

Soziale Innovationen im Aufwind



Ziele der Veranstaltung

- Vorstellung der Typologie und des Leitfadens zur Gestaltung und Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum
- Feedback und Diskussion zur Weiterentwicklung und Finalisierung des Leitfadens
- Präsentation von Initiativen und Projekten auf dem „Markt innovativer Ideen“
- Begegnung und Networking von Initiativen und Projekten nachhaltigen Konsums als Akteure des Wandels

Hintergrund: Gesellschaftliche Trends

- Ökologische und soziale Negativfolgen unserer Konsumkultur sind unübersehbar.
- Nachhaltige Entwicklung unter Berücksichtigung ökologischer Grenzen braucht eine Umorientierung der KonsumentInnen
- Veränderungen scheitern an Hürden des Konsumverhaltens im Alltag
- **Soziale Innovationen** als vielversprechende, alternative Strategien
 - Projekte und Initiativen der Zivilgesellschaft, die versuchen, problematische Formen des Wirtschaftens und Konsumierens durch Alternativen zu verändern.

Ziele des Projekts

„Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovation – Konzept und Praxis“, gefördert durch BMU/UBA, 06/2012-11/2013

- Systematisierung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums und Entwicklung einer Typologie
- Leitfaden „Soziale Innovationen im Aufwind“: Zur Gestaltung und Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum

Ziele des Leitfadens

- Überblick zu verschiedenen Typen sozialer Innovationen und ihrer zentralen Merkmale
- Orientierungen zur Weiterentwicklung und Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum
- Unterstützungshilfe, um zukünftige Aktivitäten strategisch und wirkungsvoll auszurichten
- **Zwei Zielgruppen des Leitfadens:** Change Agents und wirtschaftliche, politische und zivilgesellschaftliche Akteure als Förderer

Typologie: Vorgehensweise

- Analyse von 50 Fallbeispielen sozialer Innovationen aus den Konsumbereichen Energie, Mobilität, Ernährung, Freizeit und Wohnen
- **Fragen:** Welche alternativen Konsumformen stehen im Mittelpunkt? Welche Rolle spielen KonsumentInnen und ProduzentInnen und wie gestalten sie die Konsumpraxis?
- **Zentrale Charakteristika** sozialer Innovationen (S.7-8):
 - Eigeninitiative
 - Gemeinschaftlichkeit
 - Innovativität
 - Formalität
 - Grad der Verbreitung

Innovationstyp 1

Do-It-Together

**Selbstorganisation neuer, nachhaltigkeitsorientierter
Konsumräume**

Innovationstyp: Do-It-Together

Beschreibung

Bottom-Up-Initiativen, die selbst die Rahmenbedingungen für Konsum gestalten und organisieren

- Gemeinschaftliche, neue Formen des Wirtschaftens, des Zusammenlebens und des Engagements
- Alternative Werteorientierungen

Charakteristika

- Gemeinschaftlichkeit: hoch
- Eigeninitiative: hoch
- Innovativität: hoch
- Formalität: hoch
- Grad der Verbreitung: Niedrig, Stabilisierung in der Nische

Beispiele

Bioenergiedörfer, Bürgerenergiegenossenschaften, Gemeinschaften der solidarischen Landwirtschaft, Urban Gardening-Projekte, Nachbarschaftliches Wohnen

Innovationstyp 2

Engagierter Konsum

Die Aktivierung von KonsumentInnen für strategischen Konsum

Innovationstyp: Engagierter Konsum

Beschreibung	Strategische Vernetzung von KonsumentInnen für kurzfristige Aktionen oder Kampagnen <ul style="list-style-type: none">• eigenen Konsum bewusster gestalten• durch gemeinsames Handeln größere Wirkung entfalten: z.B. die Veränderung von Produktangeboten
Charakteristika	<ul style="list-style-type: none">• Gemeinschaftlichkeit: hoch• Eigeninitiative: mittel• Innovativität: hoch• Formalität: niedrig• Grad der Verbreitung: Niedrig, Stabilisierung in der Nische
Beispiele	Carrot Mob, Energienachbarschaften, NutzerInnenintegration

Innovationstyp 3

Gemeinschaftskonsum

**Neue Ermöglichungsstrukturen für Gemeinschaftsbasierte
Konsumformen**

Innovationstyp: Gemeinschaftskonsum

Beschreibung

Bildung von Gemeinschaften zum Teilen und Tauschen sowie gemeinsamer Inanspruchnahme von Dienstleistungen

- meist organisiert von professionellen oder gemeinnützigen Anbietern

Charakteristika

- Gemeinschaftlichkeit: mittel
- Eigeninitiative: mittel
- Innovativität: mittel
- Formalität: mittel
- Grad der Verbreitung: Mittel, Etablierung als Alternative

Beispiele

Internet-Tauschbörsen, Kleidertausch, Teilnetzwerke, Leihladen, privates Autoteilen, Buscharter

Innovationstyp 4

Do-it-Yourself

Neue Ermöglichungsstrukturen für Eigenarbeit

Innovationstyp: Do-it-Yourself

Beschreibung	KonsumentInnen eignen sich Kompetenzen des Selbermachens an <ul style="list-style-type: none">• Konsumgüter werden in Eigenarbeit hergestellt, verarbeitet oder repariert• Neue Angebote und soziale Settings bieten Unterstützung
Charakteristika	<ul style="list-style-type: none">• Gemeinschaftlichkeit: mittel• Eigeninitiative: hoch• Innovativität: mittel• Formalität: niedrig• Grad der Verbreitung: Mittel, Etablierung als Alternative
Beispiele	Werkstätten der Eigenarbeit, Nähcafé, Eigenernte, Nutzung von Allmende-Obst, Upcycling-Workshops, Fab Labs mit 3-D-Druckern

Innovationstyp 5

Neue Konsumangebote

Neue Produktionspraktiken und Nutzungskonzepte

Innovationstyp: Neue Konsumangebote

Beschreibung

Veränderte Konsumangebote

- KonsumentInnen werden aufgewertete Produkte zur Nachnutzung angeboten
- Mieten und Leihen wird als Alternative zum Kauf ermöglicht

Charakteristika

- Gemeinschaftlichkeit: niedrig
- Eigeninitiative: niedrig
- Innovativität: niedrig
- Formalität: hoch
- Grad der Verbreitung: Hoch, Diffusion in den Mainstream

Beispiele

Carsharing, Fahrradverleihsysteme, Werkzeug-/Geräteverleih, Upcycling, ReUse

Übergreifende Strategien

Synergien erzeugen und nutzen

- Bemühungen und Strategien bündeln
- neue Akteursbündnisse, neue Finanzierungsinstrumente
- Weiterentwicklung auf Basis von Audits

 **Auftakt durch Zukunftskonferenz**

Übergreifende Strategien

Aufmerksamkeit erregen

- Konsumalternativen in der Öffentlichkeit kommunizieren
- Zielgruppenspezifische Ansprache
- Positives Klima für soziale Innovationen und Experimente schaffen



**Unübliche Formate wie Comics, Story Telling,
prominente Vorbilder**

Übergreifende Strategien

Förderung sozialer Innovationen institutionalisieren

- Kontinuierliche Beobachtung sozialer Innovationen im In- und Ausland, wissenschaftliche Begleitung
- Plattform zur nationalen und internationalen Vernetzung
- Informationen und Beratung für Initiativen und Förderer
- Ermöglichung vor Ort: z.B. Zwischennutzung Räume



Nationales Zentralbüro

Regional- und Kommunalbüros

Ausblick

- Anregungen und Kommentare zur Weiterentwicklung des Leitfadens
- Veröffentlichung des Leitfadens „Soziale Innovationen im Aufwind“ als Broschüre bis Ende 2013