

Alternative Konsumformen als Herausforderungen für die Verbraucherpolitik

Jana Rückert-John und Melanie Jaeger-Erben

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_3

Abstract

In den vergangenen Jahren haben sich zunehmend innovative Formen des Konsums entwickelt, bei denen die Nutzung von Produkten und nicht mehr ihr Besitz im Vordergrund stehen. Diese alternativen Konsum- und Eigentumsmodelle besitzen vielfältige Formen und werden von verschiedenen Initiativen und Projekten in Konsumfeldern wie Mobilität, Energie, Wohnen, Ernährung und Freizeit als Nischen- oder Marktlösungen praktiziert. Wissenschaft sowie Politik haben hohe Erwartungen an die mit diesen sozialen Innovationen einhergehenden Potenziale. Es wird erhofft, dass die Potenziale in spezifischer Weise auf gesellschaftliche Probleme, wie den Klimawandel, gesellschaftliche Entfremdung und soziale Exklusion sowie wirtschaftliche Krisen antworten und Lösungsvorschläge zur Verfügung stellen. Gleichzeitig werden Grenzen und Risiken dieser Ansätze deutlich. Vor diesem Problemhintergrund stellt dieser Beitrag Ergebnisse des Forschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ vor und diskutiert, mit welchen Herausforderungen unterschiedliche Innovations-typen alternativen Konsums für die Verbraucherpolitik verbunden sind.

1 Einleitung:

Potenziale und Herausforderungen alternativer Konsumformen

In den vergangenen Jahren haben sich zunehmend innovative Formen des Konsums entwickelt, bei denen die Nutzung von Produkten und nicht mehr ihr Besitz im Vordergrund stehen. Diese alternativen Konsum- und Eigentumsmodelle haben vielfältige Formen und werden von verschiedenen Initiativen und Projekten in Konsumfeldern wie Mobilität, Energie, Wohnen, Ernährung und Freizeit als Nischen- oder Marktlösungen praktiziert (Rückert-John et al. 2014; Jaeger-Erben, Rückert-John und Schäfer 2015). Sie reichen von Tauschnetzwerken und Teilbörsen, Werkstätten der Eigenarbeit, Carsharing oder Fahrradverleihsystemen bis hin zu Bioenergiedörfern, Gemeinschaften der solidarischen Landwirtschaft, Energienachbarschaften oder Carrotmobs. Von vielen Initiativen und Projekten werden vor allem gesellschaftliche Probleme der Wachstumsökonomie wie Wegwerfmentalität und Massenproduktion, unmündige und abhängige Konsumenten, Anonymität und Entfremdung von Produktionsprozessen oder Energie- und Ressourcenverschwendung aufgegriffen. Viele verfolgen die Absicht, dass sich alternative Konsummuster des Tauschens und Teilens, Verschenkens und Leihens, Nutzen-statt-Besitzens, Selbermachens und Wiederaufwertens oder Reparierens als Alternativen in der Gesellschaft etablieren und die als problematisch erachteten Wirtschafts- und Konsumpraktiken sinnvoll erweitert oder ersetzt werden (Rückert-John, Jaeger-Erben und Schäfer 2014; Heinrichs und Grunenberg 2012; Botsman und Rogers 2011; VDI und Fraunhofer ISI 2014a). Diese Projekte und Initiativen werden häufig als soziale Innovationen bezeichnet. Vereinzelt haben diese Ansätze den Massenmarkt bereits erreicht. Ein Beispiel ist die Entwicklung der geteilten Auto-nutzung vom klassischen standortbasierten Carsharing hin zu neuen flexiblen Angeboten großer Automobilunternehmen und innovativer Start-up-Firmen.

Langfristig werden den neuen Formen des Konsums erhebliche Potenziale zugesprochen, wenn sie als „Vorboten einer neuen Wirtschaftsform“ gedeutet werden (VDI und Fraunhofer ISI 2014b). Im kollaborativen Konsum und der

Gemeingutnutzung wird die Wirtschaftsform der Zukunft gesehen, die das gegenwärtige, kapitalistische und nicht-nachhaltige Wirtschaftssystem grundlegend transformiert (Rifkin 2014). Von sozialen Innovationen der Sharing Economy wird erwartet, dass insbesondere über digitale Plattformen und Netzwerke mittels Teilen und Tauschen sich das seit Jahrzehnten sinkende zwischenmenschliche Vertrauen wieder erhöhen und eine effizientere oder gar suffizientere und damit nachhaltigere Konsumkultur etabliert werden kann. Potenzialabschätzungen legen nahe, dass der Trend zu neuen und flexiblen Konsumformen anhalten wird. Sie zeigen aber auch, dass belastbare Daten zur Entwicklung derartiger Ansätze bislang kaum vorliegen. Das gilt sowohl für die Marktpotenziale als auch für die gesellschaftlichen und ökologischen Potenziale sowie für neue Risiken und nicht-intendierte Nebenfolgen. Die Kontroverse wurde bislang vor allem in medialen Debatten zur Sharing Economy geführt. Bereits der Begriff „Sharing Economy“ wird als Paradoxon betrachtet, weil die Grundidee des Teilens und Tauschens mit „Economy“ im Sinne des Erzielens eines Gewinns wenig gemein hat. Digitale Netzwerke und Smartphone-Apps, die jederzeit aktuelle Möglichkeiten für die Nutzung privater Ressourcen vermitteln können, werden eher als eine neue Form des Kapitalismus verstanden (Lobo 2014). Hiermit sei die Gefahr verbunden, dass sie sich gesetzlichen Regelungen und Standards entziehen (zum Beispiel Verbraucherschutz, Mehrwert- oder Umsatzsteuerpflichten, Mindestlöhne) und hierbei die Grenzen zwischen professionellen und amateurhaften Leistungen verwischt werden (siehe hierzu die Beispiele Uber, Airbnb oder auch Amazon Mechanical Turk). Hiermit verbunden sei auch die Gefahr der „Totalkommerzialisierung“ des menschlichen Lebens (Morozov 2014). Der Grundgedanke, dass jedes eigene Besitztum (oder auch Können und Talente) prinzipiell (mit-)teilbar ist, wird als ein Risiko jenseits der oft beschworenen Effizienz- oder Suffizienz-Leitbilder erkannt. Es ist daher möglich, dass soziale Innovationen des Konsums weniger zur Transformation der Wachstumsökonomie beitragen, sondern die Idee des Teilens und des effizienten oder suffizienten Konsums vielmehr durch das derzeitige Wirtschaftssystem vereinnahmt werden. Häufig wird hierbei Carsharing als Beispiel genannt, ein Markt, der mittlerweile von etablierten Automobilunternehmen dominiert wird und wenig mit der Grundidee der gemeinschaftlich organisierten, umweltfreundlicheren Automobilnutzung gemein habe. Auch aus Perspektive sozialer Gerechtigkeit werden soziale Innovationen, die sich auf das Leihen und Tauschen gründen unterschiedlich beurteilt. Soziale Gruppen, die wenig Verleih- oder Tauschbares

besitzen, beziehungsweise die auch für das kurzzeitige Mieten nicht über die finanziellen Mittel verfügen, sind hiervon ausgeschlossen. Aus Perspektive der Nachhaltigkeit werden ebenso negative Umweltwirkungen, sogenannte Rebound-Effekte (Santarius 2012), diskutiert. Rebound-Effekte können zum Beispiel auftreten, wenn ein Vermietungskonzept als Vorstufe zum Güterkauf den Zugang zum Güterkonsum erst ermöglicht (etwa Carsharing für bisher Autolose oder als Zweit-/Drittwagen in einem Haushalt) oder wenn die im Zuge der alternativen Nutzung eingesparten finanziellen Ressourcen für andere umweltverbrauchende Zwecke verwendet werden.

Jenseits vereinzelter Potenzialanalysen sind neuere Formen flexibler Konsum- und Eigentumsmodelle bislang jedoch nicht Gegenstand einer systematischen wissenschaftlichen Auseinandersetzung gewesen. Forschungslücken beziehen sich unter anderem auf die ökonomische Tragfähigkeit der neueren Konsumkonzepte, ihr Potenzial für Ressourcenschonung und Abfallvermeidung, die förderlichen und hemmenden Rahmenbedingungen für ihre weitere Diffusion in der Gesellschaft. Am wenigsten untersucht sind Risiken und nicht-intendierte Nebenfolgen wie Verdrängungseffekte oder Rebound-Effekte. Ebenso fehlen bislang wissenschaftlich fundierte und differenzierte Aussagen darüber, welche Menschen diese Angebote in Anspruch nehmen. Vor dem Hintergrund dieser Problembeschreibung sollen im Folgenden Ergebnisse des Forschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“¹ vorgestellt werden.

Mit dem Projekt konnten wesentliche Merkmale sozialer Innovationen im Feld des Konsums herausgearbeitet und in einer Typologie zusammengefasst werden. Damit wurde in einem ersten Schritt eine Systematisierung des heterogenen Feldes sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums erreicht, die es erlaubt, von den Einzelphänomenen in ihrer Vielfalt abzusehen, um dahinterliegende, generelle Strukturen zu erkennen. Diese Ergebnisse stellen eine wesentliche Grundlage dar, um im nächsten Schritt Bedingungen für eine

1 Das Projekt wurde von Juni 2012 bis Mai 2014 vom Institut für Sozialinnovation und dem Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin mit Unterstützung des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung durchgeführt. Es wurde im Rahmen des Umweltforschungsplans des Umweltbundesamtes und des Bundesumweltministeriums gefördert.

weitere Diffusion in der Gesellschaft und die Integration des Verbrauchers zu untersuchen.² Dabei interessiert im Folgenden vor allem die Frage, mit welchen Herausforderungen unterschiedliche Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums für die Verbraucherpolitik verbunden sind.

Für die Erörterung dieser Frage werden zunächst Überlegungen zur Begriffsbestimmung sozialer Innovationen vorgestellt (Abschnitt 2, siehe unten). Anschließend wird näher auf die Typologie alternativer Konsumformen eingegangen (Abschnitt 3, Seite 70). Die Typologie macht deutlich, wie unterschiedlich voraussetzungs- und anspruchsvoll alternative Konsumformen im Unterschied zu konventionelle Praktiken sind. In der Diskussion (Abschnitt 4, Seite 78) soll aufgezeigt werden, wie die Verbraucherpolitik hieran anschließen kann, indem sie alternative Konsumformen ermöglicht und fördert.

2 Alternative Konsumformen als soziale Innovationen

Die neuen Konsum- und Eigentumsmodelle werden in der wissenschaftlichen Literatur häufig als soziale Innovationen zu fassen versucht. Unter sozialen Innovationen des Konsums lassen sich Alternativen zu den etablierten Praktiken des Wirtschaftens, Produzierens und Konsumierens verstehen, die in der Gesellschaft zunehmende Verbreitung finden und die neue Bedeutungen von Besitz, Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative transportieren (Rückert-John, Jaeger-Erben und Schäfer 2014). Eine tragende Rolle nimmt dabei die Weiterentwicklung von sozialen Netzwerken im Internet sowie des

2 Hierzu wird derzeit das Projekt „Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum – Integration des Verbrauchers. Orientierung und Wissenstransfer unter Berücksichtigung soziographischer Handlungsmöglichkeiten und Informationsbedürfnisse der privaten Haushalte“ vom Institut für Sozialinnovation Consulting“ (ISIconult) im Auftrag des Umweltbundesamtes und des Bundesumwelt- und -bauministeriums (BMUB) durchgeführt (2015–2017).

mobilen Internets ein. Viele soziale Innovationen im Konsumbereich hätten ohne diese Entwicklungen im Bereich der digitalen Dienste und Vernetzungsmöglichkeiten nicht entstehen können. Mobiles Internet und die Verbreitung der sozialen Netzwerke machen die Inanspruchnahme von neuen Nutzungskonzepten einfach, bequem und dadurch massentauglich(er). Auch bedingt durch den Wandel gesellschaftlicher Wertvorstellungen wird ein flexibler und von den Lasten des Eigentums befreiter Lebensstil zunehmend attraktiv.

Innovationen werden in diesem Sinne generell als soziale Phänomene verstanden. Sie bewirken je nach Referenz und Relation (Rammert 2010) strukturell weitreichende Veränderungen, indem alternative Lösungen für soziale Probleme etabliert werden. Mit der Debatte um soziale Innovationen wird vor allem die übliche Verengung des Innovationsbegriffs auf Technologien und Infrastrukturen kritisiert, indem der soziale Charakter von Innovationen betont wird (Aderhold und John 2005; Braun-Thürmann und John 2010). Häufig wird darunter aber auch die einseitige Zuspitzung von Innovationen verstanden, die allein auf soziale Prozesse und Praktiken ausgerichtet sind (Howaldt und Schwarz 2010), ohne diese im Zusammenhang mit den notwendigen Infrastrukturen zusammen zu betrachten, wodurch die kritisierte Perspektive auf sogenannte technische Innovationen vor allem bestärkt wird.

Bei sozialen Innovationen handelt es sich bislang weder um einen gesicherten Begriff noch um ein etabliertes Politikinstrument. Zwar hat die sozialwissenschaftliche Thematisierung sozialer Innovationen inzwischen eine lange Geschichte (siehe unter anderem Zapf 1994; Gillwald 2000), doch wird das Thema erst seit wenigen Jahren breiter in Politik und Wirtschaft rezipiert. Von sozialen Innovationen wird erwartet, dass sie durch Verhaltensänderungen auf gesellschaftliche Probleme, wie den Klimawandel, den anhaltenden Ressourcenverbrauch, gesellschaftlicher Entfremdung, Überforderung menschlicher Leistungsfähigkeit und sozialer Exklusion sowie wirtschaftliche Krisen antworten und Lösungsvorschläge zur Verfügung stellen. Ausgehend von einem antiquierten Technikbegriff, der allein Maschinenartefakte meint, sollen soziale Innovationen gewissermaßen als eigentliche Gesellschaft neue Lösungen für gegenwärtige Probleme kreieren. Weil diese als vermeintlich sozial menschliche gegenüber technisch maschinellen Lösungen gedacht werden, wird erwartet, dass sie sich dadurch schneller verbreiten und eine stärkere Akzeptanz finden (Beck und Kropp 2011; Howaldt und Schwarz 2010).

Aktivitäten zivilgesellschaftlicher Initiativen, von neuen Start-Ups und Peer-to-Peer-Netzwerken sollen daher einen wichtigen Beitrag zu alternativen und nachhaltigeren Produktions- und Konsumpraktiken, auch im Sinne einer Green Economy, leisten (Heinrichs und Grunenberg 2012). Diese Initiativen können durchaus strukturell weitreichende und darum innovative Wirkungen entfalten, doch greift diese, auf das „Soziale“ beschränkte Perspektive zu kurz. Innovationen sind soziale Phänomene, die auf der Grundlage sämtlicher Strukturen der Gesellschaft als genutzte Chance zum Wandel ergriffen, forciert und erlebt werden können (John 2012, 2015).

Mit dem Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ (Rückert-John et al. 2013; Rückert-John et al. 2014) wurden wesentliche Merkmale Innovationen im Feld des Konsums herausgearbeitet und in einer Typologie zusammengefasst. Die Bandbreite der analysierten Innovationen lässt sich anhand der Merkmale Innovativität, Eigeninitiativität, Gemeinschaftlichkeit und Grad der Formalisierung zu insgesamt fünf Typen bündeln: Die Typen „Do-it-together“, „Strategischer Konsum“, „Konsumgemeinschaften“, „Do-it-yourself“ und „Nutzenintensivierender Konsum“. Auf Basis dieser Typologie wurden zentrale Förderstrategien für die einzelnen Innovationstypen nachhaltigen Konsums abgeleitet und übergeordnete Strategieelemente identifiziert, durch die eine Verbreitung von Innovationen in diesem Feld befördert werden kann. Die Ergebnisse wurden in einem Leitfaden zur Förderung von Innovationen nachhaltigen Konsums dargestellt, der sich sowohl an sogenannte Change Agents, die Alternativen zum nicht-nachhaltigen Konsum entwickeln und voranbringen als auch an wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche und politische Akteure, die Innovationen auf vielfältige Weise fördern können (Rückert-John et al. 2014). Im Folgenden soll die Typologie näher vorgestellt werden.

3 Typologie von Innovationen nachhaltigen Konsums

3.1 Methodisches Vorgehen

Das Vorgehen im Forschungsprojekt lässt sich als eine Kombination deduktiver und induktiver Methoden mit ergänzender Validierung mit Experten beschreiben. Die der empirischen Untersuchung zugrunde gelegten Kriterien wurden zunächst auf Basis der vorgestellten theoretischen Überlegungen und weiterer Vorarbeiten (Bormann, John und Rückert-John 2011; John 2012) entwickelt und durch die Sondierung des empirischen, sekundäranalytischen Materials in mehreren iterativen Durchläufen validiert und ergänzt (siehe hierzu Rückert-John et al. 2013). Das finale Kriterienraster wurde auf die Analyse von 62 Fallbeispielen angewandt. Die Auswahl der relevanten Fälle basierte auf der Frage nach ihrem Potenzial, alltägliche Konsumpraktiken in Richtung Nachhaltigkeit langfristig zu verändern. Das empirische Material für die Analyse der Fallbeispiele bildeten primär die Selbstbeschreibungen der jeweiligen Initiativen, Projekte oder Unternehmen (wie Webseite, Flyer oder Broschüren). Zudem wurden weitere Veröffentlichungen in wissenschaftlichen und Populärmedien berücksichtigt und analysiert. Nach der Einzelfallbeschreibung auf der Grundlage der Kriterien wurde ein Fallvergleich mit dem Ziel der Entwicklung einer Typologie durchgeführt. In insgesamt drei Workshops mit wissenschaftlichen Expertinnen und Experten sowie Vertreter und Vertreterinnen der Initiativen und Projekte wurden die für die Typenbildung verwandten Kriterien, die Typologie selbst und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen vorgestellt und diskutiert. Ergänzend wurden außerdem zehn Experteninterviews zur Ergebnisvalidierung durchgeführt.

3.2 Vier zentrale Merkmale und fünf Innovationstypen im Überblick

Aus dem Fallvergleich konnten als Ergebnis vier zentrale Merkmale gewonnen werden, die die Grundlage für fünf unterschiedliche Innovationstypen bildeten.

Basierend auf den theoretisch-konzeptionellen Überlegungen zu Innovationen als soziale Phänomene wurden zunächst zwei Aspekte – die Innovativität und die Formalisierung – als grundlegende strukturelle und prozedurale Unterscheidungsmerkmale für die Typenbildung angenommen. Dabei wird unter der Innovativität der alternativen Praxis das antizipierte Ausmaß der Veränderung der etablierten Praktiken durch alternative Formen des Konsums verstanden. Der zweite Aspekt, die Formalisierung der alternativen Praxis, gibt einen Hinweis darauf, wie stabil die Strukturen sind, die durch, oder mit der die alternative Praxis etabliert und aufrechterhalten wird.

Wurden die zwei erstgenannten Merkmale deduktiv in die Fallanalyse aufgenommen und im Anschluss empirisch evaluiert, so wurden darüber hinaus weitere Merkmale induktiv gewonnen. Als zwei zusätzliche zentrale Merkmale, die auch wesentliche Voraussetzungen dafür sind, dass die innovativen Praktiken zustande kommen und kontinuierlich reproduziert werden, konnten die zur Etablierung der alternativen Praxis notwendige „Eigeninitiative“ und „Gemeinschaftlichkeit“ identifiziert werden. Mit Eigeninitiative ist das persönliche Engagement der Menschen gemeint, das notwendig ist, um die innovativen Alternativen zu initiieren und zu praktizieren. Das Merkmal „Gemeinschaftlichkeit“ bezieht sich darauf, ob zur Umsetzung der innovativen Idee Gemeinschaften gebildet werden müssen und wie stark die Gemeinschaftlichkeit der Beteiligten untereinander ausgeprägt ist.

Für die vier genannten Merkmale konnten in den Fallanalysen verschiedene Ausprägungen identifiziert werden, die sowohl von ihren Inhalten als auch von der Stärke (hoch-mittel-niedrig) variieren. Im Folgenden werden die fünf Innovationstypen mit Blick auf ihre jeweilige Spezifika und die dem Innovationstyp inhärente Logik vorgestellt. Zudem wird hierbei näher auf die jeweiligen Ausprägungen der zentralen Merkmale eingegangen.

Der erste Innovationstyp „Do-it-together“ zielt auf die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume. Hierbei handelt es sich zumeist um Bottom-up-Initiativen, wie zum Beispiel Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, Bürgerenergiegenossenschaften, nachbarschaftliches Wohnen oder Öko-/Bioenergiedörfer, bei denen alle beteiligten Personen selbst die Rahmenbedingungen für Konsum gestalten und organisieren. Konsum ist hier eine Möglichkeit, Gemeinschaftlichkeit zu erzeugen und zu reproduzieren. Mit

den Initiativen werden Praktiken der Produktion und Rahmenbedingungen für Konsum problematisiert, die zu einer Form des Konsums „zwingen“, die nicht den Werten und Überzeugungen der Akteure entspricht. Die Alternative basiert auf Gegenentwürfen zur etablierten Praxis, in Form von neuen sozialen Praktiken in neu arrangierten Settings, die sich oftmals am Leitbild nachhaltiger Entwicklung orientieren. Dieser Typ zeichnet sich durch eine hohe Innovativität aus, da zur Etablierung dieser alternativen Praktiken ein Netzwerk von Konsumpraktiken und damit verbundene Infrastrukturen notwendig sind (etwa Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften). Zudem ist der Typ durch eine hohe Gemeinschaftlichkeit charakterisiert, da hierfür die Bildung von Gemeinschaften auf der Grundlage gemeinsamer Wertvorstellungen mit hoher Identitätsstiftung verbunden ist (zum Beispiel Ökodörfer). Weiterhin kommt es auf eine hohe Eigeninitiative an, wenn die Beteiligten selbst die Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum organisieren und sich über die Konsumaktivitäten hinaus engagieren (zum Beispiel Solidarische Landwirtschaft). Nicht zuletzt ist dieser Innovationstyp durch einen hohen Grad an Formalität bestimmt, denn zumeist werden hierfür Unternehmen, Genossenschaften oder Vereine gegründet (beispielsweise eine selbst initiierte Energiegenossenschaft).

Zur Weiterentwicklung dieses Innovationstyps kommt es zukünftig auf die Unterstützung und Förderung von Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit an. Hierzu sind vor allem in der Entstehungsphase der Initiativen und Projekte Frei- und Experimentierräume wichtig. Unterstützt werden kann dieser Prozess durch eine ergebnisoffene finanzielle Förderung. Wichtig für die Stabilisierung der neuen Konsumformen ist, dass die Initiatorinnen und Initiatoren Kompetenzen für die wirtschaftliche und organisatorische Gestaltung sowie ihre Formalisierung erwerben. Insbesondere für eng zusammenarbeitende und -lebende Gemeinschaften sind soziale Kompetenzen relevant. Eine Unterstützung könnten leicht zugängliche und möglichst Coaching-, Supervisions- und Mediationsangebote darstellen. Mit den neuen Konsumformen werden nicht nur neue Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum in Nischen geschaffen, die hierbei gesammelten Erfahrungen können auch gesellschaftliche Lernprozesse unterstützen. Ein weiterer Schwerpunkt der Weiterentwicklung dieses Innovationstyps sollte sich deshalb auf die Verbreitung von Erfahrungen gegenüber der interessierten Öffentlichkeit konzentrieren. Hierbei kann auch die Verbraucherpolitik und -arbeit aktiv werden, indem sie spezi-

fische Informations- und Beratungsangebote unterbreitet. Mit dem Instrument der „Marktchecks“ kann beispielsweise über Chancen alternativer Konsum- und Nutzungsformen, aber auch über ihre Risiken informiert werden. Zudem können die Verbraucherinnen und Verbraucher dabei über Grenzen des Verbraucherschutzes aufgeklärt werden (Klug 2015).

Beim zweiten Innovationstyp „Strategischer Konsum“ geht es um die zielgerichtete Vernetzung im Rahmen kurzfristiger Aktionen oder Kampagnen für einen bewussteren Konsum oder um sich über den eigentlichen Konsum hinaus für eine Veränderung der Produktionsweisen, Dienstleistungen oder Angebote zu engagieren. Hierzu zählen Initiativen und Projekte wie zum Beispiel Carrotmobs, Nutzerintegration oder Energienachbarschaften. Die Veränderungsabsicht ist weniger grundsätzlich, weshalb an etablierten Strukturen angeknüpft wird und die neuen Praktiken innerhalb von Nischen existieren können. Durch das Agieren in temporären Gemeinschaften können Synergie-Effekte entstehen, die dem eigenen Handeln mehr Wirkmächtigkeit verleihen. Als Lösung gelten neue, auf die Bildung von Gemeinschaften basierende Praktiken, wie zum Beispiel Tauschringe. Dabei ist die Gemeinschaft jedoch eher das Mittel, um Konsummöglichkeiten zu schaffen, während sie beim erst genannten Innovationstyp ein integraler Bestandteil ist. Dieser Typ zeichnet sich durch eine hohe Innovativität aus, da bekannte Praktiken mit neuen Bedeutungen und sozialen Settings verknüpft werden (beispielsweise Buycott). Die Gemeinschaftlichkeit ist in einem mittleren Maße ausgeprägt, da das gemeinsame Agieren zwar Voraussetzung für die Praktik, jedoch eher von kurzer Dauer ist (zum Beispiel Nutzerintegration). Es ist eine mittlere Eigeninitiative notwendig, weil die Beteiligten über Dritte motiviert und begleitet werden, um sich über veränderte Konsumgewohnheiten hinaus zu engagieren (etwa Carrotmob). Da Praktiken zumeist im Rahmen kurzzeitiger Aktionen oder Projekte ausgeführt werden, die Akteure sich lediglich zeitweise zusammen finden und ihre Teilnahme oft spontan erfolgt, ist eine geringe Formalität zu konstatieren.

Bei der Weiterentwicklung dieses Innovationstyps sollte berücksichtigt werden, dass beim „Strategischen Konsum“ weniger langfristige und eher flexible Bindungen notwendig sind. Gleichzeitig können die mit den alternativen Konsumpraktiken verbundenen Aktionsformen auch auf Akzeptanzprobleme stoßen, weil sie für die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher sehr

ungewohnt sind. Um die Akzeptanz zu erhöhen, kann beispielsweise mit weiteren Formaten experimentiert werden, die größere und andere als die bisherigen Zielgruppen ansprechen können. Insgesamt geht es – im Unterschied zu den anderen Innovationstypen – nicht darum, die alternativen Konsumformen zu einer neuen Routine werden zu lassen, sondern vielmehr darum, Anstöße für ein generelles Umdenken beim Konsum zu geben. Die Strategien der Weiterentwicklung sollten sich daher vor allem darauf beziehen, die generellen Mobilisierungsstrukturen zu formalisieren und eine breite Öffentlichkeit für die Aktions- und Beteiligungsmöglichkeiten zu schaffen. Hier bestehen verschiedene Ansatzpunkte für die Verbraucherpolitik und -arbeit. Eine Formalisierung könnte bedeuten, dass sich – ähnlich wie die weiter unten beschriebene Carrotmob-Akademie – Meta-Strukturen bilden, die verschiedene Initiativen unter einem Dach vereinen und kontinuierlich und systematisch Impulse zur Weiterentwicklung geben, Aktionen bekannt machen und vernetzen und Strukturen der Aktivierung, wie Internetplattformen, anbieten. Strategien können sich außerdem darauf beziehen, die Kompetenzen der Initiatorinnen und Initiatoren und zentraler Akteure zur Organisation von Mobilisierungsmaßnahmen zu stärken, zum Beispiel im Zusammenhang mit dem Einholen von Genehmigungen, der Interaktion mit möglichen Geldgebern oder verbraucherrechtlicher Fragestellungen. Ferner sollten diese Angebote einer breiten Öffentlichkeit bekannt und zugänglich gemacht werden. Das bedeutet auch, bisher weniger beteiligte Zielgruppen zu identifizieren und zu gewinnen. Auch hierzu können beispielsweise die Verbraucherzentralen informierend und beratend tätig werden.

Beim dritten Innovationstyp „Konsumgemeinschaften“ handelt es sich um gemeinschaftsbasierte Konsumpraktiken, die vor allem durch neue Ermöglichungsstrukturen aktiviert werden und das Zusammenfinden von Menschen mit ähnlichen Konsumabsichten sowie deren Kooperation voraussetzt. Beispiele sind hierfür Tauschbörsen und Teilnetzwerke, Food- und Meal-Sharing oder Kleidertausch. In den meisten Fällen werden die Gemeinschaften durch eine dritte Partei, zum Beispiel professionelle Dienstleister, aber auch gemeinnützige Initiatoren zusammengeführt. Konsum wird über virtuelle Plattformen gestaltet, die teilweise auch wie Social-Media-Angebote genutzt werden. Damit wird der Zugang zu einer eher lose verbundenen Interessensgemeinschaft geschaffen, was die Erfolgsaussichten der alternativen Konsumpraktiken erhöht. Dieser Typ zeichnet sich durch eine mittlere Innovativität aus, da hier-

bei neue Kontexte für alternative Praktiken oder neue Elemente innerhalb bestehender Praktiken (zum Beispiel Tauschplattformen) entstehen. Hierfür ist eine mittlere Gemeinschaftlichkeit notwendig, was vor allem die kurzzeitige oder zielorientierte Bildung von Gruppen oder Gemeinschaften (beispielsweise Wohnungstausch) meint. Ebenso geht es hierbei um eine mittlere Eigeninitiative, denn der Konsum ist aufwendiger als etablierte Praktiken; Konsum steht aber im Mittelpunkt (etwa nachbarschaftliches Teilen von Geräten). Teilweise treten hierbei professionelle Anbieter auf; die Praktiken werden jedoch vorrangig informell ausgeführt (zum Beispiel Plattformen für privates Car-sharing) – das spricht für eine mittlere Formalität.

Zukünftig kann der Schwerpunkt darauf liegen, Gemeinschaftskonsum noch stärker als ernst zu nehmende Alternative zu konventionellen Konsumformen zu etablieren. Dazu gehören vor allem Infrastrukturen, Angebote und Dienstleistungen verstärkt zu schaffen und zu professionalisieren. Bestehende Angebote könnten stärker formalisiert werden, indem sie den Verbraucherinnen und Verbrauchern neben den Vernetzungsangeboten noch weitere Rechte und Absicherungen einräumen, wie beispielsweise eine Versicherung bei Beschädigung ihrer Besitztümer. Auch hier besteht ein wichtiger Aufgabenbereich der Verbraucherpolitik und -arbeit. Sie kann spezifische Informations- und Beratungsangebote unterbreiten, über Chancen und Risiken des Gemeinschaftskonsums (zum Beispiel Fragen der Datensicherheit bei Online-Plattformen) sowie über Grenzen des Verbraucherschutzes aufklären. Außerdem kann die Nachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher durch attraktive und niedrigschwellige Angebote angeregt werden, die sich verstärkt an bisher noch nicht erreichte Zielgruppen richten sollten (u. a. junge Seniorinnen und Senioren). Eine wichtige Rolle spielen hierbei auch Produkte mit einer langen Lebensdauer, sodass sie von vielen Menschen genutzt werden können. Verbraucherorganisationen können sich hierbei auch für mehr Produktqualität und höhere Transparenz in puncto langer Lebensdauer von Produkten engagieren.

Beim vierten Innovationstyp „Do-it-yourself“ verändern sich vorwiegend die Kompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten. Dadurch werden die individuellen Möglichkeiten für den Konsum erweitert. Hierzu zählen zum Beispiel Werkstätten der Eigenarbeit, Nähcafés oder Fablabs. Zentral ist bei diesem Typ die Erhöhung des Anteils an Eigenarbeit an der Produktion oder der Aneignung von Konsumgütern. Es handelt sich meist um in ihrer Bedeutung

und Notwendigkeit in den Hintergrund getretene Praktiken des Selbermachens beziehungsweise der Weiterverarbeitung von Rohprodukten. Die Praktiken entwickeln sich im Rahmen von neuen oder veränderten infrastrukturellen und sozialen Settings, die die Bildung der Kompetenzen und die praktische Umsetzung der alternativen Konsumformen unterstützen und dadurch eine Do-it-yourself-Gemeinschaft herstellen. Die neuen Settings können vor allem materielle Arrangements sein, zum Beispiel Werkstätten zur Unterstützung der Eigenherstellung von Produkten, aber auch Plattformen, auf denen sich die Mitglieder austauschen. Da es sich hierbei um teilweise bekannte, aber auch neu anzueignende Praktiken handelt, die mit neuen sozialen Settings verbunden werden (zum Beispiel Eigenwerkstatt), kann von einer mittleren Innovativität ausgegangen werden. Der Innovationstyp ist zudem durch eine mittlere Gemeinschaftlichkeit gekennzeichnet: die Praktiken werden sich individuell angeeignet und meist auch praktiziert, der soziale Austausch und das gemeinsame Praktizieren sind ebenfalls von Bedeutung (beispielsweise Nähcafés). Hierbei kommt es auf eine hohe Eigeninitiative an, denn die neuen Kompetenzen müssen sich angeeignet werden, das heißt auch, dass der individuelle Aufwand im Vergleich zu etablierten Praktiken (Kaufen, Wegwerfen) hoch ist (zum Beispiel 3-D-Druck). Allerdings besteht bei diesem Typ eine geringe Formalität, da professionelle Angebote und strukturierte Settings vorhanden sind und die Ausübung der Praktik vorwiegend im Privaten (etwa das Selberschneiden von Kleidung) stattfindet.

Die Weiterentwicklung dieses Innovationstyps sollte sich vor dem Hintergrund seiner Besonderheiten vor allem auf den Erhalt und Erwerb notwendiger Kompetenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie auf die Stabilisierung unterstützender Strukturen konzentrieren. Für den Kompetenzerwerb ist es wichtig, Bildungsangebote neu zu schaffen oder Aspekte von Eigenarbeit in bestehende Bildungsangebote zu integrieren. Von Bedeutung sind dabei sowohl nahräumliche als auch virtuell im Internet verfügbare Möglichkeiten zu verfolgen. Ein weiteres Ziel könnte sein, Werkstätten für Eigenarbeit als Ermöglichungsstrukturen möglichst flächendeckend zu etablieren, sodass beispielsweise jede Stadt- und Kommunalverwaltung eine Reparaturwerkstatt für Bürgerinnen und Bürger oder auch eine Plattform zur Organisation der gemeinsamen Nutzung privater Werkstätten anbietet. Hiermit könnten auch Standards und eine Formalisierung der Prozesse im Sinne des Verbraucherschutzes sichergestellt werden.

Der fünfte Innovationstyp „Nutzenintensivierender Konsum“ bezieht sich auf Veränderungen der infrastrukturellen beziehungsweise materiellen Kontextbedingungen für Konsum, also vorrangig den Praktiken der Produktion beziehungsweise des angebotenen Nutzungskonzepts von Konsumgegenständen. Beispiele hierfür sind Carsharing, Fahrradverleihsysteme oder die Nachnutzung von Produktionsresten. Beim Mieten und Leihen wird eine Alternative zum Kaufen und Besitzen geschaffen, bei dem der Gebrauchswert und nicht der Besitz des Produkts im Vordergrund stehen. Beim Inwertsetzen von Resten hingegen werden dem Konsumverkehr entzogene Produkte dem Markt wieder zugeführt und erlangen dadurch wieder an Wert. Die Etablierung der alternativen Strukturen und die Reproduktion der alternativen Praxis als alltägliche Konsumroutinen ist im Vergleich mit den anderen Typen weniger voraussetzungsreich, da die alternativen Strukturen zumeist anschlussfähig an bestehende Marktstrukturen beziehungsweise Interessen marktwirtschaftlicher Akteure sind. Deshalb ist bei diesem Typ von einer geringen Innovativität auszugehen. Ebenso ist eine geringe Gemeinschaftlichkeit notwendig (etwa professionelles Carsharing). Das betrifft auch die Eigeninitiative, denn das Engagement geht kaum über die jeweilige Konsumaktivität hinaus, wie zum Beispiel die Nutzung von alternativen Dienstleistungen (zum Beispiel Leih-service) oder Produkten (beispielsweise Re-Use-Produkte). Dieser Innovationstyp verlangt jedoch nach einer hohen Formalität, das heißt, die Praktiken sind individualisiert und werden in einem formal-rechtlichen Kontext durchgeführt (etwa professioneller Fahrradverleih).

Bei der Weiterentwicklung dieses Innovationstyps kann davon ausgegangen werden, dass sich hierbei die Praxis der Produktion und der Entwicklung von Angeboten verändert. Von den Verbraucherinnen und Verbrauchern werden keine größeren Veränderungen ihrer Konsummuster und kein besonderes Engagement erwartet. Dadurch besteht bei diesem Innovationstyp am ehesten die Möglichkeit, dass die damit verbundene soziale Handlungspraxis innerhalb kurzer Zeiträume in breite Bevölkerungskreise diffundieren kann. Hierzu bedarf es vor allem eine Erweiterung des Marktes und der Stimulation der Nachfrage. Eine Zielorientierung kann darin bestehen, das Nutzen als Alternative zum Besitzen sowie den Kauf wieder aufgewerteter statt neuer Produkte immer stärker in den konventionellen Markt zu integrieren, sodass der Zugang für Verbraucherinnen und Verbraucher dadurch erleichtert wird. Dazu sind nicht nur finanzielle Anreize wichtig, ein solcher Prozess muss auch durch

gesetzliche Richtlinien und gezielte politische Aktivitäten verstärkt werden. Da dieser Innovationstyp bislang am weitesten am Markt etabliert ist, sind hier auch spezifische Erfordernisse und Herausforderungen für die Verbraucherarbeit auszumachen. Gemeinsam mit Verbraucherinnen und Verbrauchern könnten die Verbraucherverbände zum Beispiel Qualitätsanforderungen entwickeln, die die nachhaltigkeitsrelevanten Eigenschaften der Konsumangebote für alle verdeutlichen. Als Teil ihrer Öffentlichkeitsarbeit kann so die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten befördert werden. Hierbei sollten auch Möglichkeiten geprüft werden, inwieweit durch bestehende Kennzeichnungssysteme (zum Beispiel Umweltzeichen, Stiftung Warentest) solche Qualitätsanforderungen für bestimmte Konsumangebote mit aufgenommen werden können.

Mit dem kursorischen Überblick zu den fünf Innovationstypen mit ihren verschiedenen Ausprägungen der vier zentralen Merkmale wurde deutlich, dass sie auf unterschiedliche Voraussetzungen und Bedingungen ihrer gesellschaftlichen Verbreitung hinweisen. Das hat Folgen für die verbraucherpolitische Beurteilung der alternativen Konsumformen hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken. Deutlich wurde hierbei auch, dass es bei den alternativen Konsumformen um viel mehr als nur Teilen, Tauschen und Leihen geht, was üblicherweise unter dem Schlagwort „Sharing Economy“ verhandelt wird. Wesentliche Potenziale bestehen vor allem in der Eigeninitiative, Gemeinschaftlichkeit, Selbstermächtigung und Teilhabe.

4 Herausforderungen für die Verbraucherpolitik

Abschließend kann nun die Frage beantwortet werden, mit welchen Herausforderungen die Verbraucherpolitik und -arbeit im Zuge der weiteren Etablierung alternativer Konsum- und Nutzungsformen konfrontiert ist bzw. sein wird. Die alternativen Konsumformen lassen sich als Innovationstypen entsprechend der beiden impliziten, empirisch bestimmten Kriterien, Eigen-

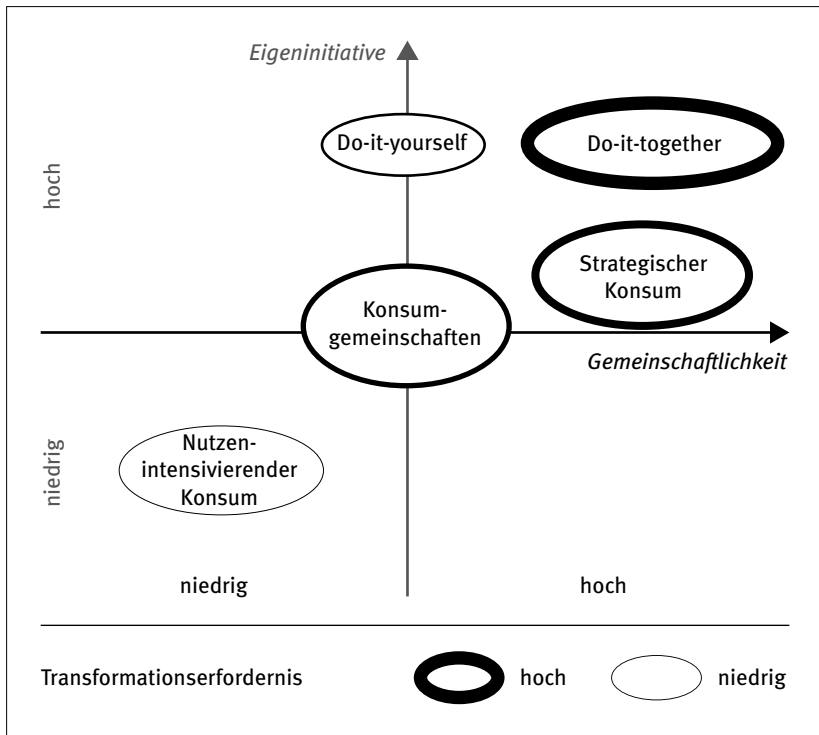


Abbildung 1: Innovationstypen und die Merkmale Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit. Eigene Darstellung.

initiative und Gemeinschaftlichkeit, anordnen (siehe Abbildung 1). Dabei tritt der Zusammenhang zu den expliziten, theoretisch bestimmten Kriterien, Formalität und Innovativität, hervor. Das Transformationserfordernis lässt sich hierbei als das innovative Potenzial der alternativen Konsumformen aus politischer Perspektive verstehen.

Die Innovativität als Potenzial für strukturell weitreichende Veränderungen steht im engen Zusammenhang zum Grad der Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative der alternativen Konsumformen. Dieser positive Zusammenhang ist vor allem bei den Typen „Do-it-together“, „Strategischer Konsum“ und „Do-it-yourself“ zu beobachten. Doch nicht nur die Wirkungen dieser alternativen

Konsumformen lässt eine große Eingriffstiefe (Dolata 2008) in die etablierten Strukturen erwarten. Schon die breite Etablierung im gesellschaftlichen Mainstream als Voraussetzung dafür, dass sie ihr Potenzial überhaupt entfalten können, stellt hohe Anforderungen an die Akteure und infrastrukturellen Bedingungen. Mit Blick auf den Typ „Nutzenintensivierender Konsum“ lässt sich hingegen der negative Zusammenhang beobachten: Eine geringe Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative geht mit einer geringen Innovativität einher. Dieser Typ ist im Vergleich mit den anderen Typen deshalb weniger voraussetzungsreich. Das zeigt sich auch daran, dass die alternativen Konsumformen dieses Typs zumeist anschlussfähig an bestehende Strukturen sind und dadurch bereits heute eine stärkere Akzeptanz der Verbraucherinnen und Verbraucher und eine stärkere gesellschaftliche Verbreitung finden. Deutlich wird im Vergleich der Typen, dass mit dem entsprechenden Ausmaß an Innovativität der alternativen Konsumformen ein jeweiliges Transformationserfordernis korrespondiert.

Den Prozess der Etablierung und weiteren Stärkung alternativer Konsumformen kann durch die Verbraucherpolitik entscheidend mitgestaltet werden. Zum einen kann die Verbraucherpolitik mittels ihrer bewährten Instrumentarien der Information und Beratung den verantwortungsvollen Verbraucher über Chancen und Potenziale alternativer Konsum- und Nutzungsformen aufklären und deren Akzeptanz befördern sowie Zugänge ermöglichen. Zum anderen sollte sich die Verbraucherpolitik darüber hinaus auch alternativen Formen der Verbraucherarbeit zuwenden, denn die flexiblen Konsumformen verlangen auch neue Regulationsansätze. Darüber hinaus sollte die Verbraucherpolitik potenzielle Risiken thematisieren (vorbeugender Verbraucherschutz) und sich auch für Zugangsbedingungen benachteiligter Verbraucherinnen und Verbraucher einsetzen.

Mit Blick auf das Merkmal der Formalisierung lässt sich feststellen, dass eine hohe Formalisierung mit einer hohen Verlässlichkeit und Stabilität der Alternativen einhergeht. Hierdurch kann maßgeblich die Akzeptanz der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie ihr Vertrauen in die alternativen Konsumformen hergestellt werden. Die Formalisierung ist vor allem beim Typ „Do-it-together“ durch die Langfristigkeit der Projekte und Initiativen zu beobachten. Hier müssen die formalen Strukturen durch die initiiierenden Verbraucherinnen und Verbraucher selbst hergestellt werden. Beim Typ „Nutzenintensivierender

Konsum“ werden sie hingegen durch die professionellen Anbieterinnen und Anbieter bereitgestellt, was keiner Eigeninitiative der Verbraucherinnen und Verbraucher bedarf. Die formale Struktur wird jedoch bei diesen beiden Typen unterschiedlich hergestellt. Prozesse der Formalisierung können maßgeblich durch Verbraucherverbände mitgestaltet und unterstützt werden. Hierbei sollte es vor allem um die Etablierung von Qualitätsanforderungen und -standards gehen, die gemeinsam mit Verbraucherinnen und Verbrauchern entwickelt werden. Zudem sollten Möglichkeiten geprüft werden, bestehende Kennzeichnungssysteme für alternative Konsumformen zu nutzen.

Literatur

- Aderhold, Jens und René John. 2005. Ausgangspunkt – Innovation zwischen Technikdominanz und ökonomischem Reduktionismus. In: *Innovation. Sozialwissenschaftliche Perspektiven*, hg. von Jens Aderhold und René John, 7–10. Konstanz: UVK.
- Beck, Gerald und Cordula Kropp, Hrsg. 2011. *Gesellschaft innovativ: Wer sind die Akteure?* Wiesbaden: Springer VS.
- Bormann, Inka, René John und Jana Rückert-John. 2011. *Innovationskraft lokalen Nachhaltigkeitsengagements in Bildung, Kultur und Wirtschaft*. Bd. 7. Beiträge zur Sozialinnovation. Berlin: Institut für Sozialinnovation. <http://www.isinova.org/images/literatur/BzS7.pdf>.
- Botsman, Rachel und Roo Rogers. 2010. *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. How collaborative consumption is changing the way of life*. New York: HarperCollins.
- Braun-Thürmann, Holger und René John. 2010. Innovation: Realisierung und Indikator des sozialen Wandels. In: *Soziale Innovation: Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma*, hg. von Jürgen Howaldt und Heike Jacobsen, 53–69. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dolata, Ulrich. 2008. Technologische Innovationen und sektoraler Wandel. *Zeitschrift für Soziologie* 37, Nr. 1: 42–59.
- Gillwald, Katrin. 2000. *Konzepte sozialer Innovationen*. Bd. Poo–519. Discussion Paper. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin.
- Heinrichs, Harald und Heiko Grunenberg. 2012. *Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?* Lüneburg: Centre for Sustainability Management.

- Howaldt, Jürgen und Michael Schwarz. 2010. „Soziale Innovation“ im Fokus: *Skizze eines gesellschaftstheoretisch inspirierten Forschungskonzepts*. Bielefeld: Transcript.
- Jaeger-Erben, Melanie, Jana Rückert-John und Martina Schäfer. 2015. Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production* (Juli). doi:10.1016/j.jclepro.2015.07.042.
- John, René. 2012. Innovation als soziales Phänomen. In: *Innovationen im Bildungswesen: Analytische Zugänge und empirische Befunde*, hg. von Matthias Rürup und Inka Bormann, 71–86. Wiesbaden: Springer VS.
- . 2015: *Towards the social meaning of innovation: Establishing a distinct object for sociology by Functional Analysis*. Bd. 15. Beiträge zur Sozialinnovation. Berlin: Institut für Sozialinnovation. <http://www.isinova.org/images/literatur/BzS15.pdf>.
- Klug, Martin. 2015. Potenziale und Risiken sozialer Innovationennachhaltigen Konsums aus der Perspektive von Verbraucherorganisationen. Vortrag im Rahmen der XVIII. Tagung für Angewandte Sozialwissenschaftendes BDS und des Instituts für Wirtschaft, Arbeit und Kultur (IWAK), Zentrum der Goethe-Universität Frankfurt am Main in Kooperation mit der Sozialforschungsstelle Dortmund, 12.-14. Juni 2015, „Soziale Innovationen verstehen“.
- Lobo, Sascha. 2014. Auf dem Weg in die Dumpinghölle. *Spiegel Online* (3. September). <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html> (Zugriff: 8. September 2015).
- Morozov, Evgeny. 2014. Don't believe the hype, the „sharing economy“ masks a failing economy. *The Guardian* (28. September). <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/28/sharing-economy-internet-hype-benefits-overstated-evgeny-morozov> (Zugriff: 8. September 2015).
- Rammert, Werner 2010. Die Innovation der Gesellschaft. In: *Soziale Innovation: Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma*, hg. von Jürgen Howaldt und Heike Jacobsen, 21–51. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rifkin, Jeremy. 2014. *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus.

- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben und Martina Schäfer. 2014: *Soziale Innovationen im Aufwind. Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsum*. Hg. vom Umweltbundesamt, Berlin: Umweltbundesamt. http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/soziale_innovationen_im_aufwind_bf_1.pdf.
- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben, Martina Schäfer, Gert Scholl und Maike Gossen. 2014. Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis. Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit Wirtschaft und Konsum, Forschungskennzahl 3711 93 333. Berlin. http://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Publikationen/2015/R%C3%BCckert-John_et_al_Nachhaltiger_Konsum_durch_soziale_Innovationen.pdf.
- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben, Martina Schäfer, Jens Aderhold und René John. 2013: *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Kriterien zur Analyse und Systematisierung*. Bd. 11. Beiträge zur Sozialinnovation. Berlin: Institut für Sozialinnovation. <http://www.isinova.org/images/literatur/BzS11.pdf>.
- Santarius, Tilman. 2012. *Der Rebound-Effekt: Über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz*. Bd. 5 Impulse zur Wachstumswende. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. <http://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/4219/file/ImpW5.pdf>.
- VDI und Fraunhofer ISI. 2014a. Zwischenergebnis 1: Gesellschaftliche Entwicklungen 2030 – 60 Trendprofile gesellschaftlicher Entwicklungen. Berlin: Im Auftrag des BMBF. http://www.bmbf.de/pubRD/BMBF_14o8o8-o2_BMBF-Foresight_2_Zwischenergebnis-1_Vo1_barrierefrei.pdf,
- . 2014b. Zwischenergebnis 2: Gesellschaftliche Herausforderungen, 2030. Berlin: Im Auftrag des BMBF. http://www.bmbf.de/pubRD/bmbf foresight_gesellschaftliche_herausforderungen.pdf.
- Zapf, Wolfgang. 1994. Über soziale Innovationen. In: *Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation: Soziologische Aufsätze 1987 bis 1994*, von Wolfgang Zapf, hg. vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 23–40. Berlin: Edition Sigma.

