die **Reflexion der Ergebnisse mit den Praxisakteuren**, also Vertreter\*innen der betrachteten Initiativen im Zentrum. Wie beispielsweise von Abels und Bora (2013) im Konzept der partizipativen Technikfolgenabschätzung und -bewertung entwickelt, werden in partizipativen Formaten die Ergebnisse des Monitorings den Akteur\*innen aus der Praxis präsentiert und mit ihnen gemeinsam interpretiert und diskutiert. So können die beobachteten Entwicklungen bewertet und ggf. auch (politische) Handlungsbedarfe identifiziert werden. Zudem kann so das Erhebungsinstrument iterativ weiterentwickelt und an neue Trends angepasst werden.

### 3 Typologie zur Erfassung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Unter dem Dach der sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum vereinen sich Solidarische Landwirtschaften und Ökodörfer, genauso wie Repair Cafés, Tauschplattformen, Carsharing- oder Online-Wiederverkaufs-Plattformen. Entsprechend unterschiedlich können auch die (zu erwartenden) Wirkungen der verschiedenen Initiativen ausfallen, die ein Monitoring in der Lage sein sollte abzubilden. Wie im vorherigen Kapitel angedeutet, besteht die zentrale Herausforderung eines Monitorings somit darin, einen **Mittelweg zwischen Handhabbarkeit und Detailtiefe** zu finden.

Um diesem Spannungsfeld gerecht zu werden, schlägt das hier entwickelte Konzept eine **aggregierte Auswertung der Wirkungsdaten vor**. Konkret soll der Fokus nicht auf dem Monitoring einzelner Initiativen liegen, sondern auf der Entwicklung von Typen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Eine Aggregation auf Typenebene bietet diverse Vorteile. Erstens wird eine Heterogenität in der Betrachtung beibehalten, was der Diversität der Initiativen Rechnung trägt. Zweitens wird eine ausreichende Abstraktion vom Einzelfall möglich, was übergeordnete Aussagen über das Feld sozialer Innovationen erlaubt. Zuletzt erleichtert die aggregierte Betrachtung auch die Aufnahme neuer Entwicklungen im Feld. So können künftig auch bisher unbekannte Initiativen anhand der Typ-Charakterisierung einer Gruppe zugeordnet und direkt mit einem Set vorausgewählter Indikatoren versehen werden.

Soziale Innovationen lassen sich anhand verschiedenster **Kriterien** typologisieren. Angelehnt an Jaeger-Erben et al. (2017), welche eine thematisch passende Typologie mit direktem Fokus auf

soziale Innovationen im Bereich nachhaltiger Konsum entwickelt haben<sup>2</sup>, fokussiert das Monitoring-konzept auf vier Typen von sozialen Innovationen:<sup>3</sup>

- **Nutzendauerverlängernder (abfallvermeidender) Konsum:** Dieser Typ umfasst Initiativen, deren Ziel es ist, Produkte länger zu nutzen, indem sie weiterverkauft, getauscht, verschenkt und somit nicht entsorgt werden. Größtenteils stellen formale Organisationen die Plattformen zur Verfügung, was einen hohen Grad an Formalisierung mit sich bringt. Die Eigeninitiative der Konsument\*innen ist gering.
- **Do-it-yourself-Initiativen** schaffen neue Möglichkeiten für Eigenarbeit. Im Zentrum steht die Erweiterung der Kompetenzen der Nutzer\*innen. Durch die Erhöhung des Eigenanteils an der Produktion von Alltagsgegenständen oder das Reparieren können Nutzer\*innen sich Konsumgüter neu aneignen. Die Nutzung erfolgt individuell, jedoch in losen Gemeinschaften.
- **Konsumgemeinschaften mit Nutzenintensivierung/-effizienz** schaffen Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierte Konsumformen, in der Regel in Form von (kommerziellen) Online-Plattformen, auf denen Konsument\*innen (ver)leihen/(ver)mieten/teilen können. Die Praktik ist nicht neu, trägt aber zur Transformation bei, indem der Besitz (gegenüber der Nutzung) von Gütern an Bedeutung verliert. Bei den Plattformen handelt es sich um eine lose Gemeinschaft, die nur zum Zweck des Austauschs zusammenfindet.
- **Do-it-together-Initiativen** sind Bottom-Up-Initiativen, die die Rahmenbedingungen für den Konsum neu gestalten, indem sie sich z. B. selbst an der Produktion beteiligen. Die Initiativen leben von dem ausgeprägten Engagement der Beteiligten und einem hohen Grad an Gemeinschaftlichkeit. Die Initiativen erreichen als Vereine oder als Genossenschaften mit einem festen Mitgliederkreis einen hohen Grad der Formalisierung

Tabelle 1 zeigt die für das Monitoring angepasste Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum sowie ihre potenziellen Wirkungen.

<sup>2</sup> In der Literatur wurden in den letzten Jahren eine Reihe von Typologien entwickelt, die sich jeweils mit Teilaspekten sozialer Innovationen befassen. Dazu gehören z. B. Wittmayer et al. (2022), die eine Typologie für soziale Innovationen im Energiesystem entwickelten. Sie nehmen eine Unterscheidung sozialer Innovationen entlang verschiedener Modi der Interaktion (Kooperation, Austausch, Wettbewerb und Konflikt) sowie der Ebenen Veränderungen von Praktiken, Organisationsstrukturen und Wissensproduktion vor. Scholl (2019) nahmen eine Systematisierung von Formen des Peer-to-Peer Sharing vor und unterschieden dabei entlang der Kategorien „Eigentumsübertragung“, „Art der Gegenleistung“ und „Nutzungsmodus“

<sup>3</sup> Die Typologie nach Jaeger-Erben et al. (2017) wurde zum Zweck des Wirkungsmonitorings leicht angepasst. So erwies sich erstens im Rahmen der Recherche sowie in der Auswertung der bevölkerungsrepräsentativen Befragung zur Nutzung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (vgl. Kapitel 3) der Typ „Strategischer Konsum“, unter dem etwa die kollektive und temporäre Unterstützung bestimmter Marken in Form von Carrot Mobs/Buycotts zu verstehen ist, als in der Praxis wenig verbreitet, sodass dieser Typ ausgeschlossen wurde. Zweitens wurden die zentralen Wirkungskategorien der Typen hinzugezogen, sodass die beiden ursprünglichen Typen Nutzenintensivierender Konsum und Konsumgemeinschaften im Hinblick auf ihren Zuschnitt leicht angepasst wurden. Die Anpassung erfolgte aufgrund der Tätigkeiten der Innovationen, die zu bestimmten ökologischen Wirkungen führen. So wurden z. B. Tausch- und Verschenkbörsen von den Konsumgemeinschaften zum Typ Nutzendauerverlängernder Konsum verschoben, da die Tätigkeiten Tauschen und Verschenken Abfall vermeiden, weil sie die Nutzendauer verlängern, aber nicht zur typischen ökologischen Wirkung in Konsumgemeinschaften „Ressourcenschonung durch Nutzenintensivierung“ führen, die an die Tätigkeiten Teilen/Mieten/Leihen gebunden sind. Auch wurde der Typ Nutzenintensivierender Konsum in Nutzendauerverlängernder Konsum umbenannt, weil Nutzenintensivierung bei den Innovationen im Typ Konsumgemeinschaft auftritt indem Produkte geteilt und dadurch intensiver genutzt werden.

**Tabelle 1: Zentrale Wirkungen der Typen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum**

Typ	Zentrale potenzielle Wirkungen
<b>Do-it-together</b> <u>Beispiele</u> Solidarische Landwirtschaft Ökodörfer Gemeinschaftliches Wohnen	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
<b>Konsumgemeinschaften mit Nutzenintensivierung/-effizienz</b> <u>Beispiele</u> Carsharing und Fahrgemeinschaften Verleihnetzwerke Wohnungstausch	Ressourcenschonung durch Nutzenintensivierung/-effizienzsteigerung Bewusstseinsbildung, Teilhabe durch besseren Zugang, z. B. zu motorisiertem Individualverkehr Kostenersparnisse für Nutzer*innen; neue Verständnisse von Besitz
<b>Nutzendauerverlängernder (abfallvermeidender) Konsum</b> <u>Beispiele</u> Online-Wiederverkaufsplattform Tausch- und Verschenkbörsen Foodsharing, Tafel	Ressourcenschutz und Abfallvermeidung durch Nutzendauerverlängerung und Wiederverwendung, Abfallvermeidung Bewusstseinsbildung, z. T. Zugang zu sonst nicht erschwinglichen Produkten Kosteneinsparungen
Do-it-yourself <u>Beispiele</u> Repair Café Werkstätten für Eigenarbeit 3D-Druck-Labore	Ressourcenschutz durch Nutzendauerverlängerung und Reparatur Kompetenzerwerb, Bewusstseinsbildung, Selbstwirksamkeit Kostenersparnisse für Nutzer*innen durch weniger Neukauf

Charakterisiert und differenziert werden diese Typen von Jaeger-Erben et al. (2017) nach vier Kriterien:

**Innovativität:** Initiativen unterscheiden sich im Hinblick darauf, wie grundlegend und umfangreich die Veränderungen der Konsumpraktiken sind. Teilweise werden bekannte Praktiken nur leicht verändert oder mit neuer Bedeutung angereichert. Bei anderen Initiativen handelt es sich wiederum um radikal neue Formen des Konsums.





**Gemeinschaftlichkeit:** Die Umsetzung innovativer Ideen kann die Bildung einer Gemeinschaft erfordern, die nicht nur Mittel, sondern auch Zweck der alternativen Praxis darstellt. Bei Initiativen mit geringer Gemeinschaftlichkeit hingegen besteht im Wesentlichen eine Beziehung zwischen einem Anbieter und den Nutzer\*innen.

**Eigeninitiative:** Abhängig von der Organisationsform und den Angeboten der Initiativen kann ein hohes Maß an Engagement erforderlich sein, z. B. die Übernahme von Gemeinschaftsaufgaben in

einer Genossenschaft oder das Aneignen neuer Kompetenzen. In Initiativen mit niedriger Eigeninitiative müssen Konsument\*innen ihr bisheriges (Konsum-)Verhalten hingegen wenig anpassen.

**Formalisierung:** Sozialinnovative Initiativen reichen von sehr losen und kurzfristigen Zusammenschlüssen von Konsument\*innen über Vereine bis zu professionell organisierten Unternehmen mit etablierten Strukturen. Die Formalisierung gibt somit Auskunft darüber, wie sich die Initiativen stabilisieren.

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Ausprägungen der beschriebenen Charakterisierungsmerkmale der Typen Nutzendauerverlängernder Konsum, Do-it-yourself, Konsumgemeinschaften und Do-it-together.

	 INNOVATIVITÄT	 GEMEINSCHAFTLICHKEIT	 EIGENINITIATIVE	 FORMALISIERUNG
Nutzendauer-verlängernder Konsum	gering	gering	gering	hoch
Do-it-yourself	mittel	mittel	mittel	mittel
Konsumgemeinschaften	mittel	mittel	hoch	gering
Do-it-together	hoch	hoch	hoch	hoch

**Abbildung 3: Angepasste Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (eigene Darstellung nach Jaeger-Erben et al. 2017)**

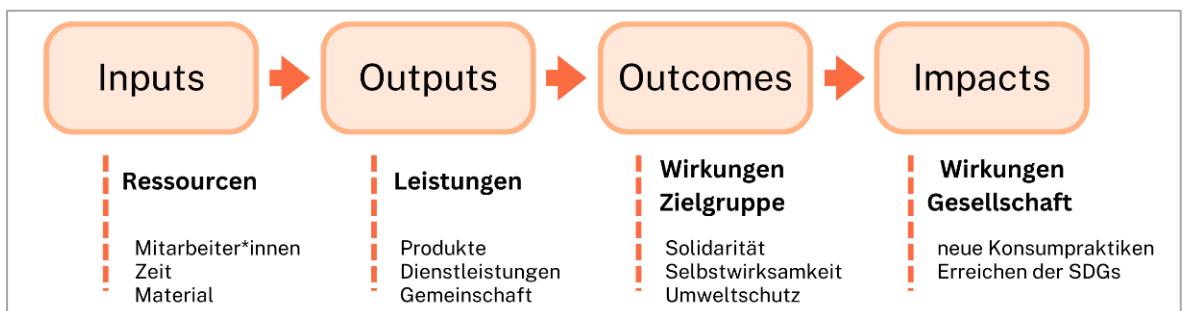
Im Rahmen einer ersten empirischen Validierung dieser Typologie wurden 39 Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum zusammengestellt (s. Anhang IV, Tabelle 16) und einem dieser vier Typen zugeordnet. Dabei wurden jeweils vier Innovationen den Typen „Do-it-yourself“ und „Do-it-together“ zugeordnet; elf dem Typ „Nutzendauerverlängernder Konsum“ und zwanzig dem Typ „Konsumgemeinschaften“.

## 4 Analyse der Wirkungen von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum

Wie in Kapitel 2 dargelegt ist die Erhebung von Wirkungen ein zentraler Baustein des Monitorings sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Dieses Kapitel gibt einen konzeptionellen Einblick in Wirkungslogiken und stellt dar, wie zum Zwecke des Monitorings zentrale Wirkungen der verschiedenen Typen identifiziert und mit Indikatoren zur Erhebung ausgestattet wurden.

## 4.1 Wirkungsmodell

Grundlage der Wirkungsanalyse ist die **Entwicklung eines Wirkungsmodells**, das darstellt, an welcher Stelle und auf welche Weise in einem Projekt oder einer Initiative Wirkungen erwartet werden können. Wirkungsmodelle setzen die geplanten Ziele mit dafür notwendigen Ressourcen und Leistungen in eine systematische Beziehung. Es gibt verschiedene Ansätze Wirkungsmodelle zu erstellen. Das in der Praxis am häufigsten angewandte Wirkungsmodell ist das **Input-Output-Outcome-Impact-Modell (I-O-O-I Modell)** (vgl. Abbildung 4). Es bildet eine idealtypische lineare Prozesskette ab. Das I-O-O-I Modell ist ein gängiges Werkzeug zur Darstellung von Wirkungszusammenhängen sozial-unternehmerischer Tätigkeiten (Grünhaus & Rauscher, 2021). Für die Entwicklung des Monitoringkonzeptes wurde auf dieses Modell zurückgegriffen.



**Abbildung 4: I-O-O-I Modell (eigene Darstellung)**

Im Kontext von I-O-O-I-Modellen wird zwischen vier Ebenen des Prozesses unterschieden:

Unter den **Inputs** werden alle Ressourcen erfasst, die Voraussetzung für die Umsetzung der sozialen Innovation sind und zur Realisierung der geplanten Outputs benötigt werden. Dazu können z. B. personelle, finanzielle und materielle Mittel zählen (Riess, 2010).

Als **Outputs** werden konkrete Leistungen, Produkte und Aktivitäten bezeichnet, die mithilfe des Inputs generiert werden und zur Erreichung bestimmter Outcomes dienen (Grünhaus & Rauscher, 2021). Es werden drei Arten von Outputs unterschieden: Angebote und Produkte, Nutzung der Angebote und Produkte sowie Zufriedenheit und Bedarfsgerechtigkeit durch die Angebote (Kurz & Kubek, 2021).

Unter **Outcomes** werden Wirkungen verstanden, die unmittelbar bei den Zielgruppen der sozialen Innovation auftreten und sich als Konsequenz der Outputs entfalten (Riess, 2010). Hier kann zwischen drei Veränderungsformen unterschieden werden: Veränderung von Wissen, Fertigkeiten und Einstellungen; Veränderung in Verhalten und Handeln sowie Veränderungen der Lebenslage (Kurz & Kubek, 2021).

**Impacts** umfassen die langfristigen Veränderungen, die als erzielte Wirkungsbeiträge auf gesellschaftlicher Ebene verstanden werden. Sie gehen in zeitlicher Hinsicht sowie im Hinblick auf den Radius an erreichten Personen über den Horizont eines Projekts oder einer sozialen Innovation hinaus (Riess, 2010). Da sich zwischen Projektoutputs und gesellschaftlichen Wirkungen in der Regel keine klaren Ursache-Wirkungsbeziehungen herstellen lassen, spricht man in der Regel von Wirkungsbeiträgen.

Methodisch werden die Wirkungen in diesem Ansatz zum Monitoring sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum entlang der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit in ökologische, ökonomische und soziale Wirkungen strukturiert:

**Ökologische Wirkungen** betreffen die Umwelt bzw. die Wechselbeziehung zwischen den Menschen und ihrer natürlichen Umwelt.

**Ökonomische Wirkungen** umfassen Effekte, die direkt oder indirekt Wirtschaft betreffen, wie z. B. Einkommenszuwächse, Vermögensvermehrung, entstandene Arbeitsplätze, gesteigerte Produktivität, erzielte Umsätze, Einsparungen, Steuern und Abgaben, weniger Kosten im Gesundheitssystem oder andere Systeme.

**Soziale Wirkungen** betreffen das Zusammenleben von Menschen. Sie beziehen sich auf die menschliche Gemeinschaft bzw. Gesellschaft und resultieren aus Interaktionen von Personen.

Wichtig dabei ist, dass Wirkungen von sozialen Innovationen als Folgen ihrer Aktivitäten und Outputs in der Regel nicht eindimensional, sondern vielfältig sind. So wirken sich die Aktivitäten solidarischer Landwirtschaft ökonomisch auf die Wirtschaftlichkeit des Betriebs aus, fördern ökologisch Biodiversität und Bodenerhaltung und stärken das soziale Leben durch gewonnenes Vertrauen, das aus der Nähe zwischen Betrieb und Verbraucher\*innen erwächst.

## 4.2 Zentrale Wirkungen und Indikatoren

Ausgehend von den im vorangegangenen Kapitel dargestellten Vorüberlegungen zum Wirkungsmodell wurden für das regelmäßige Monitoring der Wirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum Wirkungen und Indikatoren zur Erfassung dieser Wirkungen identifiziert. In diesem Kapitel wird zunächst mit der Abbildung 5 ein Überblick über das **Vorgehen zur Ermittlung der Wirkungen** und der zugehörigen Indikatoren gegeben. Eine ausführliche Erläuterung zu den durchgeführten Arbeitsschritten findet sich in Anhang I. Im Anschluss werden die **identifizierten Wirkungen** vorgestellt und ein Überblick über die **Indikatorik** gegeben. Das vollständige Indikatorenset ist im Anhang II zu finden. Abschließend wird die Anwendung der identifizierten Wirkungskategorien exemplarisch anhand von zwei **Fallstudien** zu Solidarischer Landwirtschaft und Online-Wiederverkaufsplattformen vorgestellt (vgl. Kasten1).

### Haupt- und Teilwirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

In den drei Dimensionen (Ökologie, Soziales, Ökonomie) wurden Haupt- und Teilwirkungen sowie Indikatoren zur Erfassung dieser Wirkungen identifiziert. Unter Hauptwirkungen wird dabei jeweils die übergeordnete Wirkungskategorie verstanden. Teilwirkungen beziehen sich auf einen spezifischen Teilbereich. Die Teilwirkungen und ihre Indikatoren sind darüber hinaus den vier in Kapitel 3 vorgestellten Typen zugeordnet, sodass ein jeweils typenspezifisches Indikatorenset vorliegt. In den folgenden Abschnitten werden die **wichtigsten identifizierten Wirkungen** in allen Typen vorgestellt. Diese sind in den Abbildungen 6, 7 und 8 in einer Wirkungsmap für jede Dimension dargestellt.

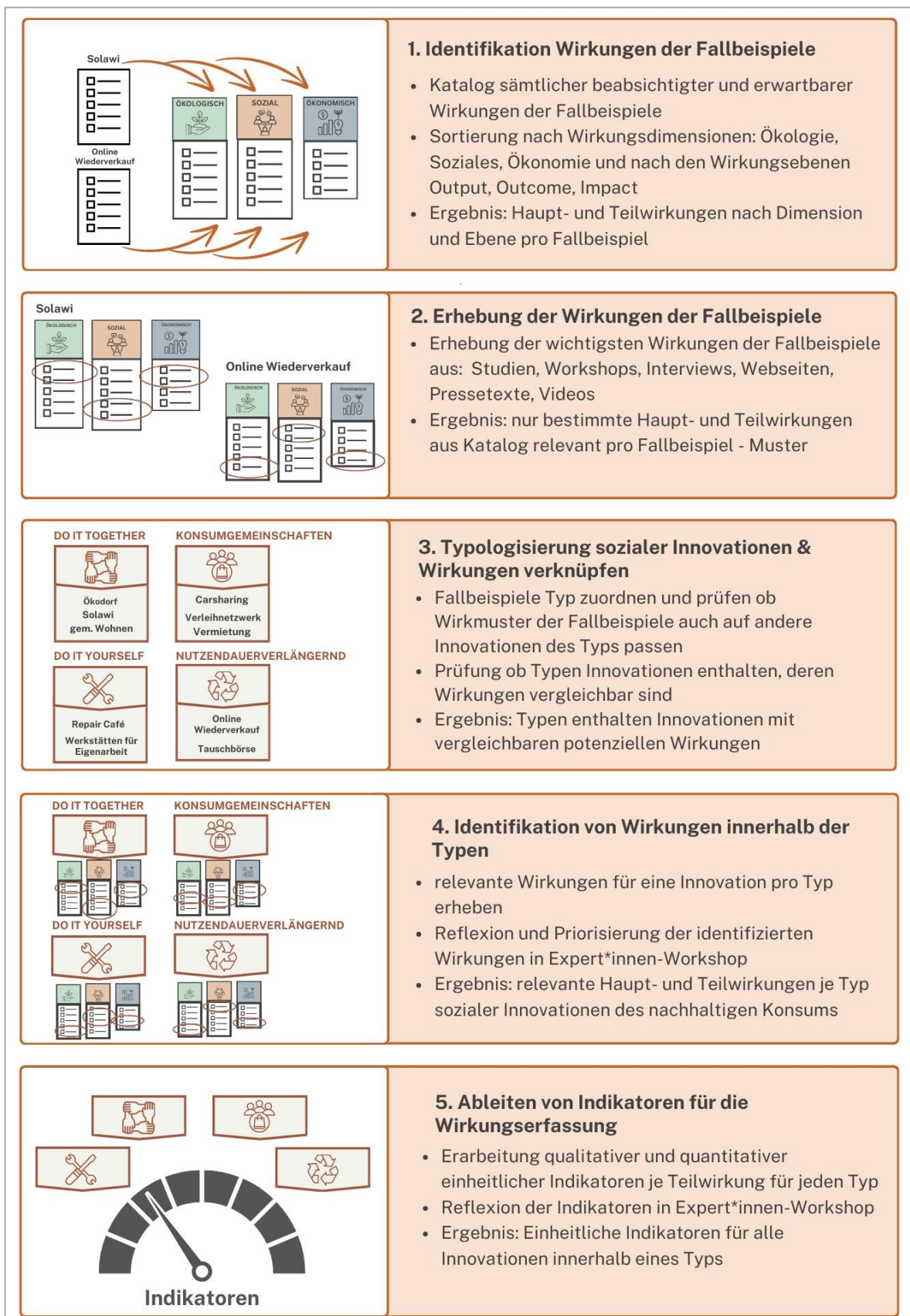


Abbildung 5: Von der Fallstudie zu den Wirkungsindikatoren: Darstellung der Vorgehensweise (eigene Darstellung) (ausführliche Erläuterungen in Anhang I)



### Wirkungen in der ökologischen Dimension

Innerhalb der **ökologischen Dimension** werden drei Hauptwirkungen differenziert: Klimaschutz/-anpassung; Natur-/Umweltschutz; Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft. Diesen Hauptwirkungen kommt dabei im Hinblick auf die vier Typen eine unterschiedliche Bedeutung zu-teil (vgl. Abbildung 6). In der ökologischen Dimension ist die Hauptwirkung **Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft** von besonderer Bedeutung. Sie ist insbesondere bei den drei Typen „Nutzendauerverlängernder Konsum“, „Do-it-yourself“ und „Konsumgemeinschaft“ zu erwarten. Die relevanten Teilwirkungen innerhalb dieser Hauptwirkung unterscheiden sich aber klar nach Typ: „Konsumgemeinschaften“ erzielen die Wirkung durch eine Nutzenintensivierung von Gütern, indem die Initiative (ver)leiht/(ver)mietet/teilt. Initiativen des Typs „Nutzendauerverlängernder Konsum“ und „Do-it-yourself“ wollen z. B. durch Reparatur eine Verlängerung der Nutzungszeit erwirken, indem Produkte (weiter) genutzt werden, die sonst entsorgt würden. Im Typ „Do-it-together“ ist Nutzeneffizienz eine zentrale Teilwirkung. Die Hauptwirkung **Klimaschutz und Klimaanpassung** wurde überwiegend dem Typen „Do-it-together“ und „Nutzendauerverlängernder Konsum“ zugeordnet. Hier werden Aktivitäten zur Treibhausgasreduktion, wie Vermeidung von Transportwegen verfolgt und verändertes Konsumverhalten (z. B. sparen von Energie) gefördert. Die Hauptwirkung **Naturschutz/Umweltschutz** ist nur im Typ „Do-it-together“ zentral, weil Initiativen z. B. Maßnahmen zur Bewahrung von Lebensgrundlagen wie Wasserschutz, Schutz von Saatgut etc. ergreifen.






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

Abbildung 6: Haupt- und Teilwirkungen in der ökologischen Dimension (eigene Darstellung)



### Wirkungen in der sozialen Dimension

Die **soziale Dimension** wird in die Hauptwirkungen Beziehung und Gemeinschaft; Teilhabe; Bildung/Wissen/Bewusstsein; Partizipation und Sinnstiftung untergliedert (vgl. Abbildung 7). Sozialinnovative Initiativen werden häufig von Akteuren getragen, die eine stark soziale Ausrichtung haben. Aus diesem Grund sind innerhalb der sozialen Dimension viele der identifizierten Wirkungen für alle Typen von Bedeutung. So spielt beispielsweise **Teilhabe**, in Form von Kollaboration und Vernetzung bei allen Typen eine wichtige Rolle. Viele Initiativen innerhalb aller Typen ermöglichen darüber hinaus **Partizipation** ihrer Mitglieder oder Nutzer\*innen durch direkte Kommunikation und Mitbestimmung. Da in allen Typen eine verbesserte Lebensqualität durch andere Formen von Konsum und Produktion eine Rolle spielt, ist auch die Hauptwirkung **Sinnstiftung** zentral. Beim Typ „Do-it-together“ sind die Haupt- und Teilwirkungen in der sozialen Dimension von herausgehobener Bedeutung. Initiativen dieses Typs streben eine starke **Gemeinschaft** an und ermöglichen es ihren Mitgliedern/Nutzer\*innen in der Regel in besonderer Weise zu **partizipieren** und neue **Kompetenzen** zu erwerben. Der soziale/gemeinschaftliche Aspekt gehört damit zum Kern der Initiativen dieses Typs. In den anderen Typen hingegen sind auch Initiativen vertreten, deren Angebote sich auch ohne gemeinschaftliche Beziehungen der Mitglieder realisieren lassen.






 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				

Abbildung 7: Haupt- und Teilwirkungen in der sozialen Dimension (eigene Darstellung)

## Wirkungen in der ökonomischen Dimension

Innerhalb der **ökonomischen Dimension** lassen sich drei Hauptwirkungen unterscheiden: Direkte ökonomische Effekte; Stärkung regionaler Wirtschaft und Unabhängigkeit vom Markt (vgl. Abbildung 8). Die Hauptwirkung **direkte ökonomische Effekte** in Form von Ersparnissen für die Nutzer\*innen ist in zwei von vier Typen von zentraler Bedeutung. Lokale Produktion und Organisationsformen, die auf Kooperation statt Konkurrenz ausgereicht sind und damit insbesondere die **regionale Wirtschaft stärken**, finden sich in drei von vier Typen. Alle identifizierten Haupt- und Teilwirkungen dieser Dimension finden sich im Typ „Do-it-together“. Unter diesem Typen versammeln sich Initiativen, die z. B. in genossenschaftlichen oder anderen solidarischen Organisationsformen alternative Wirtschaftsweisen praktizieren einen besonderen Fokus auf gegenseitige Unterstützung und Kooperation legen.

 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				

**Abbildung 8: Haupt- und Teilwirkungen in der ökonomischen Dimension (eigene Darstellung)**





### Indikatorik zur Wirkungserhebung

Für die vorgestellten Wirkungen wurden sowohl auf der Input- und Output-Ebene als auch auf der Outcome-Ebene Indikatoren 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.

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 2: Indikatoren pro Ebene in den 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
<b>SUMME INDKATOREN</b>	<b>37</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>17</b>

Insgesamt wurden im Kontext der Entwicklung des Monitoringkonzepts 37 Indikatoren differenziert. Davon sind 23 auf der Input- oder Output-Ebene verortet und 14 auf der Outcome-Ebene (vgl. Tabelle 2). Eine Liste der Indikatoren für die Wirkungen in den drei Dimensionen ökologisch, sozial und ökonomisch, gegliedert nach den elf Hauptwirkungen, findet sich im Anhang II.

Im Folgenden wird die Anwendung der identifizierten Wirkungskategorien exemplarisch anhand von zwei **Fallstudien** zu Solidarischer Landwirtschaft und Online-Wiederverkaufsplattformen vorgestellt (vgl. Kasten 1).

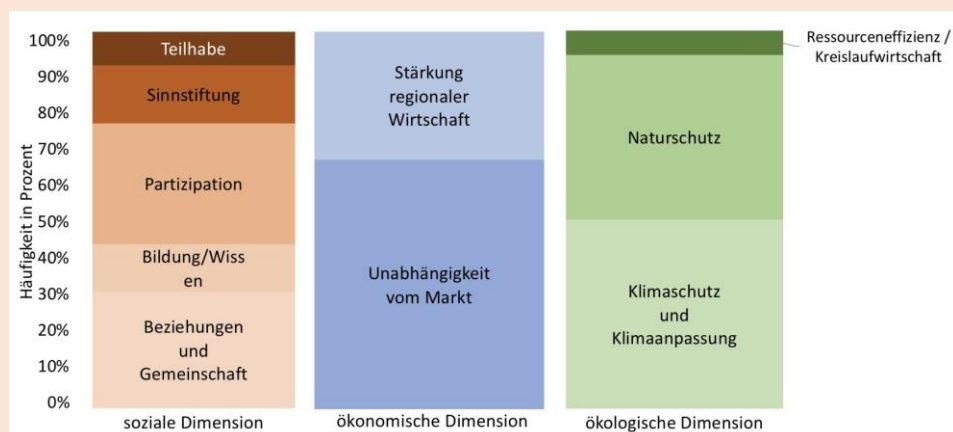
## Kasten 1: Fallstudien zur Wirkung von Solidarischer Landwirtschaft und Online-Wiederverkaufsplattformen

### Fallstudie zu Wirkung von Solidarischer Landwirtschaft

Solidarische Landwirtschaft bezeichnet Zusammenschlüsse von landwirtschaftlichen Betrieben mit privaten Verbraucher\*innen, die zusammen eine Wirtschaftsgemeinschaft bilden. Auf Basis vorausgeschätzter Jahreskosten des Betriebs verpflichtet sich die Gruppe, einen regelmäßigen Beitrag zu zahlen. Dadurch kann der Betrieb unabhängig von Marktzwängen bedarfsorientiert wirtschaften und in der eigenen landwirtschaftlichen Praxis Nachhaltigkeit von Natur, Boden und Tierwohl berücksichtigen. Im Jahr 2022 waren im Netzwerk solidarische Landwirtschaft 401 Betriebe organisiert (Strüber et al. 2023). Die Anzahl nimmt stetig zu, ist aber im Vergleich zur Anzahl von ca. 35.000 ökologischen Landwirtschaftsbetrieben noch gering. Sie bewirtschaften durchschnittlich Flächen von weniger als 5 Hektar und sind damit sehr viel kleiner als durchschnittliche ökologische Landwirtschaftsbetriebe mit ca. 50 Hektar (BMEL 2022).

Zur Datenerhebung wurden frei zugängliche Videodateien von 26 Solidarischen Landwirtschaften (Medienrecherche nach Videodateien mit den Suchbegriffen: solidarische Landwirtschaft/Genossenschaft, Solidarlandwirtschaft, Community supported agriculture u.a.) nach Wirkungen innerhalb der Hauptkategorien ausgewertet. Die Videos wurden transkribiert und anschließend anhand einer Inhaltsanalyse die Hauptwirkungskategorien identifiziert. Auf diese Weise wurden insgesamt 486 Aussagen gesammelt.

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 („*Die Hoftage sind ein fester Bestandteil unserer Solawi. Sie sind ganz wichtig für uns. Die Arbeitseinsätze bringen uns weiter. Vor allem dadurch, dass es Menschen gibt, die regelmäßig kommen, auf die wir uns schon fast verlassen können. Die Solawi soll schon auch als Gemeinschaft auftreten können. Und das ist das, was wir mit den Hoftagen bezwecken wollen.*“). **Ökonomisch** bietet Solidarische Landwirtschaft den Landwirt\*innen „Planungssicherheit und Risikominimierung“ durch solidarische Mitglieder, die den Betrieb vorfinanzieren („*Und der Erzeuger weiß sicher, alles, was ich erzeuge, wird mir auch abgenommen zu einem Preis und zu Beiträgen, dass ich davon leben kann.*“). 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“ („*Wir haben eine Biodiversität hier erzielt, die es vorher nicht gab. [...] Wir können eigentlich jede Woche noch einen Schmetterling dazuzählen.*“).



Verteilung der identifizierten Aussagen zu Wirkungen auf die drei Wirkungsdimensionen (eigene Darstellung)

### Fallstudie zu Wirkungen von Online-Wiederverkaufsplattformen

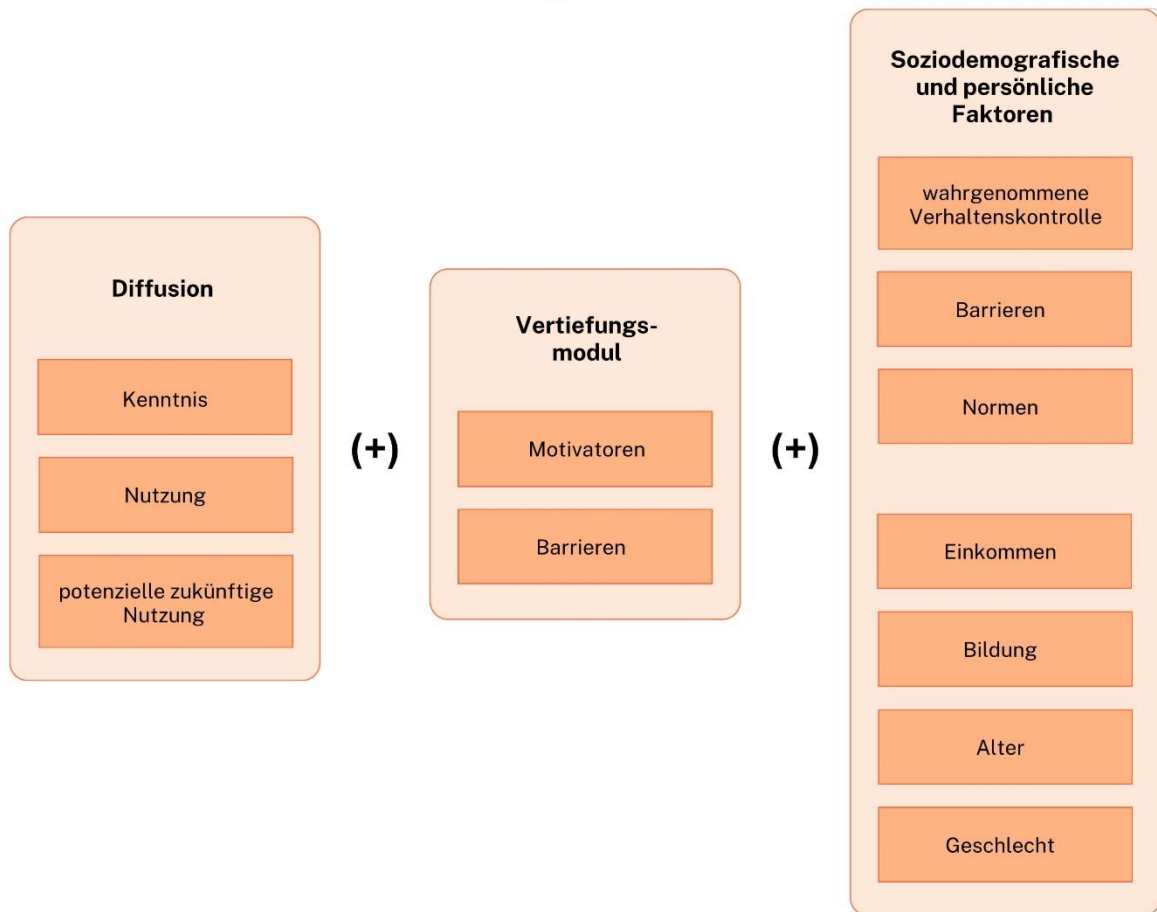
Refurbishment ist ein Geschäftsmodell zur Wiederverwendung von gebrauchten Elektrogeräten, z. B. Smartphones, nach einer Prüfung, Aufbereitung oder Reparatur, um ihre Nutzungsdauer zu verlängern. Der Marktanteil gebrauchter Geräte am gesamten Absatz von Smartphones wächst und wird zur Zeit auf 10 % geschätzt (Gries et al. 2022). Im kommerziellen **Online-Wiederverkauf** stellen Refurbishment-Anbieter aufbereitete Geräte zum Verkauf bereit. Die Beschaffung der gebrauchten Geräte erfolgt auf direktem Weg bei Verbraucher\*innen und indirekt über Hersteller, Handel und Mobilfunkanbieter. Zur Untersuchung der Wirkungen des Online-Wiederverkaufs mit Fokus auf Smartphones wurden wissenschaftliche Studien (Behrendt 2021, Fischer et al. 2019, Font-Vivanco et al. 2018, Sander et al. 2019, Rückert-John et al. 2021) ausgewertet sowie der Smartphone-Markt (Gries et al. 2022, Bitkom 2023) und einzelne Wiederverkaufsanbieter (refurbed, rebuy, Back Market u. a.) untersucht. Die dargestellten Informationen sind Studienergebnissen entnommen und wurden den passenden Teilwirkungen zugeordnet. Es handelt sich um Aussagen zum gesamten Bereich Wiederverkauf von Smartphones und nicht um Aussagen einzelner Unternehmen. Eine Häufigkeitseinschätzung, wie im Fallbeispiel solidarische Landwirtschaft ist deshalb nicht möglich.

ÖKOLOGISCH		
Hauptwirkung	Teilwirkung	Ergebnis
Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft	Bereitstellung Angebote/Initiativen	mindestens 8 Anbieter (Back Market, refurbished, rebuy, asgoodasnew, recommerce, clevertronic, Swappie, zoxs)
	Nutzung von Angeboten/Initiativen	10 % Marktanteil gebrauchte Smartphones am Gesamtumsatz von Smartphones (geschätzt, keine Berichtspflicht für Umsatz- oder Absatzzahlen)
	Produktqualität	alle Anbieter bieten Garantie auf die verkauften Geräte; Garantiedauer: 12 - 36 Monate
	Nutzendauer/Verlängerung	Anteil älterer Geräte steigt; Refurbishment-Anbieter können neue Smartphones, die per Retour zurückgingen verkaufen (keine Nutzendauerverlängerung, aber Abfallvermeidung) Ein anderer Teil gebrauchter Smartphones kommt aus Laufzeitverträgen von Mobilfunkanbieter an die heute häufig noch ein Neukaufreiz geknüpft ist.
	verändertes Konsumverhalten Verzicht auf Neuprodukte	Konflikt zwischen dem Wunsch nach Langlebigkeit und dem Wunsch nach Neuheit; Absatz neuer Smartphones rückläufig, noch selten werden hochwertige, aktuelle Altgeräte an Wiederaufbereitungsakteure verkauft oder im sozialen Umfeld weitergegeben und viele Altgeräte zu Hause gelagert, aber Konsument*innen erkennen den Wert von Altgeräten; kostenlose Rückgaben rückläufig
SOZIAL		
Hauptwirkung	Teilwirkung	Ergebnis
Beziehungen und Gemeinschaft	Vertrauen	Qualität der Wiederaufbereitung zentral; keine festgeschriebenen Qualitätsstandards oder Transparenzpflichten für den Wiederaufbereitungsprozess und die Funktionsfähigkeit der Geräte; Viele Anbieter engagieren sich bereits bei vertrauensbildenden Maßnahmen, indem z. B. lange Garantienzeiten angeboten werden.
Teilhabe	Kollaboration und Vernetzung	ein Anbieter engagiert sich beim „Runden Tisch Reparatur“
	Produktzugang	Preisunterschiede von 30 - 40% zwischen gebrauchten Smartphones der Anbieter
ÖKONOMISCH		
Hauptwirkung	Teilwirkung	Ergebnis
direkte ökonomische Effekte	Ersparnisse und Einkommen	Wenn gebrauchte Geräte gekauft werden, dann meist aus finanziellen Gründen; kostenlose Rückgaben gehen zurück; Gerätebesitzer erkennen Wert von Altgeräten

# 5 Untersuchung der Verbreitung von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum

Zur Wirkung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum gehört auch die Frage nach deren Verbreitung, also der Bekanntheit und der Nutzung der Angebote in der Gesellschaft. Aus diesem Grund beinhaltet das Monitoring auch die **Verbreitungsmessung** als zweites Kernelement.

Um eine möglichst große Erkenntnistiefe zu erreichen, sollte die Verbreitungsmessung im Rahmen eines Monitorings drei Elemente umfassen: (1) Diffusion, (2) Motivatoren und Barrieren sowie (3) soziodemografische und persönliche Faktoren der Befragten (vgl. Abbildung 9). Die Diffusion ermöglicht Einschätzungen zur Verbreitung und Kenntnis der sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum sowie ihrer aktuellen, vergangenen und künftigen Nutzung. Die Motivatoren und Barrieren sowie die soziodemografischen und persönlichen Faktoren wiederum geben Auskunft darüber, welche Menschen diese Innovationen nutzen und was sie hierzu motiviert, beziehungsweise was Nichtnutzende abhält.



**Abbildung 9: Aufbau der bevölkerungsrepräsentativen Befragung zur Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (eigene Darstellung)**

Die für die Verbreitungsmessung benötigten **Daten** werden in einer **bevölkerungsrepräsentativen Umfrage** erhoben. Für die Befragung werden konkrete Beispiele sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum ausgewählt. Die Auswahl enthält eine Kerngruppe für eine längsschnittliche

Beobachtung und darüber hinaus einen Pool wechselnder Beispiele. Dies erlaubt je Erhebung z. B. eine variierende Tiefenbetrachtung einzelner Typen (vgl. Kapitel 3) oder Konsumbereiche.<sup>4</sup>

Zur Validierung des entwickelten Fragebogens, wurde dieser im Rahmen einer Befragung getestet. Erste Ergebnisse der Befragung sind in Kasten 2 dargestellt.

In den folgenden drei Unterkapiteln werden die für die Verbreitungsmessung im Rahmen des Monitorings betrachteten Dimensionen im Detail vorgestellt. Zum einen wird dargestellt, was innerhalb dieser Dimension erfragt wird und zum anderen wird anhand exemplarischer Ergebnisse der durchgeführten Befragung aufgezeigt, welche Erkenntnisse sich daraus ableiten lassen.

## 5.1 Diffusion

Die Diffusion von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum in der Bevölkerung wird operationalisiert als **Kenntnis, Nutzung und potenzielle Nutzung der Angebote und Initiativen** (vgl. Abbildung 9). Diese Differenzierung ermöglicht es, in einem ersten Schritt, zu ermitteln, welche Angebote oder Initiativen in der Bevölkerung überhaupt bekannt und welche davon (nicht) genutzt werden. Damit können Aussagen darüber getroffen werden, welche sozialen Innovationen sich noch in der Nische befinden und welche bereits in den Massenmarkt diffundiert sind. So zeigen die Ergebnisse der ersten Befragung zur Verbreitung einen deutlichen Unterschied in der **Kenntnis** und **Nutzung** zwischen sozialen Innovationen im Bereich Mobilität und Ernährung (vgl. Kasten 2). Daraus könnte sich beispielsweise schließen lassen, dass soziale Innovationen im Bereich Ernährung mehr Förderung bedürfen als solche im Bereich Mobilität.

Der Vergleich mit der **potenziellen Nutzung** erlaubt, die Innovationen zu ermitteln, die ihr Verbreitungspotenzial noch nicht ausgeschöpft haben. So berichten in der durchgeführten Befragung immerhin 5,4 Prozent der Nicht-Nutzenden, dass sie sich vorstellen können in Zukunft Mitglied einer Energiegenossenschaft zu werden (bei einer aktuellen Nutzung von 3,4 Prozent der Gesamtstichprobe). Auch Sättigungen können erkannt werden, wie z. B. Online-Wiederverkaufsplattformen, die eine hohe Bekanntheit (89,4 Prozent) und Nutzung (74,4 Prozent) bei einer im Vergleich geringen potenziellen Verbreitung zeigen (1,6 Prozent).<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> In der Befragung, die im Rahmen des Projektes durchgeführt wurde und die als erster Datenpunkt für ein langfristiges Monitoring der Verbreitung dienen kann, wurden die folgenden 17 Beispiele abgefragt: Fahrgemeinschaften, Carsharing, Online-Wiederverkaufsplattformen, Fahrradverleih, Verschenke- und Umsonstläden, Foodsharing, Repair Cafés, Urban Gardening/Gemeinschaftsgärten, Nachbarschaftliches Teilen, Wohnungstausch, Energiegenossenschaften, Tauschparties, Ökodörfer, Werkstätten für Eigenarbeit, Food Coops/Einkaufsgemeinschaften, Solidarische Landwirtschaft, Buycott

<sup>5</sup> Die potenzielle Nutzung wurde nur von Menschen erfragt, denen das jeweilige Beispiel bekannt ist. Ein Monitoring könnte hier auch die Einschätzung von Menschen erheben, denen die erfragten Beispiele noch nicht bekannt sind. Eine langfristige wiederholte Erhebung könnte hier dementsprechend Hinweise darüber geben, ob eine höhere Informiertheit auch zu einer weiteren Nutzungsverbreitung führt.



## Kasten 2: Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

### Befragungsergebnisse zur Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

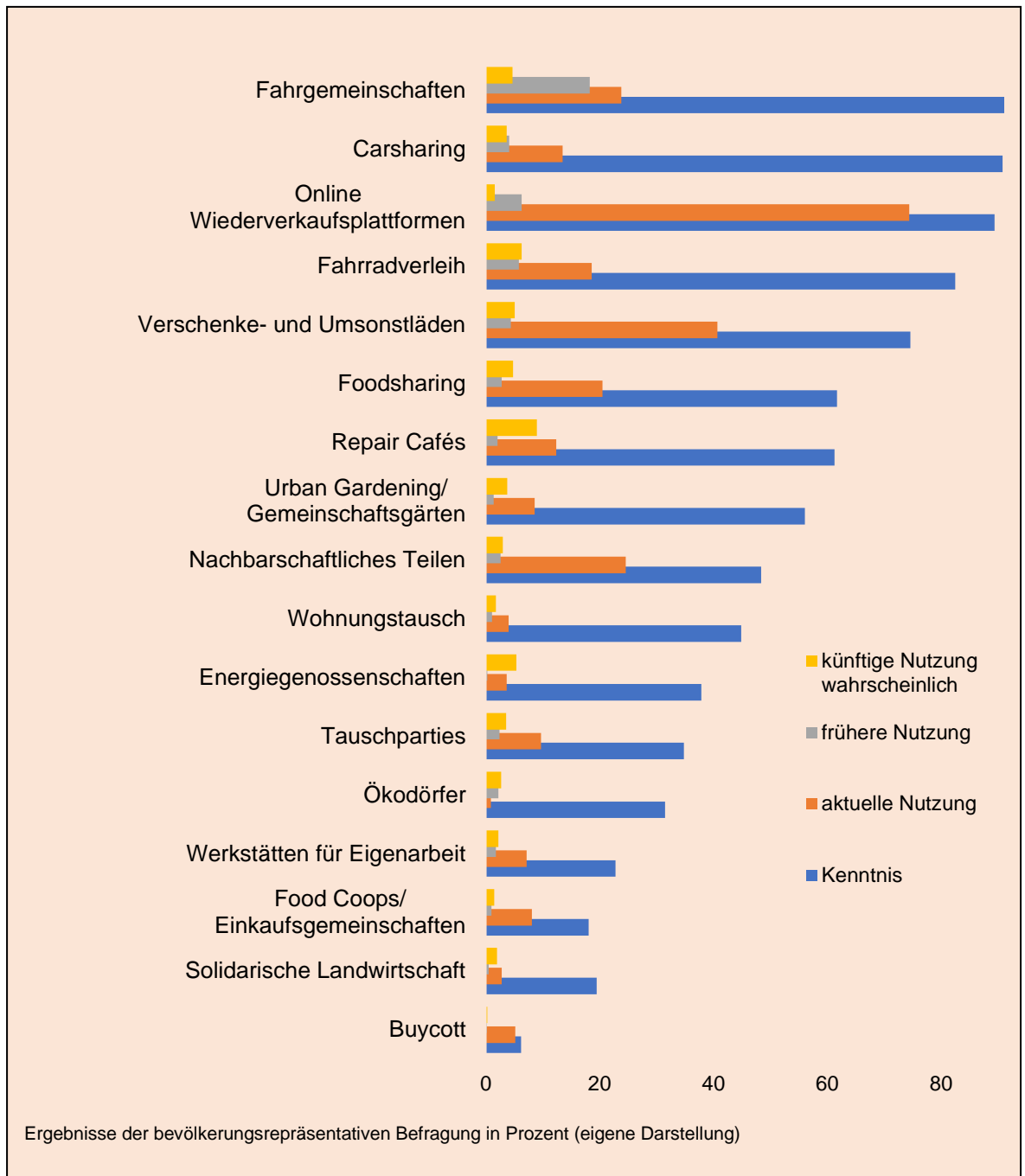
Die im Rahmen des FoSInKo-Projektes erhobenen Ergebnisse können als erster Datenpunkt für ein regelmäßiges Monitoring der Verbreitung sozialer Innovationen dienen. Im Folgenden werden die deskriptiven Ergebnisse der Befragung zur Diffusion exemplarisch vorgestellt.

Zur Messung der Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum in Deutschland wurde eine bevölkerungsrepräsentative Panel-Studie (n = 2.074) durchgeführt, in der die Verbreitung von 17 verschiedenen Beispielen von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum erhoben wurde.

Viele soziale Innovationen sind in der deutschen Bevölkerung bereits bekannt – acht der 17 Beispiele waren mehr als 50 Prozent der Teilnehmer\*innen bekannt, nur vier Beispiele waren weniger als 30 Prozent der Teilnehmer\*innen bekannt. Weiterhin zeigt die Befragung eine große Divergenz aus Kenntnis der sozialen Innovationen und ihrer tatsächlichen Nutzung. Zudem zeigen sich auch Unterschiede zwischen den Beispielen – bei Fahrgemeinschaften sind die aktuelle (23,8 Prozent) und vergangene (18,3 Prozent) Nutzung beinahe gleich ausgeprägt, während die Kenntnis deutlich größer ist (92,4 Prozent). Online-Wiederverkaufsplattformen sind dagegen ähnlich bekannt (89,4 Prozent), werden aber deutlich mehr genutzt (74,4 Prozent) und es gibt nur wenige Menschen, die es früher genutzt haben und es jetzt nicht mehr nutzen (6,3 Prozent).

Basierend auf den Ergebnissen der Panel-Studien und eines Praxisworkshops wurde der Fragebogen und die Indikatorik für das Monitoring weiterentwickelt und um Fragen zur sozialen Wirkung der sozialen Innovationen auf die Nutzer\*innen sowie Fragen zu strukturellen Barrieren ergänzt.





## 5.2 Motivatoren und Barrieren

Um die Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zielgerichtet zu unterstützen, ist es zentral, zu verstehen, **warum Menschen sich in den Initiativen engagieren bzw. deren Angebote nutzen**. Dies ermöglicht es den Initiativen, ihre Angebote zu verbessern und bietet zugleich die Möglichkeit, strukturelle Nutzungsbarrieren abzubauen.

Motivatoren und Barrieren werden dabei mit einem **Methodenmix aus offenen und geschlossenen Fragen erhoben**. Die offenen Fragen ermöglichen es, langfristig eine Vollständigkeit der erfassten Motivatoren und Barrieren anzustreben. Mit den geschlossenen Fragen wiederum kann der Einfluss eines Motivators oder einer Barriere auf die Nutzung statistisch getestet werden. Hierdurch

ist es möglich, Aussagen darüber zu treffen, wie stark der Zusammenhang zwischen Motivatoren/Barrieren und der Nutzung der sozialen Innovationen ist.

Die erste Befragung zeigt, wie die Ergebnisse genutzt werden können: Eine wesentliche Barriere bei der Nutzung von Online-Wiederverkaufsplattformen sind Bedenken bei Sicherheit und Kundenschutz. Eine **Nutzungsbarriere** bei Solidarischen Landwirtschaften ist die räumliche Entfernung zu Abholpunkten. Hieraus lassen sich für Online-Wiederverkaufsplattformen und Solidarische Landwirtschaften Maßnahmen ableiten, die eine Verbreitung begünstigen könnten. Die Identifikation einzelner oder auch z. B. typspezifisch gemeinsamer Motivatoren und Barrieren ermöglicht es, passgenaue Strategien zu entwickeln, um Barrieren abzubauen und Zugang zu erleichtern.

## 5.3 Soziodemografische und persönliche Überzeugungen

Die Abfrage soziodemografischer Faktoren und persönlicher Überzeugungen ist zentral, um Aussagen über die **(Nicht-)Nutzer\*innen** von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum zu treffen. Die Kombination soziodemografischer und persönlicher Faktoren mit den Angaben zur Diffusion sowie zu den Motivatoren und Barrieren ermöglicht es, **Unterschiede zwischen Nutzergruppen verschiedener Typen sozialer Innovationen oder verschiedener Konsumbereiche** zu identifizieren. Auch die Entwicklung einer Typologie von Nutzer\*innen sozialer Innovationen wäre denkbar. Gleichzeitig kann gezeigt werden, wie viel der Varianz der Nutzung der sozialen Innovationen auf soziodemografische Faktoren oder persönliche Überzeugungen zurückgeht und wieviel durch die verschiedenen Typen erklärt werden kann.

In der Panel-Studie wurden die soziodemografischen Eigenschaften Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und Wohnort erhoben. Die persönlichen Überzeugungen wurden aus der erweiterten Theorie des geplanten Verhaltens (siehe z. B. Ajzen, 1991; Bosnjak et al., 2020) abgeleitet. Dem entsprechend wurden **Einstellungen, soziale und persönliche Normen** sowie **Selbstwirksamkeit** als Dimension der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erhoben. In der Auswertung wurde der Zusammenhang dieser Faktoren mit der Nutzung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum geprüft. Hierbei zeigte sich, dass diese Zusammenhänge zwar teilweise signifikant, jedoch insgesamt schwach waren. Darüber hinaus wurde die sogenannte aufgeklärte Varianz berechnet, die angibt, wie viel der Unterschiede in der Nutzung der sozialen Innovationen durch Einstellungen, soziale und persönliche Normen und Selbstwirksamkeit erklärt wird. Diese Berechnung zeigte eine Varianzaufklärung von unter 20 %. In einem zukünftigen Monitoring sollten daher weitere Faktoren ergänzt und getestet werden. So könnte zukünftig eine Betrachtung von Wohnortlage, bspw. ein Stadt-Land-Vergleich, Aufschluss darüber geben, was beachtet werden muss, um die Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum unter verschiedenen räumlichen Bedingungen erfolgreich zu gestalten.

## 6 Ausblick

In diesem Papier wurde ein Konzept zum regelmäßigen **Monitoring von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum** vorgestellt. Die Anwendung des vorgestellten Instruments soll eine langfristige, regelmäßige Beobachtung des Innovationsgeschehens in Deutschland unterstützen. Unter Berücksichtigung sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeitsaspekte und der beiden Dimensionen **Wirkung und Verbreitung** soll es dazu dienen, eine Wissensbasis über das Feld der sozialen Innovationen im Bereich des nachhaltigen Konsums zu schaffen. Diese

Wissensbasis bietet für politische Handlungsträger Impulse für eine evidenzbasierte Innovationspolitik, z. B. zur zielgerichteten **Förderung von sozialen Innovationen** mit besonders vielversprechenden Wirkungen oder großem Verbreitungspotenzial. Für die Initiativen selbst kann es dazu dienen, ihre **Leistungen sichtbar zu machen**, sie mit den eigenen Zielen abzugleichen und ihre **Angebote zu verbessern**.

Das vorgestellte Monitoringkonzept zeichnet sich dadurch aus, dass es durch eine **Kombination quantitativer und qualitativer Daten** über klassische Ansätze der Quantifizierung hinaus, immaterielle Wirkungen von sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum sichtbar macht. Durch die Verwendung einer **Typologie** bleibt es dabei handhabbar in Anbetracht der Heterogenität des Feldes sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum und erreicht gleichzeitig die notwendige Detailtiefe, um Differenzen zwischen verschiedenen Initiativen sichtbar zu machen und zu verstehen. Auf diese Weise ermöglicht das vorgeschlagene Instrument eine Beobachtung von Trends und die Erforschung von Potenzialen. Ergänzende Fallstudien zu Initiativen könnten das Bild in Zukunft vervollständigen.

Das vorgeschlagene Vorgehen zeichnet sich durch eine enge **Einbindung der Praxis** aus. Durch die Konsultation von Pionier\*innen in der Screening-Phase zu Beginn eines Monitoringzyklus wird sichergestellt, dass das Instrument sensibel ist, um neue Initiativen zu identifizieren und damit der Dynamik des Feldes gerecht zu werden. Die Einbindung von Praktiker\*innen in der Auswertungs- und Integrationsphase ermöglicht es, die erhobenen Daten sinnvoll zu interpretieren und das Erhebungsinstrument stetig und in Orientierung an den Entwicklungen in der Praxis weiterzuentwickeln.

Für eine zukünftige Nutzung und mögliche Verstetigung des Monitoring-Konzeptes ist eine konkrete Anwendung in der Praxis der nächste Schritt. Zu klären ist, wie häufig das Monitoring durchgeführt werden soll. Bei der ersten Anwendung sollte zudem ein **digitales Konzept** mitgedacht werden, dass z. B. schon beim Screening der Initiativen die Verfahrensschritte und Ergebnisse entsprechend umsetzt. So könnte eine automatisierte Zuordnung der Initiativen zu den Typen und die zugehörigen Indikatoren per Online-Formular erfolgen. Ferner können die Initiativen in einer Datenbank abgelegt werden, über die später auch die Indikatoren zugeordnet werden.

Entsprechend der hohen Dynamik sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum sollte im Zuge der Durchführung des Monitorings auch die entwickelte **Indikatorik stetig weiterentwickelt und geprüft werden**. Dazu gehört sowohl die Identifikation neuer als auch das Aussortieren ungeeigneter Indikatoren. Ferner kann ein Praxistest erste Hinweise liefern, ob es konstante Indikatoren gibt, die sich als Kernindikatoren herausstellen. Zur Erhebung der Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum könnten zukünftig noch weitere individuelle Faktoren (z. B. sozio-kultureller Segmentierungsansätze, wie Milieuzugehörigkeit) getestet werden, um die (Nicht-)Nutzung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zu erklären. Darüber hinaus könnte in einer zukünftigen Befragung die Wirkung sozialer Innovationen auf individueller Ebene ergänzt werden. Es würde sich so ein noch umfassenderes Bild der Wirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum ergeben.

Während das vorliegende Monitoring-Konzept für die Durchführung durch externe, wissenschaftliche Akteure entwickelt wurde, wäre es in einem nächsten Schritt zudem sinnvoll, aus dem vorliegenden Konzept auch ein **Tool zur Selbstevaluation** zu entwickeln. Mit einem reduzierten Indikatorenset und einer Anleitung, auch eigene Indikatoren zu entwickeln, hätten Initiativen damit die Möglichkeit, selbständig und mit individuellem Fokus ihre Wirkungen zu monitoren.

# Literaturverzeichnis

- Abels, G., & Bora, A. (2013). Partizipative Technikfolgenabschätzung und -bewertung. In G. Simonis (Hrsg.), *Konzepte und Verfahren der Technikfolgenabschätzung* (S. 108–128). Springer VS.
- 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)
- Ayob, N., Teasdale, S., & Fagan, K. (2016). How Social Innovation 'Came to Be': Tracing the Evolution of a Contested Concept. *Journal of Social Policy*, 45(4), 635–653. <https://doi.org/10.1017/S004727941600009X>
- Behrendt, S., Zwiers, J., & Henseling, C. (2021). *Circular City Berlin – Kreislaufwirtschaft der zweiten Generation* (2). Ecornet Berlin. [https://www.ecornet.eu/fileadmin/ecornet/user\\_upload/Ecornet\\_Berlin/EcornetBerlin\\_Report2\\_CiBER\\_Innovationsooekosystem.pdf](https://www.ecornet.eu/fileadmin/ecornet/user_upload/Ecornet_Berlin/EcornetBerlin_Report2_CiBER_Innovationsooekosystem.pdf)
- Bergmann, M., Schäfer, M., & Jahn, T. (2017). „Wirkungen“ verstehen und feststellen (Arbeitspapier aus dem BMBF-Verbundprojekt TransImpact). [https://www.isoe.de/fileadmin/Edit/PDF/Pr/TransImpact/Bergmann-et-al-Wirkungsverstaendnis\\_Mai-2017.pdf](https://www.isoe.de/fileadmin/Edit/PDF/Pr/TransImpact/Bergmann-et-al-Wirkungsverstaendnis_Mai-2017.pdf)
- Bitkom. (2023). Smartphone-Markt: Konjunktur & Trends. *Bitkom*. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-02/BitkomPraesentation-PressekonferenzSmartphoneMarkt.pdf>
- BMBF. (2021, August). *Ressortkonzept zu sozialen Innovationen*. [https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/168520\\_Ressortkonzept\\_zu\\_Sozialen\\_Innovationen.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/168520_Ressortkonzept_zu_Sozialen_Innovationen.pdf?__blob=publicationFile&v=4)
- BMEL. (2022). *Daten und Fakten. Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft mit Fischerei und Wein- und Gartenbau*. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/daten-fakten-2022.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=8#:~:text=Das%20entspricht%20einer%20j%C3%A4hrliche](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/daten-fakten-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=8#:~:text=Das%20entspricht%20einer%20j%C3%A4hrliche)
- BMWK, & BMBF. (2023, September). *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>
- Bozenjak, 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>
- Bundesverband der deutschen Industrie e.V. (2023, April). *Innovationsindikator 2023*. <https://www.innovationsindikator.de/fileadmin/innovationsindikator/downloads/Innovationsindikator-2023.pdf>
- Degel, M., Ludwig, K., Fülling, J., Harms, C., Steiner, P., & Kraudi, A. (2024). *Gemeinsam wirken & Veränderungen sichtbar machen. Ein Vorschlag zum Monitoring Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum*. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT).
- Elsen, S., & Lorenz, W. A. (2014). *Social Innovation, Participation and the Development of Society* (Bd. 2). Bozen-Bolzano University Press. <https://bupress.unibz.it/produkt/social-innovation-participation-and-the-development-of-society/>
- Fichter, K., Oltenau, Y., Hirschfeld, A., Walk, V., & Gilde, J. (2023). *Green Startup Monitor 2023*. Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gGmbH, Bundesverband Deutsche Startups e.V. [https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2023/03/GreenStartupMonitor2023\\_LY09\\_001.pdf](https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2023/03/GreenStartupMonitor2023_LY09_001.pdf)
- Fischer, C., Moch, K., Prakash, S., Teufel, J., Stieß, I., Kresse, S., & Birzle-Harder, B. (2019). *Nachhaltige Produkte – attraktiv für Verbraucherinnen und Verbraucher? Eine Untersuchung am Beispiel von elektronischen Kleingeräten, Funktionsbekleidung, Möbeln und Waschmitteln*. (Texte, 11/2019). Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltige-produkte-attraktiv-fuer>

- Font-Vivanco, D., Freire-González, J., Galvin, R., Santarius, T., Walnum, H. J., Makov, T., & Serenella, S. (2018). Rebound effect and sustainability science: A review. *Journal of Industrial Ecology*, 26, 4. <https://doi.org/10.1111/jiec.13295>
- Gossen, M., Pentzien, J., & Peuckert, J. (2019). What use is it really for sustainability? Potentials and impacts of peer-to-peer sharing in the domains of accommodation and mobility. *NachhaltigkeitsManagementForum | Sustainability Management Forum*, 27(2), 125–138. <https://doi.org/10.1007/s00550-019-00488-8>
- Gries, C.-I., Wernick, C., & Menessa, R. (2022). *Die Rolle von Refurbishment-Anbietern im Smartphone-Markt* (WIK Diskussionsbeitrag 491). WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste. <https://www.econs-tor.eu/bitstream/10419/267676/1/1830004433.pdf>
- 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\\_gesellMehrwert\\_Apr2021.pdf](https://research.wu.ac.at/files/19857361/Gr%C3%BCnhaus_Rauscher_Impact_Wirkungsanalyse_gesellMehrwert_Apr2021.pdf)
- Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2017). Do-it-yourself oder do-it-together? – Eine Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. In M. Jaeger-Erben, J. Rückert-John, & M. Schäfer (Hrsg.), *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung gelebte Praxis* (S. 23–50). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16545-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16545-1_2)
- Kiefl, S., Scharpe, K., Wunsch, M., & Hoffmann, P. (2022). *4. Deutscher Entrepreneurship Monitor 2021 / 2022*. Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND) Euclid Network. [https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2022/04/4\\_DSEM\\_web.pdf](https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2022/04/4_DSEM_web.pdf)
- Krlev, G., Mildenerger, G., Strambach, S., Terstriep, J., Thurmman, J., & Wloka, L. (2021). *Codebuch Indikatorik Soziale Innovation (IndiSI) – Zur Messung sozialer Innovationen*. Westfälische Hochschule Gelsenkirchen, Institut Arbeit und Technik. [https://www.si-metrics.eu/media/d5.3\\_indisi\\_codebuch.pdf](https://www.si-metrics.eu/media/d5.3_indisi_codebuch.pdf)
- Meshulam, T., Font-Vivanco, D., Blass, V., & Makov, T. (2023). Sharing economy rebound: The case of peer-to-peer sharing of food waste. *Journal of Industrial Ecology*, 27(3), 882–895. <https://doi.org/10.1111/jiec.13319>
- Moore, M.-L., Riddell, D., & Vocisano, D. (2015). Scaling Out, Scaling Up, Scaling Deep: Strategies of Non-profits in Advancing Systemic Social Innovation. *Journal of Corporate Citizenship*, 58, 67–84.
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. (Hrsg.). (2013). *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849809993>
- O'Neill, D. W., Fanning, A. L., & Lamb, W. F. (2018). A good life for all within planetary boundaries. *Nat Sustain*, 1, 88–95. <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0021-4>
- Rammer, C. (2023, Juli). *Dokument zur Innovationserhebung 2022—Unternehmenskultur und -organisation, Nutzung der Steuerlichen FUE-Förderung*. ZEW- LeibnizZentrum für Europäische Wirtschaftsforschung. <https://ftp.zew.de/pub/zew-docs/docus/dokumentation2301.pdf>
- Riess, B. (2010). *Corporate Citizenship planen und messen mit der iooi-Methode—Ein Leitfaden für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen*. Bertelsmann Stiftung. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/corporate-citizenship-planen-und-messen-mit-der-iooi-methode>
- Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M., Schäfer, M., Scholl, G., & Gossen, M. (2016). Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis. *Umweltbundesamt, Texte*, 40/2016. <http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltiger-konsum-durch-soziale-innovationen>
- Rückert-John, J., Ritter, J., & Kröger, M. (2021). *Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation* (Texte, 43/2021) [Abschlussbericht]. Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/identifizierung-soziologischer-bestimmungsfaktoren>

- Sander, K., Wagner, L., Jepsen, D., & Zimmermann, T. (2019). *Gesamtkonzept zum Umgang mit Elektro(alt)geräten – Vorbereitung zur Wiederverwendung* (Texte, 17/2019) [Abschlussbericht]. Umweltbundesamt. [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-03-04\\_texte\\_gesamtkonzept-eag.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-03-04_texte_gesamtkonzept-eag.pdf)
- 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.
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., de Vries, W., de Wit, C. A., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Reyers, B., & Sörlin, S. (2015). Sustainability. Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855. <https://doi.org/10.1126/science.1259855>
- Strüber, K., Reinartz, A., Scholl, S., & Wähning, P. (2023). *Handbuch Solidarische Landwirtschaft*. <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/fileadmin/media/solidarische-landwirtschaft.org/Solawis-aufbauen/Handbuch/Handbuch-Solidarische-Landwirtschaft-v1.2.pdf>
- Thorn, M., Schulz, T., & Wilhelm, R. (2022). Dem Rebound-Effekt auf der Spur: Einblicke in die Ergebnisse der Forschung zu Rebound-Effekten aus sozial-ökologischer Perspektive. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 31, 190–192. <https://doi.org/10.14512/gaia.31.3.13>
- Umweltbundesamt. (2022, November 23). *Indikator: Umweltfreundlicher Konsum*. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umweltindikatoren/indikator-umweltfreundlicher-konsum#welche-bedeutung-hat-der-indikator>
- United Nations. (2015, September). *Goal 12 Ensure sustainable consumption and production patterns*. <https://sdgs.un.org/goals/goal12#overview>
- 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>
- Wolff, F., Gensch, C.-O., Kampffmeyer, N., Schöpflin, P., Lautermann, C., Gebauer, J., Schaltegger, S., Norris, S., Wüst, S., Thiel, D., & Buda, F. (2023). *Rebound-Effekte—Management und Vermeidung. Leitfaden für Unternehmen*. Öko-Institut e.V. [https://www.ioew.de/fileadmin/user\\_upload/BILDER\\_und\\_Downloaddateien/Publikationen/MERU\\_2023\\_Rebound-Effekte.pdf](https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Publikationen/MERU_2023_Rebound-Effekte.pdf)

# Anhang

Der Anhang umfasst erstens eine ausführliche Beschreibung des **Vorgehens zur Entwicklung der Haupt- und Teilwirkungen** sowie der Ableitung der Indikatoren. Zweitens findet sich die **Indikatoren für die Wirkungen** in den drei Dimensionen ökologisch, sozial und ökonomisch, gegliedert nach den elf Hauptwirkungen. Inputs umfassen die für die Initiierung notwendigen Ressourcen, Outputs die daraus resultierenden Leistungen und Produkte, und Outcomes bezeichnen die direkten Veränderungen bei den Zielgruppen. Drittens findet sich eine Übersicht über **organisatorische Indikatoren**, die auf Eigenschaften wie Gründungsjahr, Rechtsform und organisatorische Struktur eingehen, und somit einen Überblick über die formale Beschaffenheit und Reichweite der Initiativen bieten. Viertens und enthält der Anhang eine **Liste mit den 39 untersuchten sozialen Innovationen** inklusive der Zuordnung zu spezifischen Konsumbereichen und Typen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum.

## I. Vorgehen zur Identifikation von Wirkungen und Indikatoren

Abbildung 5 in Kapitel 4.2 gibt eine schematische Übersicht über das Vorgehen zur Identifikation von Wirkungen und Indikatoren. Eine genauere Erläuterung der durchgeführten Arbeitsschritte findet sich in diesem Abschnitt. Um das in den vorhergegangenen Kapiteln skizzierte **Monitoring-konzept empirisch zu validieren**, wurden im Rahmen des FoSInKo-Forschungsprojektes zwei maximal kontrastierende Fallbeispiele sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum unter Rückgriff auf die Systematik des I-O-O-I-Modells vertiefend untersucht: der Wiederverkauf von Elektronikgeräten auf Online-Plattformen und Solidarische Landwirtschaften. Tabelle 3 veranschaulicht die entscheidenden Auswahlkriterien der Fallbeispiele, differenziert nach Konsumbereich, Typ (siehe Charakterisierung der Typen in Tabelle 1 /Abbildung 3), Rechtsform und geografischer Verortung.

**Tabelle 3: Fallauswahl für die Wirkungserhebung**

Kriterium \ Fallbeispiel	Online-Wiederverkauf	Solidarische Landwirtschaft
<b>Konsumbereich</b>	Allgemeine Konsumgüter	Ernährung
<b>Typ</b> (angepasste Typologie nach Jaeger-Erben et al. 2017)	Nutzendauerverlängernder Konsum	Do-it-together
<b>Rechtsform</b>	GmbH, gGmbH, GmbH und Co.KG, Verein	Verein, Genossenschaft
<b>Entstehungsort der Innovation</b>	Stadt und Land	Land
<b>Wirkungsort der Innovation</b>	bundesweit	lokal

Nach der Auswahl der zwei Fallbeispiele wurden zunächst **Hypothesen** über die zu erwartenden Wirkungen aufgestellt, differenziert nach Haupt- und Teilwirkungen. Diese Hypothesen wurden gemeinsam mit Expert\*innen aus Wissenschaft und Praxis hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf alle sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum im Sinne einer **externen Validierung** diskutiert und weiter angepasst. Das Ergebnis umfasste elf identifizierte Hauptwirkungen, aufgeteilt in drei ökologische, drei ökonomische und fünf soziale Dimensionen (vgl. Abbildung 10). Diese Hauptwirkungen wurden weiter in bis zu sechs Teilwirkungen untergliedert, die detailliert in Kapitel 4.2 dargestellt werden.



**Abbildung 10: Hauptwirkungen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (eigene Darstellung)**

Im Anschluss an die externe Validierung der Wirkungsdimensionen wurde eine **Wirkungserhebung** durchgeführt. Dabei kam ein Methodenmix zum Einsatz, der die Auswertung wissenschaftlicher Studien, die Analyse von Webseiten, Videoaufnahmen und Presstexten sowie Expert\*inneninterviews und Workshops mit Akteur\*innen aus Wissenschaft und Praxis umfasste. Die Erhebung zeigte, dass nicht alle Wirkungsdimensionen gleichermaßen auftauchen, sondern nur einige pro Fall besonders hervortreten. Ergebnisse der Erhebung der wichtigsten Wirkungen beider Fallbeispiele sind im dargestellt.

Da beide Fallbeispiele jeweils einen Typ Sozialer Innovationen des nachhaltigen Konsums repräsentierten, stellte sich die Frage, ob sich die als wichtig identifizierten Wirkungen auch auf andere Innovationen desselben Typs übertragen lassen. Um dies zu überprüfen wurden im Hinblick auf den Typ „Do-it-together“ zusätzlich auch die wichtigsten Wirkungen der Innovationen gemeinschaftlich Wohnen sowie Bioenergie-/Ökodörfer erhoben und im Hinblick auf den Typ „Nutzendauerlängernder Konsum“ auch Tauschbörsen hinsichtlich ihrer Wirkungsmuster untersucht. In diesem Prozess wurden grundlegende Ähnlichkeiten bei den wichtigen Wirkungen innerhalb der jeweiligen Typen festgestellt, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die identifizierten Wirkungen nicht nur für die betrachteten Fallbeispiele, sondern auch für weitere Vertreter ihres Typs Gültigkeit haben.

Im nächsten Schritt wurden die identifizierten Haupt- und Teilwirkungen auf das gesamte Feld der sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum übertragen und überprüft, ob sich auch für die anderen beiden, im Projekt nicht vertieft behandelten Typen Sozialer Innovation für nachhaltigen Konsum bestimmte Wirkungen zeigen. Dabei wurde mindestens eine Innovation pro Typ ausgewählt. Im Typ „Do-it-yourself“ wurden Reparaturinitiativen und im Typ „Konsumgemeinschaften“ Carsharing-Plattformen untersucht. Ziel war es, zu überprüfen, ob sich die Wirkungen des ausgesuchten Beispiels für alle Innovationen eines Typs übertragen lassen. Es zeigte sich eine gute Vergleichbarkeit der Wirkungen aller Innovationen innerhalb eines Typs. Im Ergebnis liegen somit nun in allen vier Typen die wichtigsten Haupt- und Teilwirkungen vor.



Im letzten Schritt wurde für jede Teilwirkung ein **Indikator** vorgeschlagen, mit welchem die Wirkung erhebbar ist. Die einzige Ausnahme bildet die Teilwirkung „Bewahrung der Lebensgrundlagen“, die sechs Indikatoren umfasst. Durch die Nutzung dieser Typologie konnte eine Vorauswahl bestimmter Wirkungen für alle Innovationen innerhalb eines Typs getroffen werden. Die ermittelten zentralen Wirkungen pro Typ und die dazugehörigen Indikatoren werden in Kapitel 4.2 erläutert.

## II. Indikatoren zur Wirkungserhebung

### Ökologischen Dimension

**Tabelle 4: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Klimaschutz/Klimaanpassung in der ökologischen Dimension**

KLIMASCHUTZ/KLIMAAANPASSUNG			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Input	Infrastruktur und Material	Treibhausgasintensität Infrastruktur	jährliche THG/Ladenfläche (CO <sub>2</sub> -Äq/m <sup>2</sup> ), produktspezifische THG/Verpackung (CO <sub>2</sub> -Äq/kg)
Output	Veränderung der Nachfrage, verändertes Konsumverhalten, Anteil spezifische Einsparung	verändertes Konsumverhalten Anteil spezifische 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 zurückgeht.
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 <sub>2</sub> -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, wie Wasseraufnahmefähigkeit (Zunahme von Starkregenereignissen) und Produktionsfähigkeit, erhalten. Hierzu gehören Maßnahmen wie eine optimierte Hangbewirtschaftung (Hangteilung), die Saat mit Zwischenfrüchten (ganzjährige Bodenbedeckung) zum Zweck des Schutzes vor Wasser- und Winderosion.

**Tabelle 5: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Naturschutz/Umweltschutz in der ökologischen 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, z. B. 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 6: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Ressourcenschutz/Kreislaufwirtschaft in der ökologischen Dimension**

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 Branchenkenntzahlen (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 nutzendauerverlängernder Konsum und Do-it-yourself – treffen unterschiedliche Indikatoren zu: Die Initiativen ermöglichen hochwertige Produkte, die durch entsprechende Garantieangebote, Reparierbarkeit und Haltbarkeit 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 z. B. THG/Nutzfläche (beheizte Wohnfläche o. ä.) THG/Fahrt; sowie THG der kollektiv genutzten Nutzeneinheit/Kopf
Out-come	Nutzendauerverlängerung	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 Gebrauchtwarenprodukten am gesamten Konsum. Erfasst werden hier Gebrauchtwarenprodukte, 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.
--------------	---	-----------------	---

## Soziale Dimension

**Tabelle 7: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Beziehungen und Gemeinschaft in der sozialen Dimension**

BEZIEHUNGEN UND GEMEINSCHAFT			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Soziale Interaktion, Häufigkeit	Anzahl sozialer Interaktionen	Jährliche Anzahl sozialer Interaktionen durch die Teilnehmern an der Innovation, z. B. in Form von Arbeitseinsätzen, Treffen u.ä.. 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 (z. B. in einem Verein oder einer Genossenschaft) der Initiative ermöglicht den Teilnehmer*innen 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 empfundene 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 Engagements	Für die Teilnehmenden der Initiative besteht die Möglichkeit diese durch qualifizierte Aufgabenübernahme zu unterstützen. Dazu zählt beispielsweise das (kontinuierliche) Engagement in Arbeitsgemeinschaften und Kerngruppen. Das aktive Engagement an sozialen oder gemeinnützigen Aktivitäten der Initiative kann darauf hinweisen, wie stark die Gemeinschaft ist.

**Tabelle 8: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Teilhabe in der sozialen 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/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, Gesetze etc., die auf politische Aktivitäten der SInK und ihrer Netzwerke zurückgeführt werden können, die dem Ziel dienen, nachhaltige Konsumsysteme zu schaffen (z. B. Recht auf Reparatur).

**Tabelle 9: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Bildung/Wissen, Bewusstsein, Kompetenz in der sozialen Dimension**

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

**Tabelle 10: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Partizipation in der sozialen Dimension**

PARTIZIPATION			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Ausübung von Mitbestimmung Angebote	Angebote und Teilnehmerate	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, z. B. die Mitarbeit in Arbeitsgruppen oder Unterstützung bei Veranstaltungen. Die Beteiligungsangebote fokussieren auf Mitbestimmung, Selbstwirksamkeit, Transparenz, direkte Kommunikation.
Outcome	Ausübung von Mitbestimmung Mehrwert	Mehrwert der Teilnahme	Der individuelle Mehrwert, den die Teilnehmer*innen durch die Partizipation erfahren. Dieser Mehrwert umfasst Aspekte der Mitbestimmung, Selbstwirksamkeit, Transparenz und direkte Kommunikation, wodurch die Teilnehmer*innen im Vertrauen gegenüber der Initiative und den anderen Teilnehmer*innen gestärkt werden (soziales Vertrauen). Die Distanz zwischen Produzent*in/Produkt und Konsument wird so aufgebrochen.

**Tabelle 11: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Sinnstiftung in der sozialen Dimension**

SINNSTIFTUNG			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Outcome	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.

## Ökonomische Dimension

**Tabelle 12: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Stärkung regionaler Wirtschaft in der ökonomischen 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 13: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung direkte ökonomische Effekte in der ökonomischen Dimension**

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 14: Teilwirkungen mit Indikatoren der Hauptwirkung Unabhängigkeit vom Markt in der ökonomischen Dimension**

UNABHÄNGIGKEIT VOM MARKT			
EBENE	TEILWIRKUNG	INDIKATOR	BESCHREIBUNG
Output	Planungssicherheit/Risikominimierung	Stabilität	Die Ausgestaltung der Initiative verringert das Risiko „am Markt“ nicht zu bestehen. Durch eine gemeinschaftliche finanzielle Jahresplanung, kann beispielsweise eine Solawi im Rahmen eines bekannten Jahresbudget wirtschaften. Je nach Initiative kann die Stabilität beispielsweise aus ihrem Alter oder der Anzahl der langfristigen Arbeitsverträge in der Initiative bestimmt werden etc.

Out- come	neue Wirtschaftsmodelle/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).
--------------	--------------------------------------	--	--



### III. Organisationale Indikatoren

Tabelle 15: Organisationale Indikatoren (erweitert nach Krlev et al. 2021)

<b>STECKBRIEF</b>			
<b>INDIKATOR</b>	<b>WIRKUNG</b>	<b>BESCHREIBUNG</b>	<b>ERHEBUNG</b>
Gründungsjahr	Stabilität	Jahr der Gründung der Organisation	numerisch
Rechtsform	Formalität	Rechtsform unter der die Organisation agiert	
Gemeinnützigkeit	Organisationsstruktur		ja/nein
Anzahl Mitarbeiter*innen	Formalität		1-4, 5-9, 10-14
Aktivitätsradius	Reichweite	Räumliche Reichweite der Tätigkeiten der Organisation	kommunal, regional, landesweit, national, international
Anzahl Mitglieder	Reichweite		numerisch
<b>WEITERE ORGANISATIONSMERKMALE</b>			
Vernetzung I	Formalität	Mitgliedschaft in einem Netzwerk/einer Dachorganisation	ja/nein
Vernetzung II	Formalität	Kooperation mit anderen Initiativen/Organisationen	ja/nein
Sozial-ökologische Agenda	Organisationsstruktur	Aktivitäten, die nachhaltige, ökonomische, ökologische oder soziale Ziele verfolgen	ja/nein

Interne Governance	Organisationsstruktur	Beteiligung der Mitarbeitenden an strategischen Entscheidungsprozesse	Konsensuale Entscheidungen aller MA; MA haben Mitspracherechte und entscheiden mit, MA haben Mitspracherechte, entscheiden aber nicht; MA bringen ihr Wissen ein, entscheiden aber nicht, keine Beteiligung
<b>UNTERSTÜTZUNGSBEDARFE</b>			
Unterstützungsbedarf	Bedarfe	Form der Unterstützung und Unterstützer (Mehrfachauswahl)	Finanziell, materiell, infrastrukturell, rechtlich, organisatorisch, anerkennend, lobbyierend, legitimierend; Banken, Politik, Zivilbevölkerung, Unternehmen, Zielgruppe
Hürden	Bedarfe	Hürden, welche die sozialinnovativen Aktivitäten behindern	Bürokratie, Finanzierung, mangelnde Akzeptanz, mangelnde Resonanz, fehlende Unterstützungsbedarfe, fehlende (Management-)Kompetenzen, fehlende Marktkenntnisse, Wettbewerb, Fachkräftemangel, rechtliche Barrieren, gesellschaftliches Klima

## IV. Fallübersicht sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Tabelle 16: Übersicht der Gruppe sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (SINK) im Projekt

	SINK	KONSUMBEREICH	SINK 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	Nutzendauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein	Lokal
10	Mundraub	Ernährung	Nutzendauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein, gGmbH	Lokal

	<b>SINK</b>	<b>KONSUMBEREICH</b>	<b>SINK TYP</b>	<b>RECHTSFORMEN</b>	<b>WIRKUNGSRADIUS/ WIRKUNGSORT</b>
11	Reuse online (Gebrauchtprodukte von IKT bis Kleidung)	sonstiger Konsum	Nutzendauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein, gGmbH, GmbH	bundesweit
12	ecomoebel	sonstiger Konsum	Nutzendauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein, gGmbH	bundesweit
13	Walking Bus (Schüler laufen gemeinsam in die Schule)	Mobilität	Konsumgemeinschaften	keine	lokal
14	Verbraucher-Erzeuger-Gemeinschaft	Ernährung	Konsumgemeinschaften	Genossenschaft, Verein	lokal/regional
15	Bürgerenergie (Bürgerenergiegenossenschaft, Bürgerwindpark)	Energieerzeugung	Konsumgemeinschaften	Verein, GmbH, Genossenschaft	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 (z. B. AirBnB)	Mobilität	Konsumgemeinschaften	unterschiedlich	bundesweit

	<b>SINK</b>	<b>KONSUMBEREICH</b>	<b>SINK TYP</b>	<b>RECHTSFORMEN</b>	<b>WIRKUNGSRADIUS/ WIRKUNGSORT</b>
23	Haus-/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/Ride-sharing	Mobilität	Konsumgemeinschaften	keine	bundesweit
28	Tauschbörsen (online: (netcyclers, frents), Tauschringe (Nachbarschaft))	sonstiger Konsum	Nutzendauerverlängernder 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	Nutzendauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	Stiftung, kommunale Einrichtung	lokal
33	Werkzeugvermietung	sonstiger Konsum	Konsumgemeinschaften	Verein	lokal, regional
34	Leasing IT-Geräte (common)	sonstiger Konsum	Nutzendauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	Genossenschaft	bundesweit

	<b>SINK</b>	<b>KONSUMBEREICH</b>	<b>SINK TYP</b>	<b>RECHTSFORMEN</b>	<b>WIRKUNGSRADIUS/ WIRKUNGSORT</b>
<b>35</b>	Foodsharing e. V.	Ernährung	Nutzendauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	Verein	lokal
<b>36</b>	obergudt (Sitz Berlin, in Berlin und Brandenburg tätig)	Ernährung	Konsumgemeinschaften	GmbH	Lokal/regional
<b>37</b>	Material Mafia (Berlin)	sonstiger Konsum	Nutzendauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	GmbH	bundesweit
<b>38</b>	Kiezkaufhaus	sonstiger Konsum	Nutzendauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	unterschiedlich	regional
<b>39</b>	Nachbarschaftliches Teilen	sonstiger Konsum	Nutzen dauerverlängernder Konsum (abfallverringend)	keine	lokal



## ADRESSE UND KONTAKT

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Straße 105

10785 Berlin

Telefon: + 49 – 30 – 884 594-0

Telefax: + 49 – 30 – 882 54 39

E-Mail: [mailbox@ioew.de](mailto:mailbox@ioew.de)

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