

# Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen

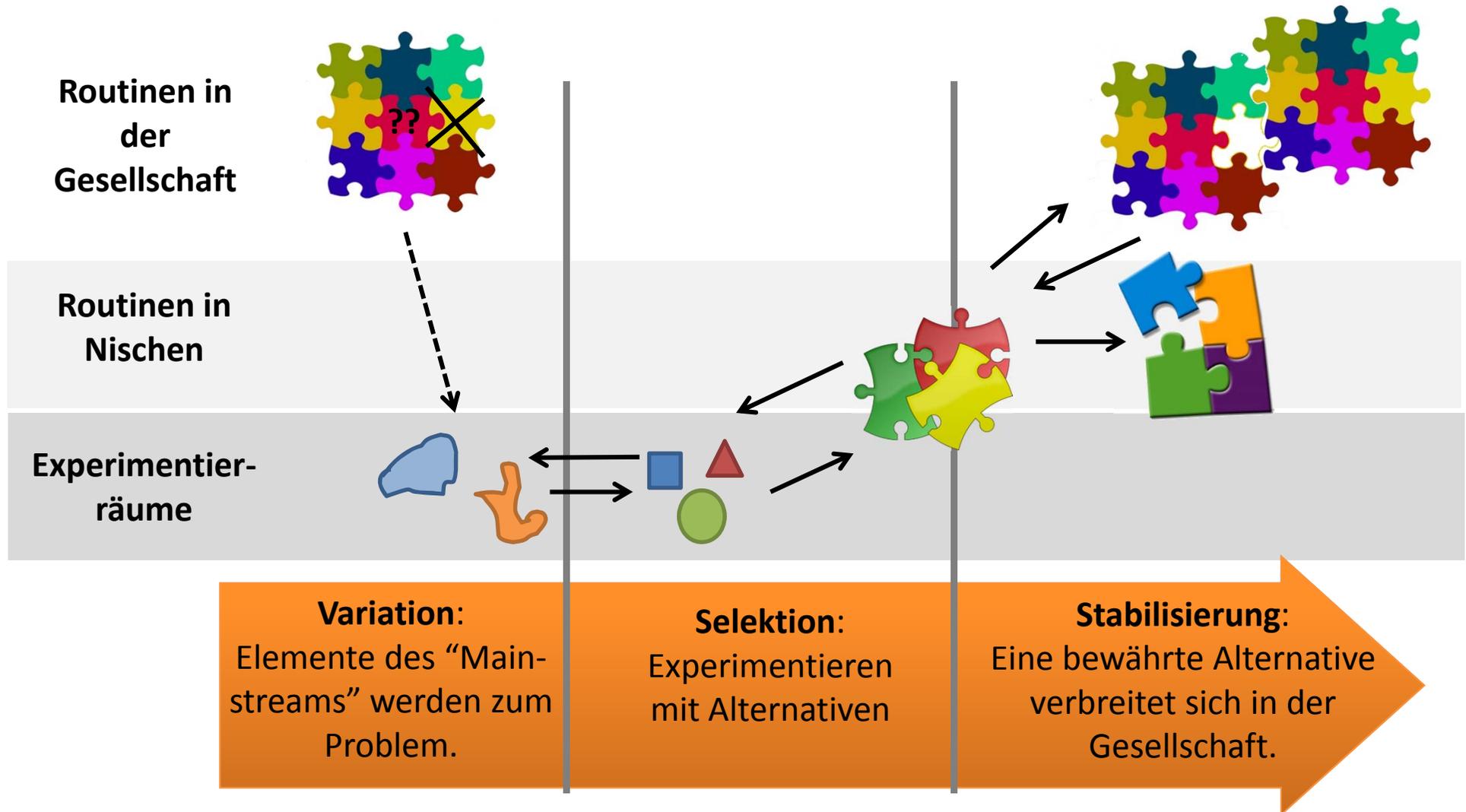
Dr. Melanie Jaeger-Erben  
Prof. Dr. Jana Rückert-John  
ISInova e.V./ ISIconsult UG

**ISI** nova Institut für  
Sozialinnovation e.V.



**WAS SIND SOZIALE INNOVATIONEN?**

**Innovationen** sind grundsätzlich **soziale Phänomene**. Produkte und Technologien sind dabei nicht der Kern oder das Ergebnis, sondern **Elemente** eines **Prozesses** der Veränderung von Routinen bzw. sozialen Praktiken.



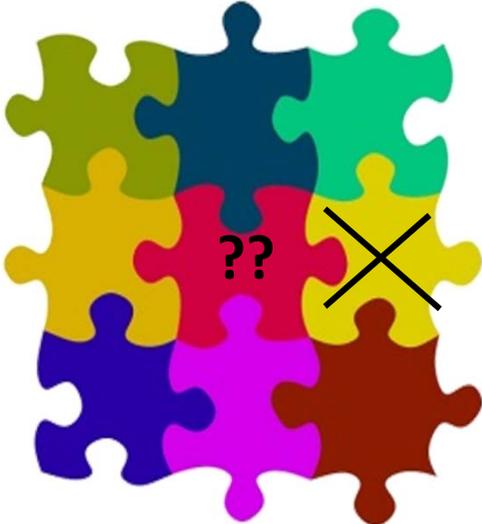
# **PROJEKT I: NACHHALTIGER KONSUM DURCH SOZIALE INNOVATIONEN**

**GEFÖRDERT VON UBA/BMUB, 2012-2014**

# **PROJEKT II: NACHHALTIGER KONSUM DURCH SOZIALE INNOVATIONEN – INTEGRATION DES VERBRAUCHERS**

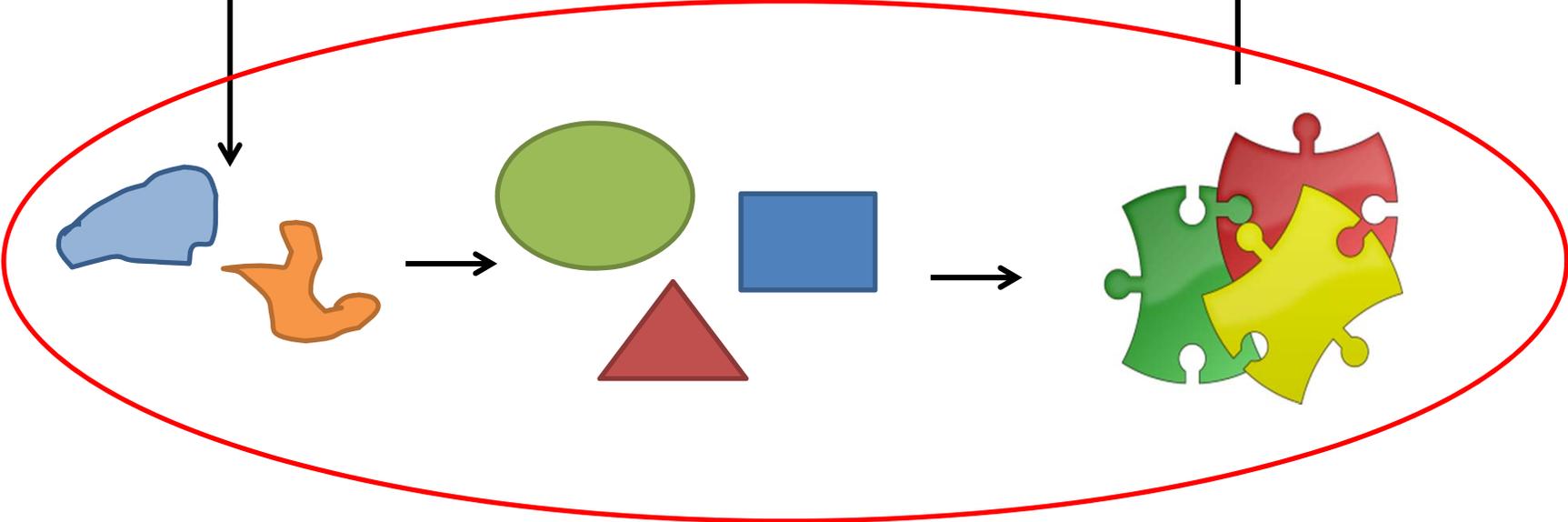
**GEFÖRDERT VON UBA/BMUB, 2015-2018**

# Projekt I



Wie entstehen innovative Konsumformen?

Welche Innovationstypen lassen sich identifizieren?



# Typologie sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Zentrale  
Unterscheidungs-  
dimensionen

Gemeinschaftlichkeit

Innovativität

Eigeninitiative

Formalisierung

Empirische  
Ebene

Bus-Charter

Netcyclers

Fahrradverleih-  
systeme

Food-Coop

Kleidertausch

ReUse  
Computer

Carsharing

Bürger-  
windpark

Urban  
Gardening

Carpooling

Eigenwerkstatt

Carrot Mob

Nachbar-  
schaftliches  
Wohnen

....

....

....

**Gemeinschaftlichkeit**

**Eigeninitiative**

**Innovativität**

**Formalisierung**

**Do-It-Together:**  
Selbstorganisation  
nachhaltigkeitsorientiert  
er Konsumräume

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

## Strategischer Konsum:

Aktivierung von  
Konsument/innen zur  
Mitgestaltung

**Gemeinschaftlichkeit**

**Innovativität**

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

**Christian Piepenbrock, Nachbarschaftsauto:**

*„Wir wollen Mobilität neu denken und zwar sozial:*

*Wie können Menschen ihre ungenutzt rumstehenden Autos besser nutzen?*

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

*Wir möchten erreichen, dass wir in fünf Jahren in Deutschland*

*100.000 Autos weniger brauchen.“*

**Gemeinschaftlichkeit**

**Eigeninitiativee**

## **Konsumgemeinschaften:**

Neue Ermöglichungs-  
strukturen für  
gemeinschaftsbasierte  
Konsumformen

**Markus Schmidt, Meine Ernte:**

*„Die größte Herausforderung war es zu Beginn als kleines Start-up unser Angebot zur Eigenernte bekannt zu machen und ausreichend Kundinnen und Kunden zu finden.“*

**Eigeninitiative**

## **Do-it-yourself:**

Neue Ermöglichungsräume  
und Sinnangebote für  
Eigenarbeit

## Mieten und Leihen:

Neue Angebote für eine  
effiziente Produktnutzung

**Katharina Fölsche,**

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

**Formalisierung**

## **Nachnutzung:**

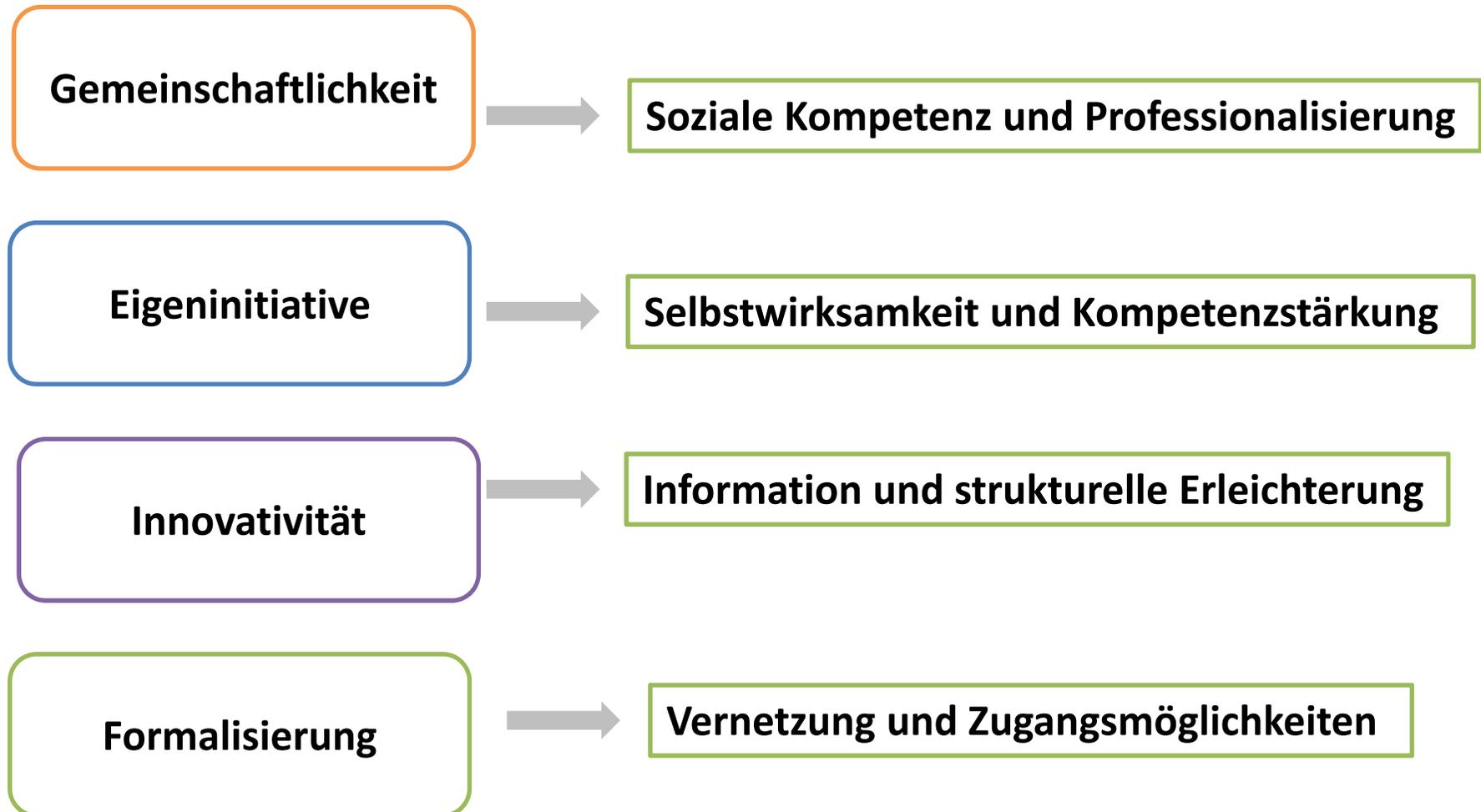
Die Umdeutung und  
Wertschätzung von Resten und  
Abfall

**Innovativität**

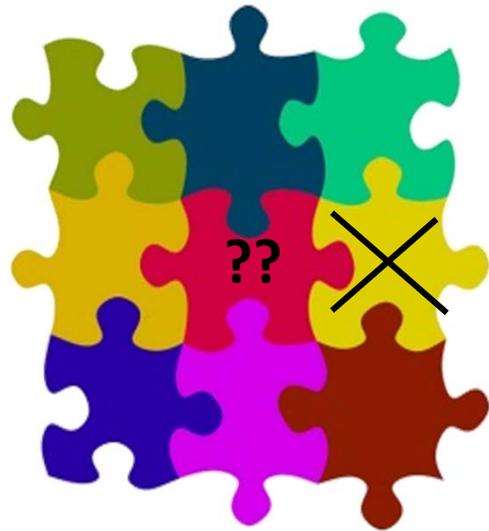
**Formalisierung**

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

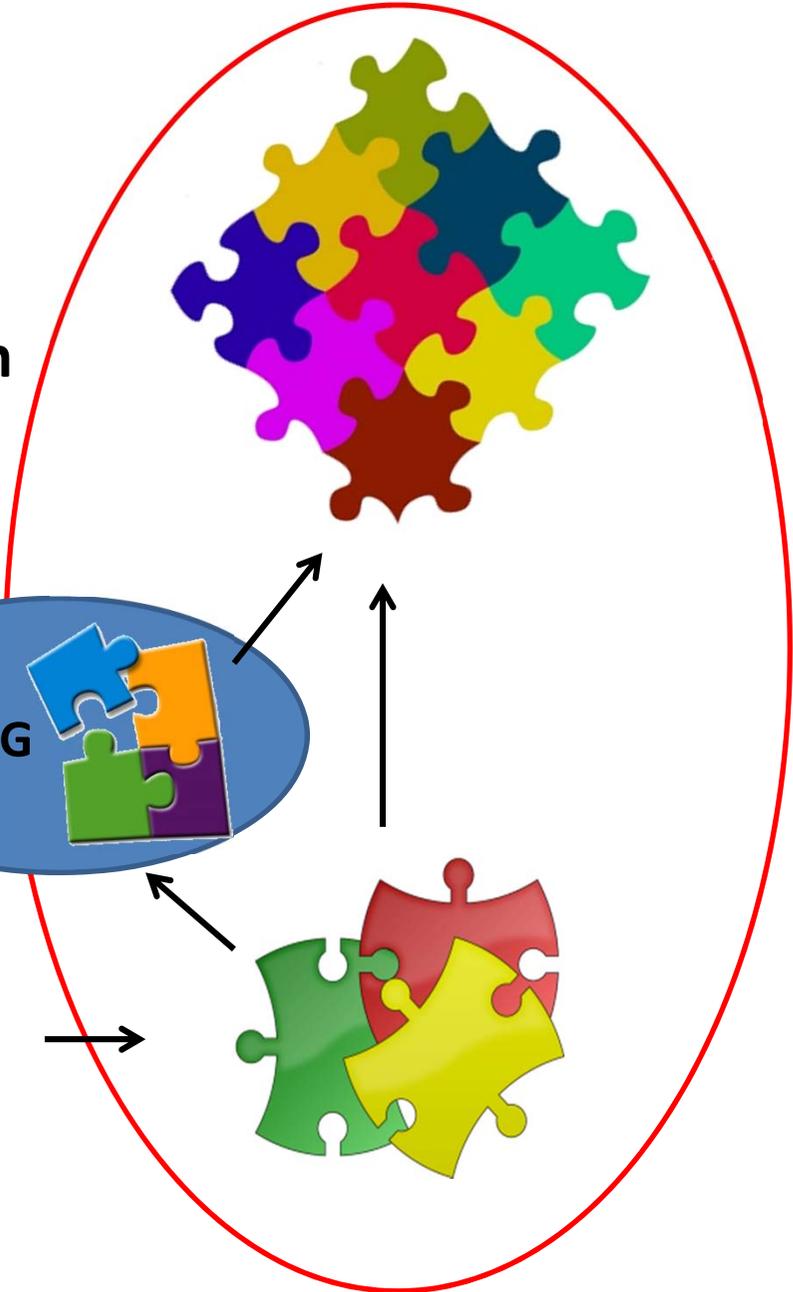
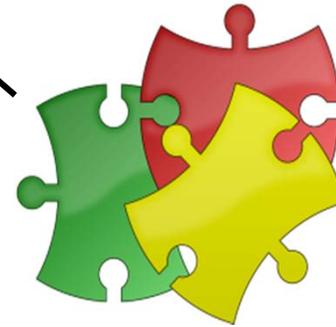
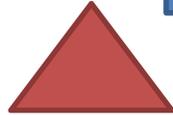
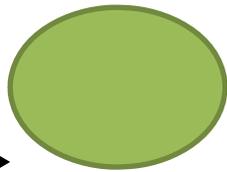
# Fokus der Förderung der Innovationstypen



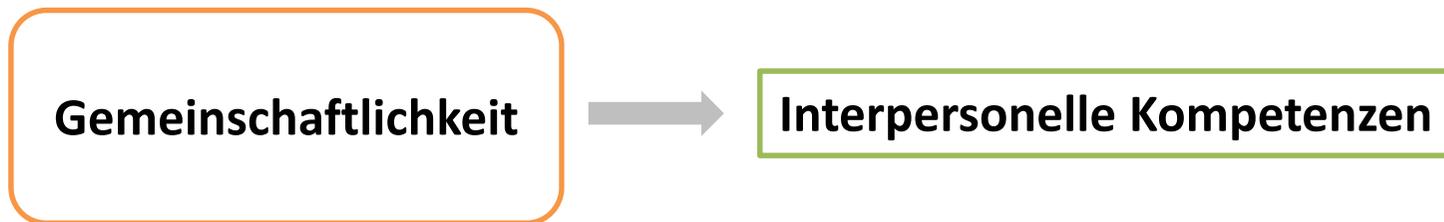
# Projekt II



Wie werden innovative Konsumformen In den ALLTAG integriert?

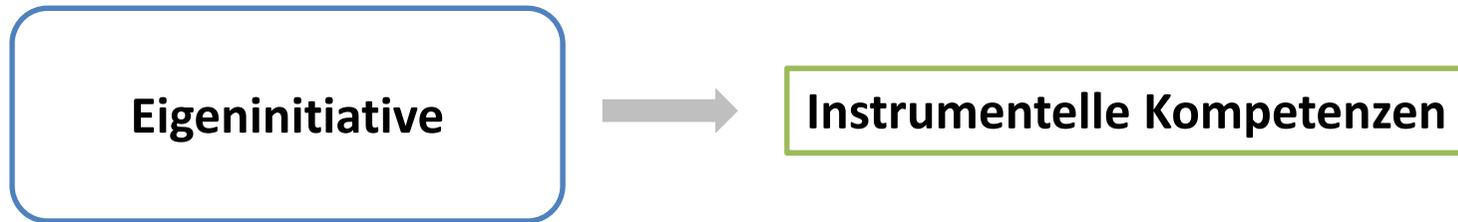


# Merkmale der Typologie und Alltagsintegration



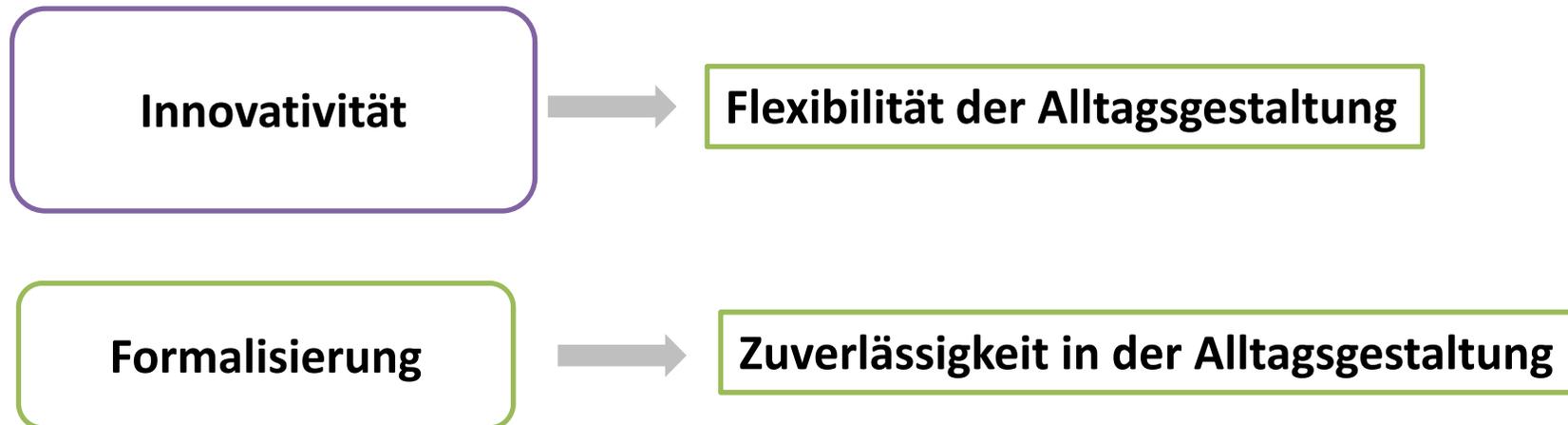
*„Nicht alle funktionierten von Anfang an reibungslos. Noch fünf Jahre nach der Gründung klagte manche Untergruppe über Mitglieder, die sich vor dem Abholen drückten, nie zu den Treffen erschienen oder im Depot ein Chaos hinterließen – kurz: ein "unsoziales Verhalten" zeigten.“ (SoLawi)*

# Merkmale der Typologie und Alltagsintegration



*„Zugegeben, die Aufwand im Vorfeld ist beachtlich. Bei einer „normalen“ Urlaubsreise kann man die Haustüre hinter sich ins Schloss fallen lassen und das dahinter liegende Chaos Chaos sein lassen. [...] aber vor der fremden Familie will man sich schließlich keine Blöße geben. Daher wird geschrubbt und gebohrt was das Zeug hält. Außerdem will die Tauschfamilie mit allerhand Information versorgt werden, die sie für eine stressfreie Zeit im fremden Heim benötigen.“ (Häusertausch)*

# Merkmale der Typologie und Alltagsintegration



*„Von der Gewissheit eines stets bereitstehenden Autos vor der Tür verabschiedet man sich allerdings am besten gleich. Morgens zur Arbeit wollen eben auch viele der anderen Gelegenheitsmieter. Und wenn sie abends ausgehen, ist zumindest für den Hinweg der Minuten-Mietwagen das Maß der Dinge. Die Bewegungen lassen sich mit "Carfindern" der Apps gut beobachten. [...] Der morgendliche Run auf die Autos setzt mich besonders mittwochs und donnerstags unter Stress, wenn ich meinen Sohn auf dem Weg zur Arbeit an der Schule absetze.“ (Carsharing)*



**ISI** *nova* Institut für Sozialinnovation e.V.



**VIELEN DANK FÜR DIE  
AUFMERKSAMKEIT!**

