



Ein Vorschlag zum Monitoring
Sozialer Innovationen für
nachhaltigen Konsum

Gemeinsam wirken & Veränderungen sichtbar machen



i|ö|w

INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG



GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Folgenabschätzung
Soziale
Innovation
nachhaltiger
Konsum

A circular icon containing a gear, a bar chart, a magnifying glass, and a Euro symbol.

Inhalt

Vorwort	3
1. Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum und ihre Wirkungsmessung	3
Wirkungsdimensionen im Projekt FoSInKo mit den jeweiligen Haupt- und Teilwirkungen	5
Wirkungen Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum	6
2. Typen von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum	6
3. Typenspezifische Wirkungen Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum	8
4. Wirkungsuntersuchung von zwei Fallbeispielen	10
Ergebnisse Solidarische Landwirtschaft	10
Ergebnisse Online-Wiederverkauf von Smartphones	12
5. Verbreitung Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum	14
Panel Ergebnisse	14
6. Wie geht's weiter?	16
Automatisierung	16
Literatur	18

Vorwort

Im Rahmen des Forschungsprojekts „Folgenabschätzung und Verbreitungspotenziale Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum – FoSInKo“ wurde untersucht, ob ein Monitoring von Wirkungen und der Verbreitung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum möglich und sinnvoll ist. Dabei wurden zwei Ziele verfolgt:

- 1) Die Wirkungen und die Verbreitung Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum besser zu verstehen.
- 2) Ein Konzept für ein regelmäßiges Monitoring Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zu entwickeln, um systematisch ihre Wirkungen, Verbreitung und Potenziale zu erfassen.

Das Monitoring von Wirkungen Sozialer Innovationen ist auch ein wichtiger Bestandteil der neuen „Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und gemeinwohlorientierte Unternehmen“ der Bundesregierung¹. Die Bundesregierung reagiert damit auf zahlreiche Akteure und Initiativen, deren Ideen das Potenzial haben, Produktions- und Konsumweisen zu transformieren. Derzeit sind deren Leistungen und Wirkungen jedoch oft noch nicht sichtbar. Das liegt auch daran, dass das Monitoring von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum herausfordernd ist, denn:

- Ihre Angebote und Aktivitäten sind sehr vielfältig.
- Verfügbare und vergleichbare Daten sind selten vorhanden.
- Das Monitoring soll sowohl detailliert als auch praktikabel sein.
- Das Erfassen qualitativer Leistungen und Wirkungen ist aufwendig.

Das Projekt FoSInKo hat ein Monitoringkonzept entwickelt, das die Wirkungen Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum in den drei Dimensionen sozial, ökologisch und ökonomisch aufzeigt. Ein zentraler Bestandteil des Konzepts ist neben der Wirkungsanalyse auch ein regelmäßiges Stakeholder-Panel. Dieses erfasst die Verbreitung und Diffusion der Innovationen und befragt die Beteiligten zu ihren Motivationen und Hindernissen. Die Ziele des Monitoringkonzepts sind es, die Wirkungen als Beiträge zur sozial-ökologischen Transformation sichtbar zu machen, eine Datenbasis zu schaffen und die erzielten Wirkungen der Initiativen mit den selbst gesetzten Zielen abzugleichen, um daraus Impulse zur ihrer Weiterentwicklung abzuleiten.

Diese Broschüre bietet einen kompakten Einstieg in das Thema Monitoring und stellt die zentralen Projektergebnisse anschaulich und anwendungsorientiert für Initiativen, Verbände und interessierte Akteure dar. Für eine ausführliche Darstellung der konzeptionellen Grundlagen, der Entwicklung der Erhebungsinstrumente sowie der vollständigen Indikatorik verweisen wir auf das FoSInKo-Diskussionspapier, das sich an wissenschaftliche Akteure und Praktiker*innen richtet, die das Thema vertiefen oder ein eigenes Monitoring aufbauen möchten.²

¹ BMWK; BMBF (2023)

² Fülling et al. (2024)

1. Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum und ihre Wirkungsmessung

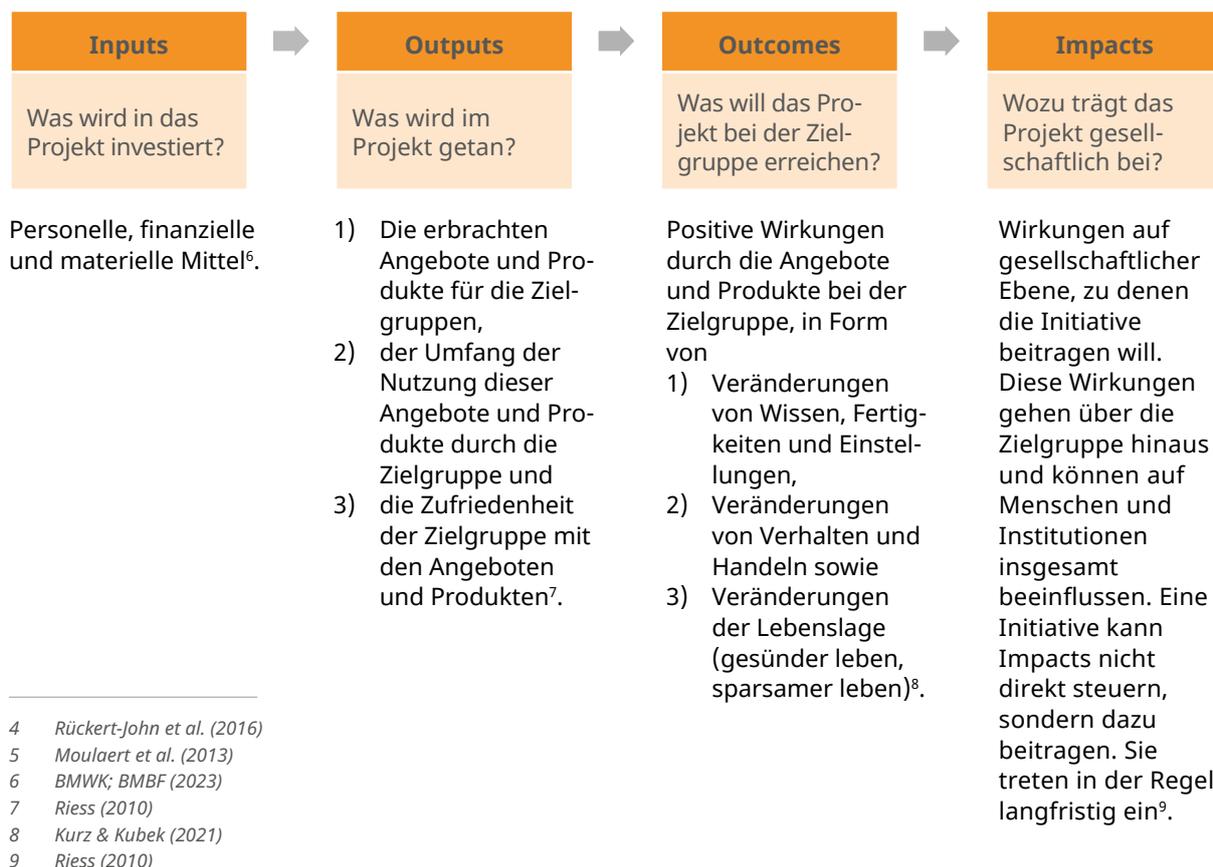
Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum sind Ansätze zur Verringerung der negativen Folgen des aktuellen Produktions- und Konsumverhaltens.

Konkret handelt es sich um die Entwicklung und Erprobung neuer Handlungs-, Denk- und Organisationsansätze als Teil einer nachhaltigen Wirtschaft, die aus der Gesellschaft entstehen³. Soziale Innovationen setzen neben wirtschaftlicher Leistung neue Prioritäten wie Teilhabe, soziale Gerechtigkeit und ökologische Verträglichkeit⁴. Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum können sowohl kommerziell als auch gemeinnützig organisiert sein und streben an, gesellschaftliche Probleme anders und möglicherweise auch ganzheitlicher zu lösen als frühere Ansätze⁵.

Die Wirkungsabschätzung Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum unterliegt keinen ein-

heitlichen Standards, vielmehr wird sie von vielen Disziplinen und einem breiten Diskurs geprägt. Während die Wirkungserfassung auf Ebene einzelner Projekte recht gut funktioniert, wird es zunehmend schwieriger für die Gruppe aller Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum. Noch schwieriger ist es, wenn die Wirkungen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene eingeschätzt werden sollen. Eine hilfreiche Grundlage zur Wirkungsanalyse ist die Identifikation von Stakeholdern und Akteuren sowie ein Wirkungsmodell, das darstellt, an welcher Stelle und auf welche Weise eine Innovation Wirkungen anvisiert. Wirkungsmodelle setzen die geplanten Ziele in eine systematische Beziehung mit den dafür notwendigen Ressourcen und Leistungen. In der Praxis wird vielfach das Input-Output-Outcome-Impact-Wirkungsmodell angewendet (I-O-O-I Modell), das Wirkungsketten darstellt (*Abbildung 1*).

Abbildung 1:
Beispiel einer Wirkungskette in einem Projekt



4 Rückert-John et al. (2016)

5 Moulaert et al. (2013)

6 BMWK; BMBF (2023)

7 Riess (2010)

8 Kurz & Kubek (2021)

9 Riess (2010)

Die Pfeile in der Wirkungskette sind exemplarisch zu verstehen. Über die Output-Ebene hinaus lassen sich keine klaren Ursache-Wirkungs-Beziehungen mehr zu den Outcomes und noch weniger zu den gesellschaftlichen Herausforderungen (Impacts) ziehen. Alle Inputs und Outputs sind daher sowohl als Beitrag zu den Wirkungen für die Zielgruppe als auch zu den gesamtgesellschaftlichen Lösungen zu verstehen. Diese systematische Darstellung bietet daher einen idealisierten Überblick über die Wirkungszusammenhänge von Initiativen.

Die Wirkungen von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum sind deshalb nicht eindimensional, sondern vielfältig. Die unterschiedlichen Akteure wie Initiativen, Vereine, oder Unternehmen kommen aus verschiedenen Bereichen und entfalten Wirkungen, die nicht ohne weiteres zu messen sind.

Methodisch basiert die Wirkungsanalyse im FoSInKo-Projekt auf zwei detailliert untersuchten Fallbeispielen: die Solidarische Landwirtschaft und der Online-Wiederverkauf von Smartphones.

Wirkungen Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Die Analyse der zwei sehr unterschiedlichen Fallbeispiele hat in jeder der drei Dimensionen drei bis fünf Hauptwirkungen ergeben, die sich aus einer oder mehrerer Teilwirkungen zusammensetzen (*Abbildung 2, Seite 6*). Hieraus ist ein Gesamtrepertoire an Wirkungen für alle Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum von 11 Hauptwirkungen und 32 Teilwirkungen entstanden. Grundlage der Analyse waren Experteninterviews, wissenschaftliche Studien und Workshops.

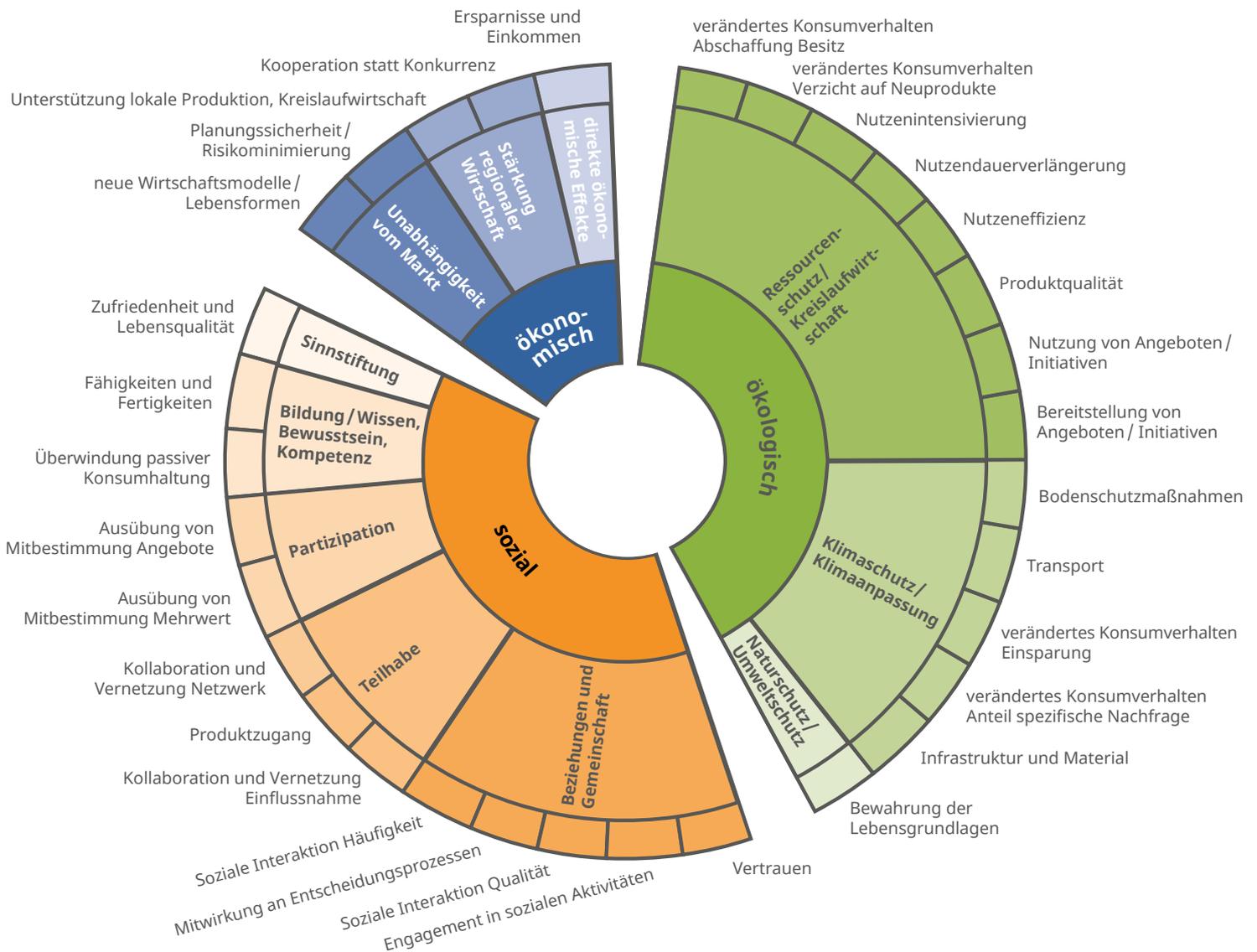
Die Haupt- und Teilwirkungen entstehen entlang der gesamten Wirkungskette. Beziehen sie sich auf die Input- oder Output-Ebene, umfassen sie bspw. Angaben zur Anzahl von Initiativen oder Angeboten, Mitarbeiter*innen oder zu Standorten (Input) sowie Aktivitäten oder Leistungen, die Initiativen durchführen oder anbieten wie Bodenpflege oder Reparaturen (Output). Diese Informationen auf Input- und Output-Ebene können Hinweise geben, ob Initiativen ihre selbst gesteckten Ziele erreichen. Die Wirkungen auf Outcome-Ebene erfassen bspw. die Qualität der Angebote und sind in der Regel aufwendiger zu erheben.



Die Output-Ebene umfasst z. B. Angaben zu Leistungen, die Initiativen durchführen oder anbieten, wie Bodenpflege oder Reparaturen.



Abbildung 2:
Überblick über alle Wirkungsdimensionen
mit allen Haupt- und Teilwirkungen im FoSInKo Projekt



Für die Erfassung wurde für jede Teilwirkung, mit einer Ausnahme, jeweils ein Indikator vorgeschlagen¹⁰. Insgesamt gibt es 37 Indikatoren, die sich auf die Input-, Output- und Outcome-Ebenen verteilen (Abbildung 3)¹¹.

¹⁰ Nur die Teilwirkung „Bewahrung der Lebensgrundlagen“ hat sechs Indikatoren.

¹¹ Die vollständige Liste der Indikatoren ist in Degel et al. (2024) nachzulesen.

Abbildung 3:

Verteilung der Wirkungsindikatoren von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum entlang der Wirkungskette

Indikatorebene	Anzahl
Input	2
Output	21
Outcome	14
Summe Indikatoren	37

2. Typen von Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum

Die Spannweite Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum reicht von Solidarischen Landwirtschaften und Ökodörfern über Repair Cafés, Tauschplattformen bis hin zu kommerziellem Carsharing und Online-Wiederverkauf-Plattformen. Ein gemeinsames Monitoring dieser Innovationen muss deshalb mit unterschiedlichen zu erwartenden Wirkungen zurechtkommen. Angesichts des Spannungsfelds zwischen Handhabbarkeit und Detailtiefe wurde eine Clusterung der Initiativen durchgeführt: Um einen Überblick über die Inno-

vationslandschaft Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum zu erhalten, wurden 39 relevante Innovationen zusammengetragen. Zur Clusterung wurde auf eine bestehende Typologie Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum¹² zurückgegriffen, wonach Typen nach den Merkmalen Innovativität, Gemeinschaftlichkeit, Eigeninitiative und Formalität gebildet wurden. Innovationen gemäß dieser Typologisierung ähneln sich in der Art der Konsuminnovation und den Aktivitäten, die dafür ausgeübt werden.

Wirkungsbezogene Typologie Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Im Projekt FoSInKo wurde untersucht, ob sich die Innovationen eines Typs auch in ihren Wirkungen ähneln. Hierfür wurden die zuvor zusammengestellte Repertoire an Haupt- und Teilwirkungen (Abbildung 2) verwendet. Es zeigte sich, dass nach einer geringfügigen Adaption der ursprünglichen Typologie, diese eine sehr gute Grundlage für das Monitoringkonzept ist.

Die Typologie weist insgesamt fünf Typen aus¹³, wovon die vier Typen „Nutzendauerverlängernder Konsum“, „Konsumgemeinschaften“, „Do-it-yourself“ und „Do-it-together“ verwendet wurden.

Jedem Typ wurde ein Set geeigneter Haupt- und Teilwirkungen zugeordnet. Diese Zuweisung kann die Komplexität beim Monitoring insofern reduzieren, da die Zuordnung auch klare Erwartungen hinsichtlich der zu erzielenden Wirkungen mit sich bringt. Zudem wird den Akteuren eine systematische Wirkungserhebung erleichtert, die zudem Vergleichbarkeit gewährleisten kann. Die Wirkungssets sind aber keineswegs als unveränderbar anzusehen, sondern sie müssen sogar aufgrund der hohen Dynamik und Vielfalt im Feld unter Beteiligung der Akteure regelmäßig angepasst werden.

¹² Jaeger-Erben et al. (2017)

¹³ Der Typ „strategischer Konsum“ enthält Innovationen, wie Carrot-Mob. Beim Screening der Innovationslandschaft waren sie so selten, dass der Typ nicht weiter mitgeführt wurde.

3. Typenspezifische Wirkungen Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Die typenspezifischen Wirkungssets und die dazugehörigen Indikatoren bilden die Basis der Wirkungsanalyse aller Innovationen eines Typs (Abbildung 4).

Eine nähere Betrachtung des Typs „Do-it-together“ zeigt, dass dieser im Vergleich mit den anderen drei Typen mit 24 von 32 Teilwirkungen in elf Hauptwirkungen das breiteste Wirkungsspektrum aufweist. Der Typ „Konsumgemeinschaften“ hat das kleinste

Wirkungsset mit 15 Teilwirkungen in sieben Hauptwirkungen. Im Typ „Do-it-yourself“ haben die Innovationen ein Set von 17 Teilwirkungen in sieben Hauptwirkungen. Alle Innovationen im Typ „Nutzendauerverlängernder Konsum“ umfassen 15 Teilwirkungen in acht Hauptwirkungen. Die Abbildungen der jeweiligen Wirkungssets (Abbildungen 5–8) zeigen die Verteilung der Wirkungen in jedem Typ innerhalb der drei Dimensionen.

Ökologische Wirkungen:

Im Typ „Do-it-together“ treten die meisten Teilwirkungen der Hauptwirkung „Klimaschutz & Klimaanpassung“ auf. Und nur in diesem Typ werden mit Wirkungen im Natur- und Umweltschutz gerechnet.

In den anderen drei Typen treten vor allem Teilwirkungen der Hauptwirkungen „Ressourcenschutz & Kreislaufwirtschaft“ auf.



Soziale Wirkungen:

Im Typ „Do-it-together“ ist mit allen Wirkungen (Hauptwirkungen und Teilwirkungen) der sozialen Dimension zu rechnen. Mit 10 von 13 Teilwirkungen sind auch der Typ „Do-it-yourself“ mit vielen sozialen Wirkungen zu erwarten. In den Typen „Konsumgemeinschaften“ und „Nutzendauerverlängernder Konsum“ gibt es mit acht und sechs weniger Teilwirkungen. Im Typ „Nutzendauerverlängernder Konsum“ fehlen viele Teilwirkungen aus „Beziehungen & Gemeinschaft“ und beiden Typen fehlt die Hauptwirkung „Partizipation“.



Ökonomische Wirkungen:

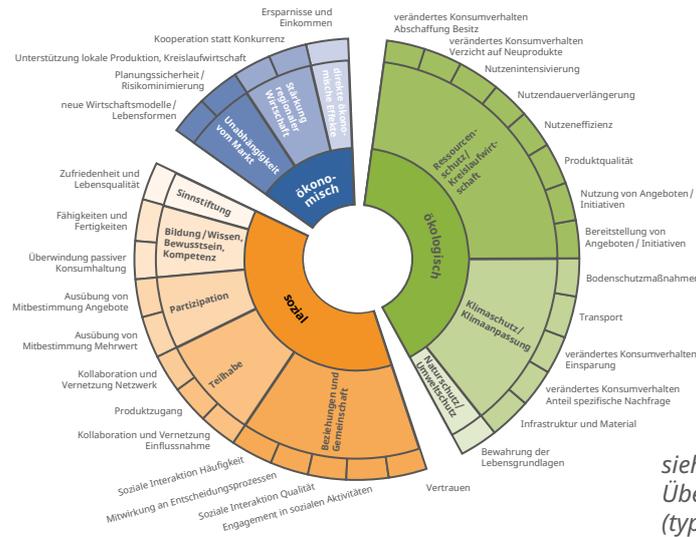
Auch in der ökonomischen Dimension sind im Typ „Do-it-together“ alle Haupt- und Teilwirkungen denkbar. Zudem gibt es die Teilwirkung „Planungssicherheit & Risikominimierung“ nur in diesem Typ. In den anderen drei Typen gibt es jeweils zwei von fünf denkbaren Teilwirkungen in dieser Dimension.



Der Typ „Do-it-together“ weist mit 24 von 32 Teilwirkungen in elf Hauptwirkungen das breiteste Wirkungsspektrum auf.

Abbildung 4:
Typologisierung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum und Ausprägungen der Merkmale

	Nutzendauer- verlängernder Konsum	Konsum- gemeinschaften	Do-it- yourself	Do-it- together
				
Anzahl	11	20	4	4
Beispiele	Online-Wieder- verkaufsplattform Tausch- und Verschenkbörsen Foodsharing, Tafel	Carsharing, Fahrgemein- schaften Verleihnetzwerke	Repair-Café Werkstätten für Eigenarbeit	Solidarische Landwirtschaft Ökodörfer Gemeinschaft- liches Wohnen
Tätigkeiten	Abfall vermeiden, gebraucht kaufen, tauschen, verschenken	(ver)mieten, (ver)leihen	Selbst herstellen oder reparieren	Eigenen Rahmen für Konsum setzen
Konsum- veränderung	Produkte länger nutzen bzw. Abfall vermeiden	Produkte anders besitzen	Produkte selbst herstellen oder reparieren	Eigene Wirtschafts- modelle kreieren
Innovativität	gering-mittel	gering-mittel	mittel	hoch
Gemeinschaft- lichkeit	gering-mittel	gering-mittel	mittel	hoch
Eigeninitiative	gering-mittel	gering-mittel	hoch	hoch
Formalität	mittel-hoch	mittel-hoch	gering	hoch



siehe Abbildung 2: Überblick alle Wirkungen (typunabhängig)

Abbildung 5:
Typenspezifische Wirkungen
Typ: Do-it-together
 24 Teilwirkungen und 29 Indikatoren zu deren Erhebung

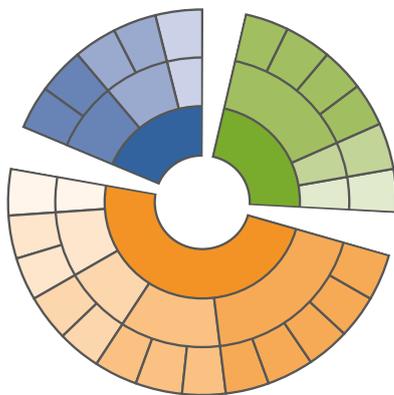


Abbildung 6:
Typenspezifische Wirkungen
Typ: Do-it-yourself
 17 Teilwirkungen und 17 Indikatoren zu deren Erhebung



Abbildung 7:
Typenspezifische Wirkungen
Typ: Nutzendauerverlängernder Konsum
 15 Teilwirkungen und 15 Indikatoren zu deren Erhebung

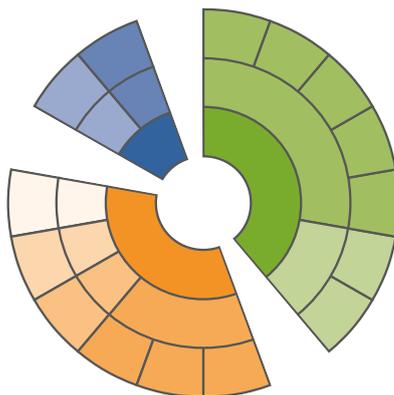
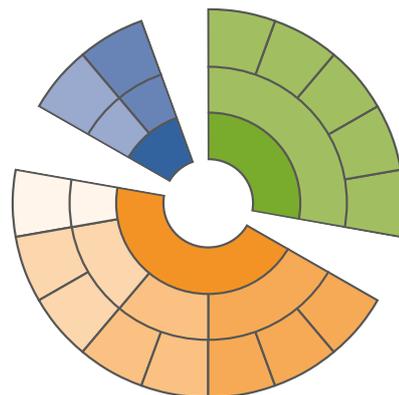


Abbildung 8:
Typenspezifische Wirkungen
Typ: Konsumgemeinschaften
 15 Teilwirkungen und 15 Indikatoren zu deren Erhebung



4. Wirkungsuntersuchung von zwei Fallbeispielen

Im Projekt FoSInKo wurden für die Fallbeispiele Solidarische Landwirtschaft und Online-Wiederverkauf von Smartphones entsprechend der typenspezifischen Wirkungssets detaillierte Wirkungsanalysen durchgeführt.

Ergebnisse Solidarische Landwirtschaft

Die Innovation Solidarische Landwirtschaft gehört zum Typ „Do-it-together“, dem ein Set von 24 potenziellen Teilwirkungen zugeordnet wurde. Datenbasis waren 26 öffentlich verfügbare Videos, in denen Mitglieder und Landwirt*innen Solidarischer Landwirtschaften über sich und ihre Tätigkeiten berichteten. Pro Video wurden die Aussagen den Haupt- und Teilwirkungen zugeordnet.

Im Typ „Do-it-together“ werden mit 24 von möglichen 32 Teilwirkungen im Vergleich mit den anderen Typen die zahlreichsten Wirkungen erwartet. In der sozialen und in der ökonomischen Dimension sind alle ermittelten Teilwirkungen vertreten. In der ökologischen Dimension ist mit Wirkungen Bereichen aus „Klimaschutz & Klimaanpassung“ sowie „Natur- & Umweltschutz“ zu rechnen, die in anderen Typ nicht vorkommen (Grafik 9 „*Wonach wir gesucht haben*“).

Das Ergebnis zeigt, welche der erwarteten Wirkungen (Grafik 9 „*Wonach wir gesucht haben*“) mittels der Videoanalyse erhoben wurden (Grafik 10 „*Was wir gefunden haben*“). Da jedes Video Aussagen einer Solidarische Landwirtschaft darstellt, konnte zudem angegeben werden, wie häufig die Wirkungen auftreten (Grafik 11 „*Häufigkeit der Wirkungen*“).

Besonders häufig in der sozialen Dimension traten die Teilwirkungen „Häufigkeit sozialer Interaktion“ und „Qualität soziale Interaktion“ der Hauptwirkung „Beziehungen und Gemeinschaft“ auf. Hierunter wurden Aussagen zugeordnet, die Gemeinschaft und gemeinsame Aktivitäten thematisierten wie bspw.:

„Und das sind auf jeden Fall die Sachen, die auch Laune machen, wenn du die Leute zusammenbringst und eben nicht nur über Newsletter oder Facebook oder Instagram irgendwie kommunizierst, sondern tatsächlich da zusammen was schaffst.“¹⁴

sowie die Teilwirkung „Angebote zur Ausübung von Mitbestimmung“ der Hauptwirkung „Partizipation“.

„Wenn jeder Einzelne was tut, braucht niemand darauf zu warten, dass jemand anderes was tut. Zum Beispiel die Politik. Deswegen bin ich dabei.“¹⁵

Ebenfalls häufig waren die Teilwirkungen Sinnstiftung und Fähigkeiten & Fertigkeiten aus der Hauptwirkung „Bildung / Wissen, Bewusstsein, Kompetenz“.

Die Teilwirkung „Planungssicherheit / Risikominimierung“ der Hauptwirkung „Unabhängigkeit vom Markt“ erreichte die absolute Mehrheit in der **ökonomischen Dimension**.

„Also die Solidarität der Landwirtschaft besteht für mich primär eben auch darin, dass dort ein engeres Verhältnis zwischen Verbrauchern und Produzenten hergestellt wird, dass man sagt, Okay, wir tragen das Risiko gemeinsam. Die Verbraucher geben uns eine Planungssicherheit, indem sie sich verpflichten, Ernteteile zu nehmen. Wir produzieren eben so viel wie geplant oder so viel wir können zu dem Budget, auf das wir uns geeinigt haben.“¹⁶

In der **ökologischen Dimension** wurde am häufigsten die Teilwirkung „Bewahrung der Lebensgrundlage“ der Hauptwirkung „Umwelt- und Naturschutz“ erhoben.

„Und das wiederum ermöglicht dem Betrieb, sich wirklich um das Kerngeschäft zu kümmern und darüber hinaus auch um die Frage, wie können wir den Bodenaufbau generieren? Wie können wir Biodiversität generieren? Was, wenn wir den normalen ökonomischen Druck hätten, ohne eine Solawi, wahrscheinlich ständig ins Hintertreffen geraten würde?“¹⁷

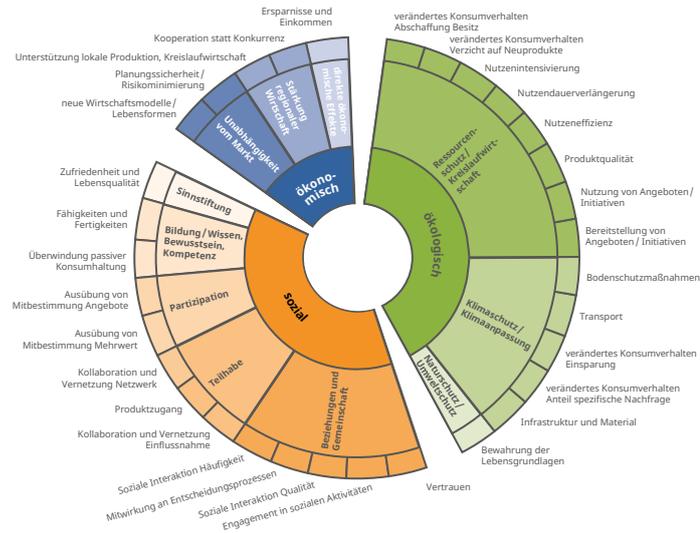
¹⁴ Solawis im Interview: Solawi Heckengäu eG, <https://www.youtube.com/watch?v=7ohkRHI4bdg>

¹⁵ Solawis im Interview: Solawi Solawi Spiesheim eG in Rheinhessen, <https://www.youtube.com/watch?v=8wAj5H3ILws>

¹⁶ Solawis im Interview Solawi Hofkollektiv eG in Wipperfürth bei Köln, <https://www.youtube.com/watch?v=0ytHEXcGkIo>

¹⁷ Solidarische Landwirtschaft (SoLawi Waldgarten), <https://www.youtube.com/watch?v=ZotRVAWs2yI&t=1s>

Einige der Teilwirkungen, die erwartet wurden, konnten mit der Videoanalyse nicht gefunden werden. Sie sind in *Abbildung 10* grau dargestellt. Das bedeutet aber nicht, dass sie nicht auftreten, sondern vielmehr, dass auch andere Quellen berücksichtigt werden müssen.



siehe *Abbildung 2*:
Überblick alle Wirkungen
(typunabhängig)

Abbildung 9:
Wonach wir gesucht haben

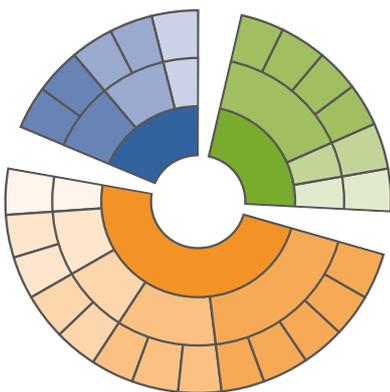
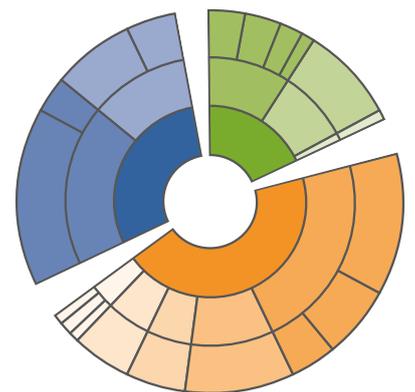


Abbildung 10:
Was wir gefunden haben



Abbildung 11:
Häufigkeit der Wirkungen



Ergebnisse Online-Wiederverkauf von Smartphones

Die Wirkungen des Online-Wiederverkaufs von Smartphones wurden auf Basis einer Analyse von wissenschaftlichen Studien mit Bezug zu den Themen Kreislaufwirtschaft, Reuse, Abfallvermeidung, Verbraucherverhalten und Nachhaltigkeit erhoben. Aussagen daraus wurden passenden Haupt- und Teilwirkungen zugeordnet¹⁸.

Im Typ „Nutzendauerverlängernder Konsum“ werden 15 Teilwirkungen (*Grafik 9 „Wonach wir gesucht haben“*) erwartet. Aufgrund der Datenbasis der wissenschaftlichen Studien ist es, im Gegensatz zu den solidarischen Landwirtschaften, nicht möglich die Aussagen einzelnen Wiederverkaufsprojekten zuzuordnen und nach Häufigkeit zu quantifizieren.

Das Ergebnis (*Grafik 10 „Was wir gefunden haben“*) zeigt in der **ökologischen Dimension** fünf von acht möglichen Teilwirkungen in der Hauptwirkung „Ressourcenschutz / Kreislaufwirtschaft“. Nutzer*innen vertrauen beim Kauf gebrauchter Smartphones vor allem in Anbieter mit Angaben zur Produktqualität z. B. in Form von Garantien, die alle geben.

Unter der Teilwirkung „Nutzendauerverlängerung“ werden Entlastungen der Umwelt verstanden, die sich aus der Weiternutzung gebrauchter Geräte für eine relevante Zeitspanne ergeben, ohne dass sich der Konsum zusätzlich beschleunigt¹⁹. Die Länge der Nutzendauerverlängerung kann auf Basis der untersuchten Studien nicht direkt beziffert werden.

„Auf der Basis der vorliegenden Daten lässt sich jedoch nicht sagen, in welchem Maße zusätzliche Produkte gebraucht konsumiert oder ob dadurch Neukäufe ersetzt werden.“²⁰

Jährliche Absatzzahlen und Gerätealter, aber auch Beschaffungskanäle auf dem Gebrauchtmrkt geben Hinweise auf die Größe dieser Teilwirkung. Der Absatz war seit 2021 leicht rückläufig, steigt aber 2024 wieder. 2021 waren 91 % der genutzten Geräte jünger als zwei Jahre, 2023 waren dies 74 %, älter als zwei Jahre waren 2021 8 % und 2023 23 %²¹. Laut Studien lagerten im Jahr 2021 rund 206 Millionen gebrauchte Smartphones in deutschen Haushalten, wovon schätzungsweise rund 70 % durch einfaches Refurbishment weitergenutzt werden könnten, faktisch aber nicht werden²². Studien zeigen ein stärkeres Bewusstsein von Verbraucher*innen für den direkten Verkauf oder die Rückgabe gebrauchter Geräte. Gleichzeitig steigt die Menge indirekt beschaffter Geräte aus Mobilfunkverträgen und Retouren²³.

In der **sozialen Dimension** konnten zwei der erwarteten Teilwirkungen aus den Studien entnommen werden. Dies betrifft die Teilwirkung „Vertrauen“ in der Hauptwirkung „Beziehungen und Gemeinschaft“ sowie die Teilwirkung „Kollaboration und Vernetzung – Einflussnahme“ aus der Hauptwirkung „Teilhabe“. Letztere bezeichnet bspw. politisches Engagement von Anbietern beim Runden Tisch Reparatur e.V.. Außerdem relevant für Teilhabe ist die Teilwirkung „Produktzugang“. Darunter wird verstanden, dass aufbereiteter Geräte weniger kosten und auch Menschen mit geringeren finanziellen Ressourcen Zugang zu hochwertiger Technologie verschaffen, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Demnach ist der wichtigste Vorteil das Sparpotenzial durch einen geringeren Kaufpreis im Vergleich zu Neuware (56 %). In diesem Zusammenhang gaben die Teilnehmenden [der Befragung] an, dass sie sich durch gebrauchte Angebote Produkte leisten können, die sie sich neu nicht kaufen könnten (36 %).“²⁴

18 Degel et al. (2024)

19 Behrendt et al. (2021) sowie Sander et al. (2019)

20 Rückert-John et al. (2021: 53)

21 Bitkom (2024): Smartphones-Markt: Konjunktur & Trends, 22.2.2024

22 Gries et al. (2022)

23 Gries et al. (2022)

24 Wilts & Fecke (2020)

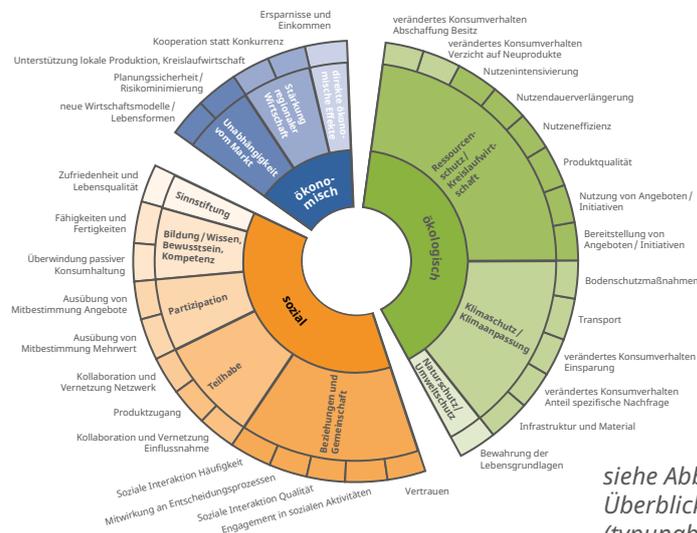
Die Teilwirkung „Vertrauen“ umfasst Qualität, die für die Nutzer*innen von zentraler Bedeutung ist und über Garantieangebote hinausgeht:

„Um bei Verbrauchern Vertrauen aufzubauen, bieten viele Refurbishment-Anbieter deutliche längere Garantiezeiten als Anbieter von Neugeräten an. Dies erscheint aber noch nicht ausreichend für die Vertrauensbildung. Vielmehr sollten den Verbrauchern im Sinne der Transparenz zusätzliche gerätespezifische Informationen zur Verfügung gestellt werden, beispielsweise über die im Zuge des Refurbishments durchgeführten Reparaturen.“²⁵

In der **ökonomischen Dimension** konnte die Teilwirkung „Ersparnisse und Einkommen“ aus der Hauptwirkung „Direkte finanzielle Effekte“ aufgezeigt werden:

„Gebrauchtwaren werden vor allem deswegen gekauft, weil sie günstiger sind als Neuwaren. [...] Die Frage der Ressourcenschonung spielt hier neben dem finanziellen Argument eine eher untergeordnete Rolle.“²⁶

Wie **Grafik 13** zeigt (graue Markierungen), konnten einige erwartete Teilwirkungen nicht aus den Studien entnommen werden.



siehe Abbildung 2: Überblick alle Wirkungen (typunabhängig)

Abbildung 12: Wonach wir gesucht haben

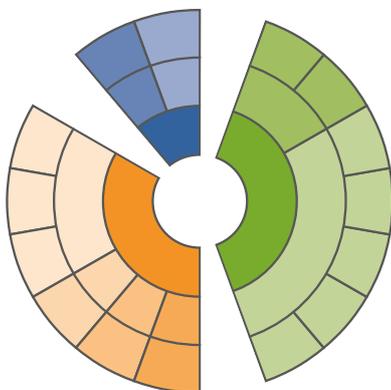


Abbildung 13: Was wir gefunden haben



25 Gries et al. (2022: 39)

26 Rückert-John et al. (2021: 53)

5. Verbreitung Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Im Monitoringkonzept des FoSInKo-Projektes wird Verbreitung, als ein Teil der Wirkungen, separat betrachtet. Hierfür wurde eine repräsentative Online-Langzeitbefragung (Panel) entwickelt, womit Primärdaten von Nutzenden und Nicht-Nutzenden Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum erhoben werden. Mit dem Panel wird die Verbreitung in Form der Bekanntheit Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum und ihrer Nutzung in der Gesellschaft ermittelt. Außerdem wird der Kontext Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum untersucht, indem Motivation und Barrieren abgefragt werden, woraus Rückschlüsse auf die Nutzung gezogen werden. Die regelmäßige Durchführung des Panels (bspw. jährlicher Turnus) erlaubt die empirische Erfassung und Analyse der aktuellen Verbreitung und der zukünftigen Potenziale in Deutschland. Während der Projektlaufzeit wurde die erste Runde mit 2.024 Befragten durchgeführt.

Das Panel besteht aus vier Teilen:

- (1) Fragen zu Bekanntheit, aktueller und potenzieller Nutzung Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum,
- (2) Vertiefungsmodule zu ausgewählten Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum,
- (3) persönliche Faktoren, die auf die (mögliche) Nutzung der Innovationen einwirken, wie Einstellungen und Verhalten sowie
- (4) einen soziodemografischen Befragungsteil u. a. mit Fragen zu Bildung, Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnort und Elternschaft der Befragten.

Im Befragungsteil (1) Bekanntheit und Nutzung werden insgesamt 17 repräsentative Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum abgefragt. In den (2) Vertiefungsmodulen werden ausgewählte einzelne Innovationen tiefer untersucht – im Projekt waren dies die Fallbeispiele Online-Wiederverkaufsplattformen und Solidarische Landwirtschaft.

Einerseits kann damit die Innovationslandschaft im nachhaltigen Konsum mittel- bis langfristig erfasst werden und andererseits können einzelne Innovationen detailliert untersucht werden. Der Wissensbestand zu Verbreitungs- und somit Wirkungsständen und -potenzialen kann mittels Panel kontinuierlich in Breite und Tiefe erweitert werden. Gleichzeitig bleibt die Befragungsdauer in einem akzeptablen Rahmen von 10 bis 35 Minuten.

Panel Ergebnisse

Die Ergebnisse der ersten Panel-Befragung im Projekt zeigen einen hohen Bekanntheitsgrad der 17 Sozialen Innovationen in der Bevölkerung. Mehr als 50 % (oder mehr) der Befragten kennen mit neun mehr als die Hälfte von 17 Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum. Vier Innovationen waren weniger als 30 % der Befragten bekannt. Mit Betrachtung des Verhältnisses von Kenntnissen und Nutzung einer Innovation können Schlüsse zur zukünftigen Weiterentwicklung einer Innovation gezogen werden.

Die im Projekt untersuchte Innovation Solidarische Landwirtschaft ist vergleichsweise wenig bekannt und genutzt. Im Gegensatz dazu ist das zweite Projektbeispiel Online Wiederverkauf eine der bekanntesten und meist genutzten Innovationen.

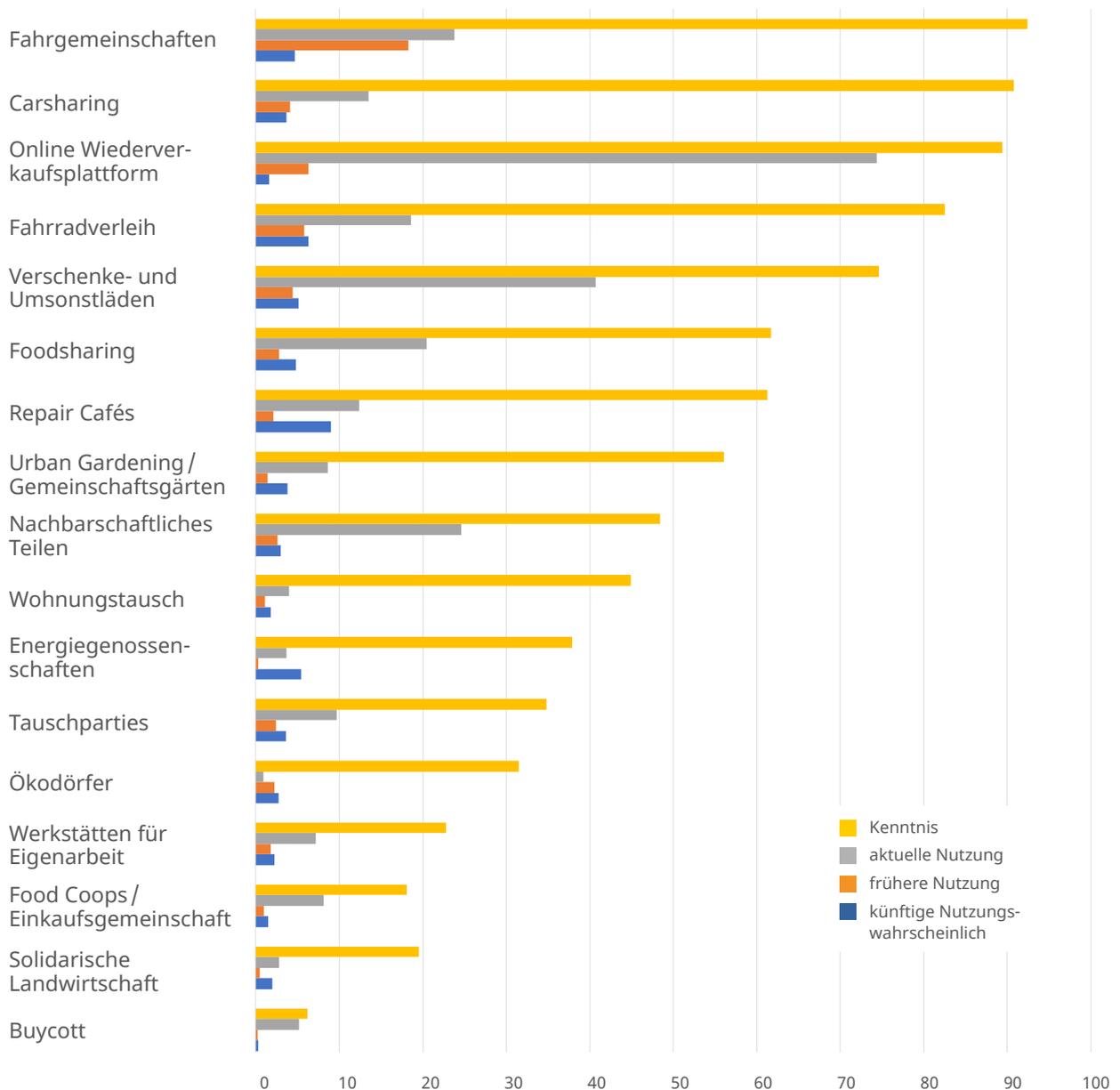
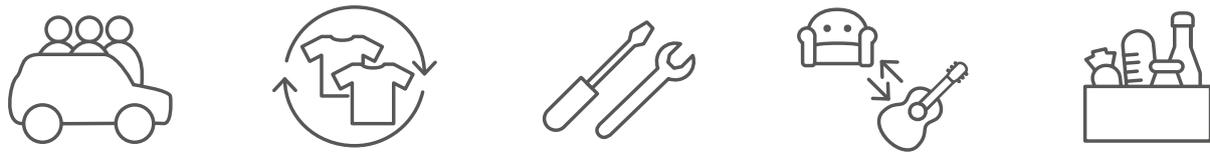
Solidarische Landwirtschaft wird von den Befragten²⁷ auch hinsichtlich einer zukünftigen Nutzung gering bewertet. Eine häufige Barriere für die Nutzung ist die räumliche Entfernung zu den Abholpunkten. Auf der Grundlage der Ergebnisse zu Barrieren können Maßnahmen und Strategien abgeleitet werden, die die Verbreitung und den Zugang erleichtern²⁸.

²⁷ Nur die Befragten, die die Innovationen auch kennen.

²⁸ Degel et al. (2024)

Wie verbreitet sind Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum?

Abbildung 14:
Befragungsergebnisse zu Bekanntheitsgrad, aktuelle und potenzielle Nutzung von 17 ausgewählten Sozialen Innovationen für nachhaltigen Konsum aus dem Projekt FoSInKo



6. Wie geht's weiter?

Mit einem systematischen Monitoring schaffen wir eine transparente Grundlage, um den Mehrwert Sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum sichtbar zu machen. Indem das Monitoring Erfolge dokumentiert, Potenziale erkennt und gesellschaftliche Beiträge zeigt, die Soziale Innovationen zur sozial-ökologischen Transformation für unsere Gesellschaft leisten, unterstützt es gleichzeitig ihre Weiterentwicklung.

Für die Initiativen bedeutet das Monitoring eine Möglichkeit, ihre Arbeit fundiert zu reflektieren und strategisch weiterzuentwickeln und sich mit ähnlichen Projekten zu vernetzen. Mithilfe der Typologisierung und ihren standardisierten Indikatoren ist der Prozess effizient angelegt, so dass jede Initiative die Wirkungen analysiert, die für sie relevant sind. Das Konzept soll die Initiativen beim Aufwand der Wirkungserfassung und Dokumentation entlasten, so dass sie sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Dennoch ist das Monitoring nicht starr angelegt, denn sowohl die Typen als auch ihre Indikatoren können sich verändern. Da die Initiativen verschieden sind und sich verändern oder ganz neue hinzukommen, bietet das Monitoring Möglichkeit zur Kommunikation und Kommentierung. Projekte können eigene Wirkungen und Indikatoren hinzufügen.

Automatisierung

Ein automatisiertes Monitoring kann den Aufwand der Datenerhebung deutlich senken und die Ergebnisqualität steigern. Von Anfang an als dynamisches, lernendes System konzipiert, bietet das Monitoring mit seiner strukturierten Typologie und den standardisierten Indikatoren eine solide Basis für Automatisierungen. Dabei bleibt es flexibel genug, um den Initiativen die Möglichkeit zu geben, sich neu zuzuordnen oder eigene Wirkungen und Indikatoren einzubringen. Der methodische Rahmen muss in standardisierte Abläufe übersetzt werden, womit verlässliche und vergleichbare Daten geliefert werden.

Fördermittelgeber profitieren von einer datenbasierten Entscheidungsgrundlage: Sie können vielversprechende Ansätze identifizieren, deren Transformationspotenzial bewerten und Fördermaßnahmen zielgerichtet ausgestalten. Das Monitoring ermöglicht es, Wirkungen auf unterschiedlichen Ebenen, wie bspw. Einzelprojekten oder Projekttypen zu betrachten. Durch eine kontinuierliche Erfassung können langfristige Entwicklungen besser beobachtet werden. So lassen sich Förderstrategien an die sich wandelnden gesellschaftlichen Bedarfe anpassen.

Im nächsten Schritt empfiehlt sich ein Praxistest, um das Monitoring-Konzept zu erproben. Ein Dateninventar sollte erstellt werden, das die verwendeten Daten nach Qualität, Quellen und Untersuchungsebenen kategorisiert. Zudem gilt es, das Screening der Innovationslandschaft und eine aufwandsarme Zuordnung zu den vier Typen zu erproben. Hierfür müssen die Merkmale der Typen operationalisiert und in Form von Abfragen an die Akteure übermittelt werden, die über ihre Antworten einem Typ samt Indikatoren zugeordnet werden.

Eine digitale Umsetzung in Form von automatischen Erinnerungen und Abfrage-Formularen zu den Wirkungen erleichtert die Datenerhebung. Ein Praxistest liefert wichtige Hinweise zur Optimierung.

Ein automatisiertes Monitoring-System kann langfristig die Wirkung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum effizient erfassen und deren Sichtbarkeit als Treiber der sozial-ökologischen Transformation erhöhen. Die Kombination aus standardisierten Prozessen und digitaler Unterstützung reduziert den Aufwand für die Initiativen und steigert die Qualität und Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

Literatur

Behrendt, S., Zwiers, J., Henseling, C. & Hirschnitz-Garbers, M. (2021). Circular City Berlin – Kreislaufwirtschaft der zweiten Generation. Konzeptionelle Übersicht eines neuen Innovationsökosystems (Wissen. Wandel. Berlin. Report Nr. 6). Berlin: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Forschungsverbund Ecornet Berlin.

BMWK, BMBF (2023). Nationale Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen.

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

Fülling, Julia; Degel, Melanie; Ludwig, Katrin; Harms, Carlotta; Steiner, Paula; Kraudi, Anne (2024): Wirkungen von Repair Cafés, Foodsharing und Co. sichtbar machen. Konzept zum Monitoring sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Diskussionspapier des IÖW 77/24, Berlin: April 2024.

Gries, C. I., Wernick, C., Braun, M. R. (2022). Die Rolle von Refurbishment-Anbietern im Smartphone-Markt (No. 491). WIK Diskussionsbeitrag, No. 491, WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef.

Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2017). Do-it-yourself oder do-it-together? – Eine Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum (S. 23–50). https://doi.org/10.1007/978-3-658-16545-1_2

Kurz, B., Kubek, D. (2017). Kursbuch Wirkung. Das Praxishandbuch für alle, die Gutes noch besser tun wollen (4. Aufl). Phineo.

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>

Riess, B. (2010). Corporate Citizenship planen und messen mit der iooi-Methode – Ein Leitfaden für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen. Bertelsmann Stiftung.

Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M., Schäfer, M., Scholl, G., Gossen, M. (2016). Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis. TEXTE 40/2016. Hrsg. Umweltbundesamt. ISSN 1862-4804.

Rückert-John, J., Ritter, J., Kröger, M., Günther, M., Struck, K., Wagner, J., Rödig, L., Jepsen, D. (2021). Identifizierung soziologischer Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung und Konzipierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation: Abschlussbericht. Umweltbundesamt

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

Wilts, H. & Fecke, M., 2020. ReUse und Secondhand in Deutschland: Einstellungen zum Thema Abfallvermeidung und Nachhaltigkeit. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH

Impressum

Herausgeber: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH Schopenhauerstr. 26 14129 Berlin

Fotos: Adobe Stock: CHOI POO (Titel Mitte rechts, S. 5 rechts – Landwirtschaft), ERiK (Titel oben rechts, S. 5 links – Smartphones), vejaa (Titel oben links – Dosen), 22Imagestudio (Titel unten, Kleidung) / Pexels: Uriel Mont (S. 8 links – Plastiktüte), Anna Shvets (Titel Mitte links, S. 8 Mitte – Hände), cottonbro Studio (S. 8 rechts – Kleidung)
Gestaltung: www.coxorange-berlin.de
Grafiken: © IZT