



ProMoNa

Prosumptionsmodelle und ihre Nachhaltigkeitspotenziale
am Beispiel von Ernährung und Bekleidung

**Handlungsempfehlungen
für die Verbraucherpolitik
zur Förderung eines
nachhaltigen Prosumierens**

Projektförderung

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV)

Herausgeber

Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production gGmbH (CSCP)
Hagenauer Str. 30 | 42107 Wuppertal
www.scp-centre.org

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH
Döppersberg 19 | 42103 Wuppertal
www.wupperinst.org

Autorinnen/Autoren

Jana Brauer, Alexandra Büttgen, Pauline Overath, Imke Schmidt, Lynn Wagner

Ansprechpartner/-in

Dr. Imke Schmidt (Projektkoordinatorin)
Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production gGmbH (CSCP)
Hagenauer Str. 30 | 42107 Wuppertal
Telefon: +49 (0)202 / 459 58 – 16
E-Mail: imke.schmidt@scp-centre.org

Dr. Alexandra Büttgen
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH
Döppersberg 19 | 42103 Wuppertal
Telefon: +49 (0)202 / 2492 – 116
E-Mail: alexandra.büttgen@wupperinst.org

Wuppertal, Februar 2019



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

Einleitung	5
• Prosumptionsmodelle	7
• Die 5 Cs des nachhaltigen Prosumierens	9
Teil 1	11
Ernährung / Foodsharing	12
Ernährung / Solidarische Landwirtschaft und Gemeinschaftsgärten	16
Bekleidung / DIY (Do it yourself) Nähen	19
Bekleidung / Reparatur	22
Überblick und Bewertung	25
Teil 2	28
Prosumptionsmodelle im Bereich Ernährung	32
• Foodsharing	33
• Solidarische Landwirtschaft	34
• Gemeinschaftsgärten	35
• Saatgut-Tauschbörsen	36
Prosumptionsmodelle im Bereich Bekleidung	37
• Online-Auktionshäuser und -Flohmärkte	38
• Flohmärkte	39
• Fashion-Blogging	40
• DIY Nähen	41
• Reparaturwerkstätten / Repair-Cafés	42
• 3D-Druck	43
Literaturverzeichnis	44
Bildverzeichnis	47

— 1 Einleitung

Ein wachsender Teil der Gesellschaft sehnt sich beim Konsum zunehmend nach Vertrauenswürdigkeit und Individualität. Zwei Aspekte, die viele KonsumentInnen im Massenmarkt vermissen. Das Konzept „Prosumieren“, vorangetrieben von zivilgesellschaftlichen Initiativen wie urbanen Gemeinschaftsgärten, Foodsharing oder Repair-Cafés, bietet die Möglichkeit zu Partizipation und Empowerment der VerbraucherInnen, die damit nicht mehr nur einfache KonsumentInnen sind, sondern zu ProsumentInnen werden.

„Prosumieren“ im Rahmen des Projektes ProMoNa – ein kurzer Umriss des Begriffs

lt. Hellmann 2010 die Tätigkeit von KonsumentInnen, die selbst Aktivitäten durchführen, die in einem eher klassischen Marktverständnis der Produzentenseite zuzuordnen sind – ist ein dynamischer Begriff und hängt vom jeweils aktuellen Zeitgeschehen ab. Der Begriff „Prosumer“ (deutsch: ProsumentIn) wurde in den 1980er Jahren von Alvin Toffler (1983) eingeführt. „Prosumieren“ kann auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette stattfinden: Beginnend beim Design von Kleidung oder Anbau von Lebensmitteln, bis hin zur Vermarktung, (Um-)Verteilung oder Reparatur dieser Produkte. Gemeinsam haben diese Aktivitäten, dass ProsumentInnen zumindest in gewissem Umfang für den Eigenbedarf produzieren (Blättel-Mink; Hellmann 2010). Häufig spielt dabei der Wunsch nach einem nachhaltigen Lebensstil eine Rolle und lässt die ProsumentInnen selbst Hand anlegen, wo andernfalls Ressourcen verschwendet, Treibhausgase produziert und/oder Arbeiterrechte missachtet würden.

Prosumieren birgt ein großes Potential, Konsummuster in der Gesellschaft nachhaltig zu beeinflussen. So leisten ProsumentInnen einen wichtigen Beitrag zu dem von den Vereinten Nationen erarbeiteten globalen Nachhaltigkeitsziel (Sustainable Development Goal, SDG) 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen“, denn sie fördern eine Veränderung der Lebensstile und Wirtschaftsweisen, um die Bedürfnisse der heutigen und der künftigen Generationen unter Beachtung der Belastungsgrenzen unseres Planeten zu decken.

Dieses Potential spiegelt sich beispielsweise in der besseren Koordination von Angebot und Nachfrage wieder, wodurch Angebote sich stärker und passförmiger am Bedarf orientieren und

somit die Effizienz von Wirtschaftsleistungen erhöht und Ressourcen geschont werden können (u.a. Rifkin 2011). Durch eine stärkere Einbeziehung der KonsumentInnen in Produktionsprozesse wird das gesellschaftliche Bewusstsein für diese Prozesse und ihre Kontexte gestärkt, was sozial-ökologische Vorteile mit sich bringen (Defila et al. 2011) und ein wechselseitiges Lernen unterstützen kann. So lassen sich gesundheitsfördernde Potenziale im Zusammenhang mit der Zubereitung oder dem Anbau von Lebensmitteln auf eigenen Flächen ausmachen (Heß et al. 2004). Es ist zudem zu vermuten, dass durch das Prosumieren gemeinschaftliche Aktivitäten und ein gesellschaftliches Engagement gefördert werden können (Iscenco 2015; Pfriem et al. 2015).

Um eine nachhaltige Prosumption und damit das Erreichen des globalen Nachhaltigkeitsziels SDG 12 „nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen“ bis 2030 zu fördern, wurden im Rahmen des Projektes „ProMoNa – Prosumptionsmodelle und ihre Nachhaltigkeitspotenziale am Beispiel von Ernährung und Bekleidung“ die hier dargelegten Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik anhand von Literaturrecherchen, Interviews¹ und zwei Experten- bzw. Stakeholder-Workshops erarbeitet. Sie sollen nicht nur, engagierten BürgerInnen eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe sein, sondern auch helfen, unbeabsichtigte negative Umweltauswirkungen zu vermeiden.

Mittels Literaturanalyse wurden zehn Prosumptionsmodelle in den Bereichen Ernährung und Bekleidung identifiziert und hinsichtlich unterschiedlicher Faktoren, die ihre ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit beeinflussen, untersucht. Zum Bereich Ernährung zählen die Modelle Saatgutbörsen, Solidarische Landwirtschaft, Gemeinschaftsgärten und Foodsharing; im Bereich Bekleidung/Textil wurden die Modelle 3-D-Druck, Do it Yourself (DIY), Fashion Blogging, Flohmärkte, Online-Auktionshäuser sowie Reparatur gefunden. Es gibt weitere Unterformen und Möglichkeiten der Ausdifferenzierung, welche jedoch für die Einordnung und Clusterung der Modelle zunächst keine Rolle spielten. Die Zuordnung zu den Stufen der Wertschöpfungskette bzw. zum Wertschöpfungskreislauf ergab ein recht vielfältiges Bild, das zeigt, dass Prosumption auf allen Stufen möglich ist und stattfindet (vgl. Abb. 1).

¹ Auf folgende Interviews und Workshops wird im Text Bezug genommen, es wird jeweils das Kürzel zitiert: Foodsharing – IF 2018; DIY_Nähen – ID 2018; SoLawi – IS 2018; Fashion Blogging – IB 2018; Gemeinschaftsgärten – IG 2018; Nähcafé – IN 2018.

— Prosumptionsmodelle Ernährung und Bekleidung

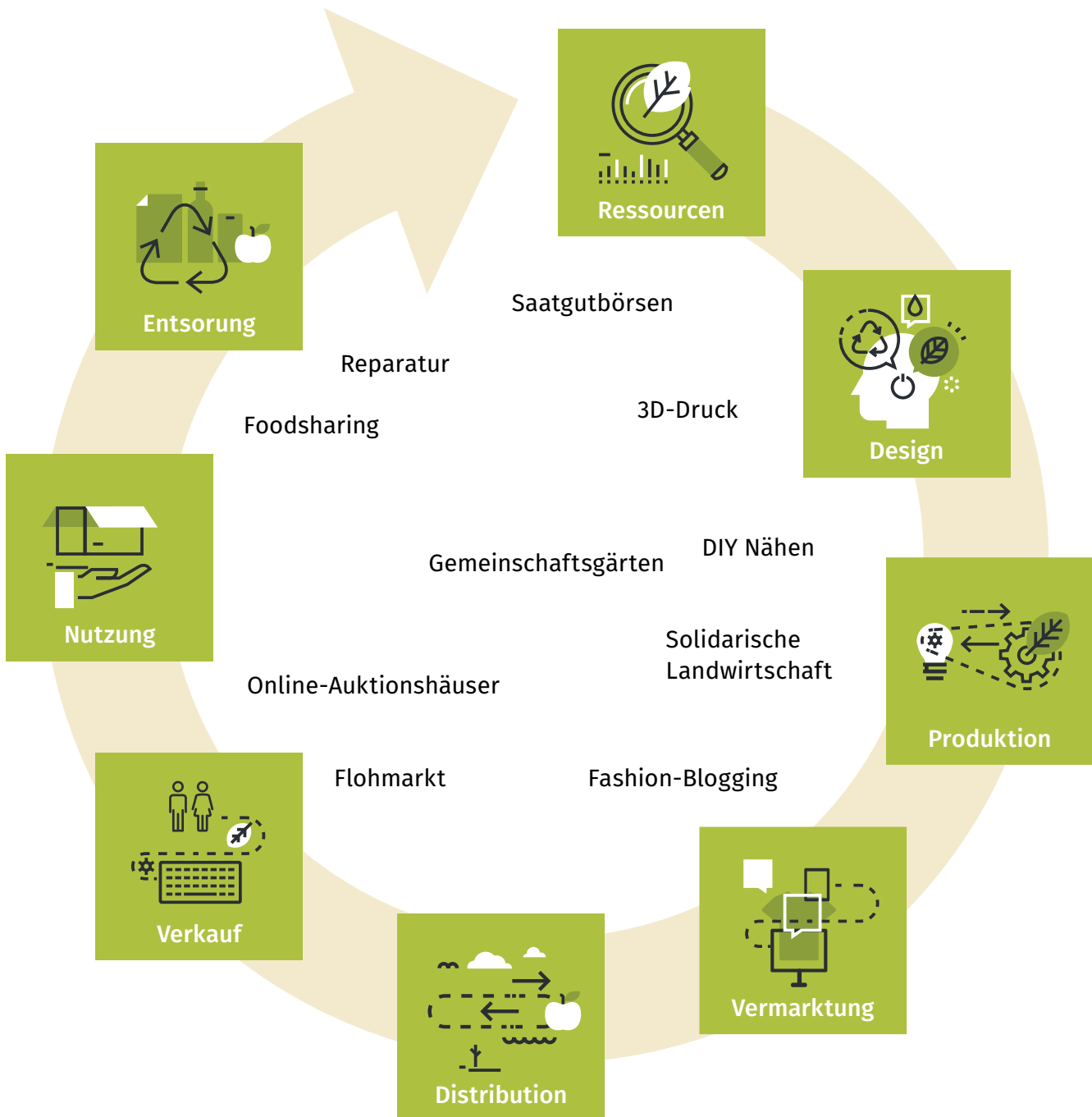


Abb. 1 – Grafiken (teilweise angepasst): © shutterstock / PureSolution

Die Solidarische Landwirtschaft lässt sich demnach etwa nicht nur der Wertschöpfungsstufe der Produktion zuordnen (gemeinsamer Anbau), sondern auch der Distribution, da die Erträge direkt an die Mitglieder verteilt werden. Bei den Gemeinschaftsgärten sind die Prosumenten sogar in nahezu alle Stufen der Wertschöpfungskette involviert, da sie in der Regel komplette Kreisläufe bis hin zur Verwertung bzw. Kompostierung von Lebensmittelresten abdecken und zusätzlich Ernteüberschüsse vermarkten. Die Reparatur von Kleidung ist wiederum vorrangig bei der (Vermeidung von) Entsorgung anzusiedeln, kann aber durchaus auch in Design und Produktion verortet werden, da teilweise mittels Upcycling neue Kleidungsstücke entstehen. Foodsharing findet sich am Ende der Wertschöpfungskette, wenn Lebensmittelreste, die für die Entsorgung gedacht sind, nochmals in den Kreislauf zurückgebracht werden. Damit zeigt sich, wie vielfältig Prosumptionsmodelle in die Wertschöpfungskette eingreifen, diese aufbrechen und somit neue Kreisläufe schaffen.

Aus diesen Modellen wurden vier Case Studies ausgesucht, für die eine detaillierte Nachhaltigkeitsbewertung durchgeführt wurde. Dies waren im Bereich Ernährung die Prosumptionsmodelle Foodsharing und SoLawis sowie im Bereich Bekleidung die Anfertigung neuer Textilien zu Hause (DIY Nähen) und die Reparatur von Textilien im Repaircafé.

Für die Analyse der Nachhaltigkeitspotentiale wurde eine literatur- und interviewbasierte Inhaltsanalyse in Anlehnung an die Methode der

„Hot-Spot-Analyse (Quelle: einfügen)“ durchgeführt. Für die anschließende Bewertung wurde eine Matrix erstellt, die neben einer Beschreibung der spezifischen Ausprägung des jeweiligen Modells Informationen zu den Bewertungskategorien „Umweltfaktoren“ (natürliche Ressourcen, die THG-Emissionen, Reboundeffekte), „Zeitverwendung“, „monetäre Investitionen“ und „Potential zur Einhaltung der Sustainable Development Goals (SDGs)“ enthält.

Diese vier Faktoren wurden gewählt, um erste Aussagen über Nachhaltigkeitspotentiale (Umweltfaktoren, Einhaltung SDGs) sowie Verbreitungspotentiale (Zeitverwendung und monetäre Investitionen) treffen zu können. Denn wesentliche Faktoren zur Verbreitung einer sozialen Innovation/eines Prosumptionsmodells sind für die ausführenden Akteure die Ressourcen, die diese selbst investieren müssen – in Form von Zeit und Geld. Darüber hinaus gibt es noch weitere Faktoren, die eine Verbreitung begünstigen (z.B. Sinnstiftung) oder hemmen. Die vorliegende Analyse ist als erste Bestandsaufnahme konzipiert, die Erkenntnisse und Anhaltspunkte für eine vertiefende Analyse bieten kann.

Auf Grundlage der literatur- und interviewbasierten Daten erfolgte eine Bewertung anhand der Schulnoten 1-6 (sehr gut – ungenügend). Die vier Bewertungskategorien flossen zu gleichen Teilen in die Gesamtbewertung ein. Die Benotung erfolgte über einen sogenannten Expert-Guess, in den sechs NachhaltigkeitsexpertInnen des Wuppertal Instituts eingebunden waren.

Die 5 Cs des nachhaltigen Prosumierens

Aus den Detailanalysen der vier Prosumptionsmodelle konnten Leitideen in Form von 5 Cs des nachhaltigen Prosumierens abgeleitet werden:

COMMUNITY

Prosumieren in Gemeinschaft (auch virtuell z.B. über Online Tutorials) ist nachhaltiger, den Gemeinschaftssinn stärkt, der Wissensvermittlung dient und die Prosumption und die erzeugten Produkte dadurch professioneller gestaltet. Dadurch können Zeit und Kosten gespart werden. Es wird gegenüber dem alleinigen Prosumieren sichergestellt, dass Reparaturen und Anfertigungen professioneller gefertigt werden als in Eigenregie.

CONSISTENCY

Langzeitliches Prosumieren führt zur Professionalisierung und damit zu einem nachhaltigeren zeitsparenden und günstigeren Produzieren. Ein gemeinschaftliches Produzieren (Community) oder das Selbsterlernen mit Hilfe von Internet-Anleitungen kann hierbei am Anfang helfen, Kompetenzen zu erlangen und somit selbst produzierte Dinge nachhaltiger zu gestalten.

CLOSE PROXIMITY

Prosumption sollte in unmittelbarer Nähe stattfinden, um weite Fahrtwege zu vermeiden. Eine Förderung von Einrichtungen und mobilen Lösungen wäre für die Verbreitung vorteilhaft. Regionale Nähe für Prosumption ist aber nicht zwingend notwendig – Nähe kann auch über Online-Communities geschaffen werden.

RECYCLING

Für die Weiternutzung bereits bestehender Produkte gibt es vielfältige Strategien, die abhängig vom Zustand des Produktes und vom Nutzungsinteresse des ProsumentenInnen sind. Grundsätzlich können anhand all dieser Strategien Ressourcen geschont werden, indem Materialien weiterverwendet werden oder einen neuen Verwendungszweck bekommen.

COORDINATE

Beim Prosumieren in Gruppen sind Organisationsprinzipien zu beachten, um dauerhaft zu bestehen und dabei auch mögliche Krisen oder Motivationstiefs überstehen zu können oder diesen sogar vorzubeugen. Eine Orientierung an Analysetools für nachhaltige Geschäftsmodelle wie etwa dem Sustainable Business Canvas² und die Beantwortung einiger grundlegender Fragen hierzu sind zu empfehlen.

² Siehe hierzu <https://start-green.net/tools/sustainable-business-canvas/> (letzter Zugriff am 22.02.2019).

Die vorliegenden Handlungsempfehlungen richten sich vorrangig an die Verbraucherpolitik, doch betreffen sie auch etliche andere Ressorts, wie etwa Bildung und Verkehr. Ihr Ziel ist es, der Verbraucherpolitik die Bandbreite an Prosumptionsformen in den Feldern Ernährung und Bekleidung aufzuzeigen und ihr so einen Überblick zu verschaffen. Zugleich wird jedoch für ausgewählte Modelle im Detail auf die aktuellen praktischen Hürden sowie die Möglichkeiten eingegangen, diese abzubauen und das nachhaltige Prosumieren zu fördern. Schließlich wurde ein kurzer Leitfaden zur Bewertung der Nachhaltigkeitspotentiale von Prosumptionsmodellen erstellt, an dem sich die Verbraucherpolitik bei der Bewertung neuer Prosumptionsinitiativen, welche sich aktuell rasant verbreiten und immer neue Formen hervorbringen, orientieren kann.

Die Empfehlungen beginnen in Teil I mit dem Ernährungsbereich, in dem Foodsharing und Gemeinschaftsgärten/SoLawis vorgestellt werden und die Hürden sowie die Handlungsoptionen beschrieben werden. Gemeinschaftsgärten und SoLawis wurden hier zusammengefasst, da die Handlungsempfehlungen sehr ähnlich sind. Es folgt der Bekleidungsbereich mit DIY Nähen und Reparieren. Im Anschluss wird die Methodik zur Nachhaltigkeitsbewertung beschrieben.

In Teil II findet sich schließlich die ganze Bandbreite der Prosumptionsmodelle beider Konsumbereiche: Dort sind die einzelnen Modelle nicht nur beschrieben und in die Wertschöpfungskette eingeordnet, sondern sie sind auch in Anlehnung an das Modell des Sustainable Business Canvas systematisiert.

— Teil I: Empfehlungen zur Förderung nachhaltiger Prosumptionsmodelle



FOODSHARING

Worum geht es?

Foodsharing ist eine Internetplattform zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen, die die regelmäßige Abholung überschüssiger Waren von Lebensmittelbetrieben durch „Foodsaver“ (LebensmittelretterInnen) organisiert. Die Foodsaver sind verantwortlich für die Abholung und den Transport der Lebensmittel zu einer Verteilerstation, sogenannten Fairteilern. Laut dem Bundeszentrum für Ernährung (2019) kooperierte der Verein Foodsharing e. V. im November 2017 mit über 3.851 Lebensmittelbetrieben in Deutschland, Österreich und der Schweiz, deren unverkäufliche, aber gesundheitlich einwandfreie Lebensmittel 31.606 ehrenamtliche Foodsaver umverteilten. Des Weiteren tragen die über 200.000 registrierten NutzerInnen dazu bei, das öffentliche Bewusstsein für Lebensmittelverschwendung zu steigern und ein Aktivwerden der Supermärkte zu forcieren. Das Prosumptionsmodell Foodsharing bietet VerbraucherInnen die Möglichkeit, sich direkt vor Ort gegen Lebensmittelverschwendung einzusetzen, ein Grund, der in den Interviews und Workshops immer wieder als starke Motivation aufgeführt wurde.

Das Prosumptionsmodell Foodsharing betrifft innerhalb der Wertschöpfungskette besonders die Bereiche Entsorgung und Distribution, da Lebensmittel, die für die Entsorgung vorgesehen waren, neu verteilt werden.

Nachhaltigkeitspotential

Das Konzept Foodsharing erzielte hinsichtlich seines Nachhaltigkeitspotentials sehr gute Ergebnisse. Das Prosumptionsmodell leistet einen starken Beitrag zur Umsetzung des SDG 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen“, insbesondere zum Unterziel der Vereinten Nationen 12.3, das eine Verringerung der Lebensmittelabfälle um bis zu 50% bis 2030 anstrebt. Foodsharing trägt aktiv dazu bei, dass weniger noch haltbare Lebensmittel weggeworfen werden (Wahlen 2017), indem unter anderem bereits ausgemusterte Lebensmittel wieder in den Umlauf gebracht werden. Zudem wird erreicht, dass sich die Nachfrage im Supermarkt für Produkte, für die es bereits ein Überangebot gibt, verringert.

Doch Foodsharing leistet auch zu weiteren SDGs einen positiven Beitrag. Durch die Einsparung von Logistik und Transport von überschüssigen Lebensmitteln sowie der Ressourceneinsparung überschüssiger Lebensmittelproduktion wird ein positiver Beitrag zu den SDGs 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“ und 15 „Leben an Land“ geleistet.

Neben dem Nachhaltigkeitspotential wurden auch die monetären Investitionen von allen ExpertInnen als besonders einsparend bewertet, da beim Foodsharing die Mitglieder ehrenamtlich und unentgeltlich arbeiten, die Initiative kostenlos ist und man durch die Nutzung von Fairteilern Geld einsparen kann, da weniger in Supermärkten eingekauft werden muss (IF 2018).

Hürden

- Food-Sharing-Akteure, die Lebensmittel weitergeben, erfüllen die Voraussetzungen für ein „Lebensmittelunternehmen“ und unterliegen damit auch den im Hygienerecht verankerten Pflichten. Kommen sie dem nicht nach, ist mit allen Formen juristischer Folgenanlastung zu rechnen; von der Unter-sagung des Betriebs bis hin zu Bußgeldern oder Strafen. Kommt es infolge der Pflicht-verletzung zu Schäden, sind sie zudem schadenersatzpflichtig nach den allgemei-nen Vorgaben des Zivilrechts (etwa aus § 823 BGB) (Führ 2019).
- Wenn Transport und Verteilung der gerette-ten Lebensmittel mit dem Auto erfolgen, kann es zum Rebound-Effekt kommen: Ressourceneinsparungen werden durch die ausgestoßenen Treibhausgase gegebenens-falls wieder zunichte gemacht.
- Sind Fairteiler nicht gut besucht oder ge-pflegt, kann es dazu kommen, dass Lebens-mittel nicht rechtzeitig verbraucht werden. Dies kann auch nach Abholung in den Haus-halten passieren.
- Die Akzeptanz der Lebensmittelbehörden für Foodsharing-Fairteiler fällt je nach Bun-desland unterschiedlich aus. So fallen manche Foodsharing-Fairteiler in den Rah-men der Illegalität. Es entstehen rechtliche Unsicherheiten für die ProsumentInnen.
- Unzutreffende Hygienevorstellungen und falsche Aufklärung bezüglich des Mindest-haltbarkeitsdatums sowie ein schlechtes (Öko-)Image der Foodsharing-Szene halten Menschen davon ab, sich zu beteiligen.
- Nicht überall (besonders im nicht-urbanen Raum) haben Interessierte Zugang zu Fair-teilern. Auch fehlt es potentiellen NutzerIn-nen an Informationen zu bestehenden Möglichkeiten.

Empfehlungen an die Verbraucherpolitik

Wichtige Akteure im Netzwerk der Foodsharer

-
- Menschen, die auf kostenlose Lebensmittel angewiesen sind und solche, die Zugang zu ihnen haben
 - Lebensmittel-Erzeuger und -Einzelhandel
 - MultiplikatorInnen zwecks Verbreitung und Attraktivität
 - Gesetzgeber
 - Taxen und andere Anbieter mobiler Lösungen
 - Firmen (Gemüseboxen für Mitarbeiter)
 - Behörden und Gesundheitsämter
 - Öffentlich zugängliche Orte

1. Gesetzgeberische Rechtssicherheit für AkteurInnen schaffen und rechtliche Hindernisse zur Lebensmittelverteilung beseitigen

Um der Rechtsunsicherheit für ProsumentInnen im Bereich Foodsharing³ entgegenzuwirken, können Führ (2019) zufolge einige konkrete Maßnahmen getroffen werden:

- a) Zunächst ist eine genaue Risikoanalyse zu empfehlen, beispielsweise nach Lebensmittelgruppen, der sich eine
- b) objektive Risikobewertung auf Basis der verfügbaren wissenschaftlichen Erkenntnisse anschließt.
- c) Aufbauend darauf sollte ein Risikomanagement erfolgen, um eventuellen Risiken vorzubeugen und vorausschauend agieren zu können.

Zu allen drei Schritten lohnt sich ein Gespräch mit dem Gesundheitsamt der jeweiligen Stadt, um die Risiken richtig einschätzen und entsprechende Schritte planen zu können.

Aufgrund der Komplexität des Themas und der Tatsache, dass es sich in der Regel um „Laienunternehmer“ handelt, sollte die Verbraucherpolitik eine Art Merkblatt oder Leitfaden für die Risikoanalyse und das Risikomanagement erstellen, die Orientierungssicherheit bei der Auslegung des EU-Rechts bietet. Ein Beispiel hierfür ist das Hygiene-Merkblatt für Coffee to Go als „anerkannte wirtschaftsseitige Leitlinie“, das 2018 vom Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) veröffentlicht wurde (BLL 2018). Des Weiteren sollten der offizielle Status der Fairteiler definiert werden und in diesem Zuge auch die Standortoptionen und die Haftungsfrage geklärt werden, um auch hier Sicherheit zu schaffen. Eine bundesweit einheitliche Regelung wäre hier von Vorteil. (Führ 2019)

Italien kann hinsichtlich gesetzgeberischer Rechtssicherheit als Beispiel dienen: es hat als einziges europäisches Land das sogenannte ‚Good Samarita Law‘ eingeführt, welches Lebensmittelretter und -spender vor rechtlichen Folgen schützt (BMEL 2019).

2. Anreize zur Verteilung unverkäuflicher Lebensmittel durch Transparenz schaffen

Eine Verpflichtung des Lebensmitteleinzelhandels, Transparenz darüber zu schaffen, was und wieviel entsorgt wird, sodass Abfallmengen pro Geschäft öffentlich einsehbar sind, kann als Anreiz dienen, Lebensmittelabfälle zu verringern. Über eine Kennzeichnungspflicht der entsorgten Waren könnten diese kategorisiert werden. Die Möglichkeit, unverkäufliche aber noch genießbare Lebensmittel an Food-saver abzugeben, würde attraktiver werden und für den Einzelhandel, nicht zuletzt, öffentliche Kritik zu vermeiden.

3. Anreize durch Steuerpolitik schaffen

Die deutsche Gesetzgebung und Steuerpolitik sollte die ehrenamtliche Arbeit von Food-savern bestärken und die Weitergabe von Lebensmitteln unterstützen. Eine Verpflichtung für große Supermärkte und Ladenketten, unverkaufte Nahrungsmittel, wie solche, die sich ihrem Mindesthaltbarkeitsdatum nähern, oder etwa leicht beschädigtes Gemüse, gemeinnützigen Organisationen frei zur Verfügung zu stellen, würde die Arbeit von Plattformen wie Foodsharing begünstigen. Blaupausen hierfür bieten die Beispiele Dänemark und Frankreich. In Italien macht es eine Abfallsteuer für den Einzelhandel wirtschaftlicher, Lebensmittel zu spenden, anstatt sie wegzuworfen (BMEL 2019).

Zudem sollten Käufe auf Kommission, die eine Rücksendung nicht verkaufter Lebensmittel zum Hersteller finanziell begünstigen und somit die Weitergabe an gemeinnützige Organisationen verhindern, rechtlich eingeschränkt werden.

4. Obligatorische Kisten mit reduzierten und bald ablaufenden Produkten

Neben höheren Entsorgungsgebühren für Lebensmittelläden und prosumptionsförderlicher steuerrechtlicher Einordnung kann der

³ Die rechtlichen Empfehlungen gelten auch beispielsweise für SoLAWis, welche ebenfalls Lebensmittel in den Verkehr bringen.

Lebensmitteleinzelhandel schon vor der Entsorgung in die Pflicht genommen werden, Kisten mit reduzierten und bald ablaufenden Produkten anzubieten.

5. Zugang für alle vereinfachen

Die Förderung allgemein öffentlicher Einrichtungen wie Schulen als Fairteilerzentren für den Foodsharing-Betrieb dient nicht nur dem verbesserten Bewusstsein zu Lebensmittelverschwendung, sondern erleichtert den Zugang für Bürger aller Einkommens- und Bildungsschichten, die zu bisherigen Standorten möglicherweise keine Verbindung haben. Einige Beispiele zeigen bereits die Möglichkeit Fairteiler im Lebensmitteleinzelhandel zu positionieren, wo sie direkt befüllt und kontrolliert werden können. Weiter ist eine Vernetzung zwischen Betrieben des Ernährungssektors und öffentlichen Angeboten wie Obdachlosenschlafstellen wünschenswert, um diejenigen direkt zu erreichen, die von kostenfreien Lebensmitteln am meisten profitieren und für die die Registrierungsbürokratie bei den Tafelrichtungen eine echte Hürde darstellt.

Die Erstellung digitalisierter Bestandslisten schafft zudem einen Überblick existierender Fairteiler. Hier ist eine ständige Aktualisierung wichtig.

6. Klimafreundlicher Transport

Um einem Rebound-Effekt durch klimaschädliche Transporte entgegen zu wirken, können die Nutzung vorhandener mobiler Zirkulation (z.B. Taxen) gefördert werden sowie klimafreundliche Transportmöglichkeiten wie Lastenräder vermehrt und kostenfrei bereitgestellt werden.

7. Bildung

Um das Thema Lebensmittelverschwendung weiter in die Mitte der Gesellschaft zu bringen und unzutreffenden Hygienevorstellungen, falscher Aufklärung bezüglich des Mindesthaltbarkeitsdatums sowie einem schlechten Image der Foodsharing-Szene entgegenzuwirken, sollten die Bereitstellung von Bildungsangeboten (z.B. in Schulen und öffentlichen Einrichtungen) zum Thema Lebensmittelverschwendung und nachhaltige Ernährung gefördert werden. Haushaltskunde, gemeinsames Kochen und die Produktion von Lebensmittel sollte verpflichtender Unterrichtsinhalt sein. Öffentliche Informationskampagnen gilt es, vermehrt zu fördern.

SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT UND GEMEINSCHAFTSGÄRTEN

Worum geht es?

Die Mitglieder einer Solidarischen Landwirtschaft (kurz SoLawi) stammen aus privaten Haushalten und tragen gemeinsam die finanziellen Kosten eines landwirtschaftlichen Betriebes, die in einer Bierrunde für jedes Jahr neu und solidarisch aufgeteilt werden. Im Gegenzug erhalten die Mitglieder einen Teil des Ernteertrags. Nach eigenem Ermessen können sich Mitglieder zudem an den Arbeiten, die während der Lebensmittelproduktion anfallen, beteiligen. Zugang wird in jedem neuen Bieterjahr durch finanzielle Beteiligung in selbst gewählter Höhe ermöglicht. Das Ziel der Solidarischen Landwirtschaft ist die Erhaltung und Förderung einer nachhaltigen, bäuerlichen Landwirtschaft und die Betrachtung dieser als gesellschaftliche Verantwortung (Netzwerk Solidarische Landwirtschaft 2019).

Das gemeinschaftliche Gärtnern beschreibt eine mittlerweile weltweit verbreitete Bewegung, die ihren Ursprung im New York der 1970er Jahre gefunden hat, wo es zu einem Zusammenschluss von AktivistInnen kam, die die Lebensbedingungen in vernachlässigten Stadtvierteln mithilfe des Guerilla Gardens und Community Gardens verbessern wollten. Heute geht es darum, städtische Grün- und Brachflächen sowie andere vernachlässigte Orte in Stadtgärten umzuwandeln. Dabei schließen sich BürgerInnen zu einem gemeinschaftlichen Kollektiv zusammen und nicht selten bilden diese Gärten einen Treffpunkt für Quartiere.

Die Prosumptionsmodelle Solidarische Landwirtschaft und Gemeinschaftsgärten haben beide ihren Schwerpunkt der Wertschöpfungskette in der landwirtschaftlichen Primärproduktion von Lebensmitteln. Ein Unterschied besteht darin, dass bei der Solidarischen Landwirtschaft auch die Distribution der Lebensmittel eine recht große Rolle spielt und von den ProsumentInnen aktiv übernommen wird.

Nachhaltigkeitspotential

Die vertiefende Analyse hinsichtlich der Nachhaltigkeitspotentiale gegenwärtiger Prosumptionsmodelle hat aufgezeigt, dass das Konzept der Solidarischen Landwirtschaft im Besonderen einen Beitrag zum SDG 11 „Nachhaltige Städte und Gemeinden“ leistet, da die Wertschöpfung durch die eigenständige Produktion zunehmend in der Region bleibt (Netzwerk Solidarische Landwirtschaft 2019). Hervorzuheben ist, dass die SoLawis von allen bewerteten Konzepten beim Potential zur Einhaltung der SDGs die höchste Punktzahl (1,0) erhalten hat, da es neben dem SDG 11 gleich mehrere SDGs abdeckt. Des Weiteren finden sich Potentiale bei den SDGs 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen“, 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“, 15 „Schutz der Landökosysteme“, und 17 „Umsetzungsmittel und globale Partnerschaften“, da SoLawis möglichst geschlossene und somit ressourcenschonende Wirtschaftskreisläufe anstreben (Jaeger-Erben et al. 2017). Zudem wird Wert auf die Einhaltung von Naturschutzmaßnahmen und dem damit einhergehenden Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel gelegt (Biengen et al. 2017). Auch die Umweltfaktoren wurden sehr gut bewertet,

da keine Lebensmittel, die nicht den Handelsnormen entsprechen, aussortiert werden (Bienge et al. 2017), es zu einem Verzicht auf Lebensmittelverpackungen kommt (Bechtel 2014) und die Transportwege aufgrund der ausschließlich regionalen Verteilung eingeschränkt werden können (Bienge et al. 2017).

Hürden

- Häufig stellt der Zugang zu benötigten Ressourcen, wie Anbauflächen, Gemeinschaftsräumen für Treffen und Veranstaltungen, Saatgut alter und regional angepasster Sorten und Werkzeugen für die ProsumentInnen eine Herausforderung dar.
- Handwerkliches und gärtnerisches Wissen ist nicht unbedingt gegeben und muss erst erarbeitet werden.

- Obwohl das solidarische Prinzip auch als Ziel beinhaltet, einkommensschwache Gruppen zu erreichen, sind diese selten vertreten. Häufig fehlt hier die notwendige Zeit, das Bewusstsein und die Überzeugung sowie der ökonomische Anreiz, da Lebensmittel in konventionellen Supermärkten deutlich günstiger und bequemer zu erhalten sind.
- Die Mitarbeit auf dem Feld sowie regelmäßige Organisationstreffen sind zeitaufwändig.
- Oft fehlt auch das Bewusstsein für die Notwendigkeit einerseits (ökologische Gründe) und die Vorteile andererseits (Gesundheit, Unterstützung landwirtschaftlicher Betriebe) nachhaltiger Lebensmittelproduktion.

Empfehlungen an die Verbraucherpolitik

Wichtige Akteure

- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)
- Europäische Union
- Kommunalverwaltung / -Politik
- Ernährungsräte in den Städten
- Gemeinden / Bürgerzentren
- Schulen und Kindertagesstätten
- Deutsche Bahn (z.B. für die Bereitstellung von Flächen)
- Kleingärten
- Landfrauenverein
- Digitale Initiativen (Open Data)

1. Bereitstellung von Flächen

Flächen, die ungenutzt brach liegen, können durch engagierte BürgerInnen wiederbelebt und bereichert werden. Damit diese von Kommunen für eine solche Neu-Nutzung bereitgestellt werden, helfen Anreize, wie zum Beispiel die Möglichkeit, diese als Ausgleichsfläche für

Bauvorhaben geltend zu machen. Auch können Flächen im Rahmen treuhänderischer Programme zur Verfügung gestellt werden.

Eine wichtige Grundlage ist hier die Einrichtung digitaler Flächen-Pools, die öffentlich zugänglich sind und einen Überblick verschaffen über ungenutzte Brachflächen, welche sich bei-

spielsweise im Besitz der Deutschen Bahn befinden. Auf diese Weise könnten diese einfacher umgenutzt und durch gemeinschaftliches Gärtnern aufgewertet werden – beispielsweise verhindert eine Begrünung dieser offenen Flächen das Ausbreiten von schädlichen Neophyten wie dem Riesen-Bärenklau (DB 2015).

2. Netzwerke fördern und Wissensaustausch unterstützen

Die Förderung eines Netzwerks von BeraterInnen auf Landesebene kann die kostenfreie Unterstützung von Gemeinschaftsgarten-Initiativen und/oder solidarischen Landwirtschaftsinitiativen bei Gründung, Finanzierung, Wechsel von konventioneller zu solidarischer Landwirtschaft, Werbung, etc. ermöglichen. Um vorhandene Strukturen zu nutzen, sollte hierbei eine Kooperation mit dem bereits existierenden ‚Netzwerk Solidarische Landwirtschaft‘ eingegangen werden.

Eine zusätzliche Option bieten Beratungsgutscheine, die eine zweckgebundene, aber selbst wählbare Unterstützung bieten.

3. Bewusstsein für die Notwendigkeit / Vorteile nachhaltiger Lebensmittelproduktion schaffen

Um die Akzeptanz und Nutzung von Gemeinschaftsgärten und solidarischer Landwirtschaft zu fördern, muss das Bewusstsein für deren positive Wirkung auf Mensch und Umwelt und die Notwendigkeit nachhaltiger Lebensmittelproduktion in der Bevölkerung gesteigert werden. Der Bezug zu Natur und Nahrungsmittelproduktion sollte bereits in Kitas und Schulen hergestellt werden, was beispielsweise durch regelmäßige Hofbesuche und gemeinsames Kochen ab dem Kindergarten gefördert werden kann. Finanzielle und beratende Unterstützung von Bildungsprogrammen z.B. im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) und die Integration von Nachhaltigkeit in die Schullehrpläne sind ein wichtiger Baustein.

4. Zugang zu Ressourcen erleichtern

Um dem Klimawandel und seinen Folgen zu begegnen, ist der durch Gemeinschaftsgarteninitiativen und solidarische Landwirtschaft geförderte Erhalt der Vielfalt der angebauten Arten besonders wichtig. Aktuelle Kriterien der Saatgutzulassung z.B. hinsichtlich der Uniformität der Pflanzen einer zugelassenen Sorte, stehen der Vielfalt von Sorten und ihrer Anpassungsfähigkeit an die Folgen des Klimawandels durch eine bäuerliche Auslese auf dem Feld im Weg (Tanzmann/Urhahn 2018). Die Förderung von Bürgerinitiativen wie Saatgutbörsen durch Gelder, Räumlichkeiten etc. ermöglichen den freien Austausch und damit den Fortbestand lokaler, alter und seltener Sorten von Obst, Gemüse und Getreide.

Neben Saatgut sind Transportmittel eine wichtige Ressource. Die Bereitstellung eines Kontingentes (z.B. Monatsbudget) zur Nutzung nachhaltiger Transportmittel beispielsweise in Form von Lastentaxis für gemeinschaftliche Initiativen verhindert die Notwendigkeit der Nutzung privater PKWs und somit einen Rebound-Effekt durch den CO₂-Ausstoß der Transportmittel.

5. Kontinuität schaffen

Wie Experteninterviews und der Austausch mit verschiedenen Initiativen gezeigt haben, führt langzeitliches Prosumieren zu Professionalisierung und damit zu einem nachhaltigeren Produzieren. Somit wird geraten, nach jahrelanger regelmäßiger Nutzung und (ökologischer) Aufwertung einer Fläche, diese für die agierenden Initiativen zu erhalten, um aufgebaute Strukturen bestmöglich zu nutzen. Vorstellbar wäre ein Bleiberecht für Gemeinschaftsgärten nach nachweislich regelmäßiger Nutzung im Sinne des nachhaltigen Prosumptionsmodells (siehe Nachhaltigkeitspotential) von beispielsweise fünf Jahren.

DIY (DO IT YOURSELF) NÄHEN

Worum geht es?

ProsumentInnen stellen privat im eigenen Haushalt oder in Gemeinschaft, z.B. in Näh-Werkstätten oder Nähcafés, Kleidungsstücke her. Dies kann durch Nähen mit der Nähmaschine, Stricken, Häkeln oder andere Techniken erfolgen. Gruppenaktivitäten in Näh-Cafés oder Workshops sind frei zugänglich oder bedürfen einer Anmeldung.

Zudem ist es möglich, statt neuer Ware Second-hand Textilien zu kaufen und diese dann eigenständig abzuändern, beispielsweise wenn Größe oder Schnitt angepasst werden müssen. Die Veränderung bestehender Kleidungsstücke kann auch als Upcycling bezeichnet werden, wobei bestehende Produkte zu neuwertigen oder komplett neuen Produkten aufgewertet werden. Beispiele sind das Nähen von Kinderkleidung aus eingelaufenen oder alten Pullovern oder die Herstellung von Kissenbezügen aus alten Stoffen. Beim Upcycling bekommt das gewählte Produkt einen neuen ideellen Wert. Es entsteht ein Mehrwert für den/die ProsumentIn, da durch die Aufbereitung ein engeres Verhältnis zu dem jeweiligen Gegenstand entsteht.

Im Prosumptionsmodell DIY Nähen übernehmen die ProsumentInnen vor allem die Wertschöpfungskettenbereiche Design und Weiterverarbeitung.

Nachhaltigkeitspotential

Das DIY Nähen erhielt eine schwächere Bewertung als die vorangegangenen Prosumptionsmodelle, wenn es um das Potential zur Einhaltung der SDGs geht. Zwar wurde ein mittleres Potential bei dem SDG 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“ und ein schwaches Potential beim SDG 12 „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ vermerkt und auch der negative Einfluss auf Umweltfaktoren ist bei diesem Konzept geringer als beim Kauf einer neuen Textile, dennoch wurde von allen ExpertInnen die Zeitverwendung als besonders hoch angesehen. Diese kann je nach eigenem Vorwissen und Fähigkeiten stark variieren und darauf aufbauend kann das Selberrähen unter Umständen sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Auch die monetären Investitionen können hier durchaus variieren und je nach benötigtem Stoff und Material sehr hoch ausfallen (ID 2018).

Es wird allerdings vermutet, dass die Langlebigkeit von individuell hergestellten Kleidungsstücken im Vergleich zu einer herkömmlich gekauften Textile höher ist, da diese neben ihrem Nutzen auch einen persönlichen Wert haben. Im Gegensatz zum Nähen von neuen Kleidern/Kleidungsstücken führt das Upcycling von Kleidung darüber hinaus zu einer Ressourceneinsparung, da die Lebensdauer der Textile verlängert wird und weniger Stoff gekauft werden muss. Prinzipiell kann durch das Konzept des DIY Nähens auch eine Verhinderung von Billiglohnproduktion erreicht werden, jedoch ist an dieser Stelle darauf zu achten, dass die Stoffe und Materialien, die zum DIY Nähen verwendet werden, ebenfalls aus einer fairen Produktion stammen.

Hürden

- Das Selberherstellen von Kleidungsstücken ist vor allem bei wenig Übung äußerst zeitaufwändig. Der Zeitaufwand ist gegenüber den geringen Preisen bei Massenproduktion von Kleidung nur schwer zu rechtfertigen.
- Agieren die ProsumentInnen alleine, braucht es erst einmal Ausstattung und Werkzeug, wie beispielsweise eine Nähmaschine, was kostspielig sein kann. Durch die Notwendigkeit des Kaufs von Stoffen wird in der Regel im Vergleich zum Kauf fertiger Kleidung kein Geld eingespart, gegebenenfalls kommt es sogar zu zusätzlichen Kosten.
- Ein zu hoher Qualitätsanspruch kann das nötige Selbstvertrauen einschränken und zu fehlender Inspiration führen.
- Nähcafés, die aufgrund von bereitgestelltem Werkzeug, Expertise und gegenseitiger Inspiration die oben genannten Hürden zu-
mindest teilweise aufgreifen, sind nicht für jede/n zugänglich, da nicht überall vorhanden – hier fehlt es an Räumlichkeiten, engagierten ExpertInnen und (finanziellen) Anreizen – meist werden solche Nähtreffs ehrenamtlich betrieben.
- Häufig fehlt es an Informationen, wo Nähcafés zu finden sind, sowie an Vernetzung der Initiativen untereinander.
- Wird beim Kauf von Stoffen nicht auf deren Produktionsbedingungen geachtet, haben diese einen negativen sozialen und ökologischen Einfluss im Prosumptionsmodell.
- Eine weitere ökologische Falle (Rebound-Effekt) kann darin bestehen, dass die zeitaufwändige und teils kostenaufwändige Herstellung von Kleidungsstücken mit dem Kauf günstiger Massenware ausgeglichen wird.

Empfehlungen an die Verbraucherpolitik

Wichtige Akteure

-
- Professionelle Werkstätten und Institutionen (Betriebe, Hochschulen etc.)
 - Gemeinschaftswerkstätten (Fab-Labs)
 - Schulen
 - ExpertInnen, HandwerkerInnen und DesignerInnen
 - Start-ups
 - Baumärkte / Fachhandel
 - Kommunale Politik (Räume)
 - Volkshochschule
 - Lokale InitiatorInnen

1. Zugang zu Fördermitteln und Werkzeug / Material erleichtern

Eine gebündelte Infostelle für (bereits mannigfaltig bestehende) Förderangebote von Nähcafés mit gut verständlichen Beschreibungen, wie darauf zugegriffen werden kann, hilft, finanzielle Hürden zu nehmen und unterstützt bei der Beschaffung benötigter Werkzeuge und Materialien. Weitere Möglichkeiten sind die Förderung (kosten-)frei zugänglicher, professionell ausgestatteter Werkstätten sowie von Leihangeboten wie z.B. lokalen Leihstationen.

2. „Zu gut für die Tonne“ für DIY

Die Förderung einer Plattform, auf der nicht mehr benötigtes Material wie Stoffe, Wolle, Werkzeuge etc. kostenfrei angeboten und von InteressentInnen abgeholt werden können, kann einerseits zur Reduktion von Abfall und andererseits zum Einsparen von Ressourcen beitragen. Die Plattform kann selbstverständlich ausgeweitet werden auf allerlei Material, welches auch außerhalb des Bereichs Kleidung weiter zum Upcycling verwendet werden kann und hiermit das Prosumptionsmodell DIY unterstützen.

3. Räume schaffen

Durch mehr Vernetzung, wie z.B. zwischen Schulen und Anbietern von Näh-Workshops, können vorhandene Räume genutzt werden, die zu bestimmten Zeiten leer stehen. Auch sollte aufgrund des hohen gesellschaftlichen Werts von Nähcafés (z.B. für ältere Menschen) deren Integration bereits in der Stadtplanung und Stadtentwicklung bedacht werden.

4. Schulungen, Kurse und Workshops

Zur Förderung handwerklicher Fertigkeiten und somit der Prosumption können Schulungen, Kurse und Workshops in Schulen und anderen Lehreinrichtungen angeboten werden.

REPARATUR

Worum geht es?

Reparatur von Kleidung kann ebenso wie die Herstellung neuer Kleidungsstücke allein oder in einer Gruppe erfolgen, zum Beispiel in Repair-Cafés. In Repair-Cafés können die Teilnehmenden allein oder gemeinsam mit anderen ihre defekten Gegenstände meist kostenlos reparieren. Je nach Ausrichtung des Repair-Cafés werden in den Räumlichkeiten bzw. Werkstätten Werkzeug und Material für alle möglichen Reparaturen bereitgestellt. Es können je nach Ausstattung des Cafés Kleidungsstücke oder andere Textilien, elektrische Geräte, Fahrräder, Spielzeug und vieles mehr repariert werden. Dabei sind immer fachkundige ehrenamtliche HelferInnen anwesend, die Reparaturkenntnisse und -fähigkeiten in den jeweiligen Gebieten mitbringen. Repair-Cafés sollen dabei helfen, die Lebensdauer von Gegenständen zu verlängern und dabei einen wichtigen Beitrag gegen die heutige Wegwerfgesellschaft zu leisten. Zudem findet hier ein wertvoller Wissensaustausch statt und Menschen lernen, ihre Gegenstände wertzuschätzen.

Einige Modemarken wie H&M oder der Hersteller von Outdoor-Kleidung Vaude greifen das Konzept mittlerweile auf und bieten In-Store Repair-Cafés an oder beliefern auf Anfrage den Kunden / die Kundin mit dem zum Kleidungsstück passenden Repairset.

Das Prosumptionsmodell Reparatur spielt sich zwischen den beiden Wertschöpfungskettenbereichen Konsum und Entsorgung ab – Reparatur findet während der Konsumphase statt und beeinflusst damit idealerweise den Zeitpunkt der Entsorgung eines Kleidungsstücks.

Nachhaltigkeitspotential

Das Konzept des Repair-Cafés überzeugte in fast allen Punkten. Besonders die monetären Investitionen fallen bei diesem Modell in der Regel sehr gering aus, da in den meisten Repair-Cafés Utensilien und ein Arbeitsplatz kostenlos zur Verfügung stehen. Auch die Umweltfaktoren und das Potential zur Einhaltung der SDGs wird als sehr hoch angesehen, da es zu einer hohen und effektiven Nutzung und geringen Produktionsmengen von Nähmaschinen und anderen Utensilien kommt und Material in größeren Mengen angeschafft werden kann, da Überschüsse von weiteren Prosumenten verwendet werden können. Damit wird aktiv ein Beitrag zur Einhaltung der SDGs 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen“ und 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“ geleistet. Lediglich die Zeitverwendung wird von den Experten mit einer 3,0 bewertet, da je nach eigenen Kenntnissen und Entfernung zum Repaircafé (momentan gibt es nur eine kleine Anzahl, was insgesamt zu einer längeren Anreise für KundInnen führen kann) die Reparatur mehr Zeit in Anspruch nehmen kann, als beispielsweise der Kauf einer neuen Textile.

Hürden

- Viele Kleidungsstücke, die der Massenproduktion entstammen, haben eine geringe Qualität und somit eine eingeschränkte Reparaturfähigkeit. Auch wird Reparaturfähigkeit häufig im Design nicht berücksichtigt. Kleidung wird vielmehr als Konsumgut behandelt, das schnell verbraucht wird: So bringen manche Modefirmen monatlich eine neue Kollektion heraus.
- Oft sind die Kosten von Neuware zu gering. Somit ist der Neukauf nicht nur einfacher, sondern auch billiger.
- Werkzeug und passende Ersatzteile sind nicht immer zuhause verfügbar und der Besuch eines Repair-Cafés möglicherweise verhindert durch die fehlende Bekanntheit des Modells, ein eingeschränktes Angebot (z.B. in ländlichen Gegenden) oder die fehlende Zeit.
- Nicht immer stehen ausreichend ExpertInnen zum Weitergeben von Know-how unterstützend zur Verfügung oder die pädagogischen Fähigkeiten der ExpertInnen sind nicht gegeben. Schlechte Reparaturen halten gegebenenfalls nicht lange.
- Wie auch in Nähcafés, wo neue Kleidungsstücke hergestellt werden, fehlt es in manchen Repair-Cafés an ausreichendem Versicherungsschutz. Aufgrund der Arbeit mit Laien kann es im Umgang mit den Werkzeugen zu Verletzungen kommen.
- TeilnehmerInnen fehlt oft die Zeit und Muße, sich selbst zu organisieren. Alles steht und fällt also oftmals mit einer Person, die die Organisation in die Hand nimmt.
- Repair-Cafés bei Modemarken nehmen nur eigene Stücke an.
- Es fehlt an Bewusstsein über die sozial und ökologisch katastrophalen Produktionsbedingungen im Bekleidungssektor und somit an Motivation, Zeit in Reparatur und Ressourceneinsparung zu investieren.

Empfehlungen an die Verbraucherpolitik

Wichtige Akteure

- Gesetzgeber (Verlängerung von Garantiefristen, steuerrechtliche Abschreibungspflicht)
- IngenieurInnen und DesignerInnen (Circular Economy schon im Design beachten)
- Unternehmen
- Wertstoffhöfe und kommunale Müllentsorger (Geschäftsmodelle)
- Anbieter von Leasingmodellen
- Medien (Werbung)
- Städte, Bürgerzentren, Gemeinden, Kirchengemeinden (Räume)
- Stiftungen, die niedrigschwellige Fördermodelle anbieten
- Start-ups
- Reparaturwerkstätten und ExpertInnen

1. Anreize für Reparatur schaffen

Anreize müssen einerseits für den Einzelhandel geschaffen werden, um Reparatur durch höhere Qualität und angepasste Preise lohnend zu machen. Andererseits benötigt es Anreize für die VerbraucherInnen, um Zeit und Mühe in Reparatur zu investieren, wobei ersteres letzteres durch höhere Preise von Neuware bedingt.

Auf Seiten des Einzelhandels wäre über Qualitäts-Mindestanforderungen nachzudenken, die durch obligatorische Garantien auf alle Kleidungsstücke forciert werden können. Eine Möglichkeit, gute und damit lange haltbare Qualität auszuweisen könnte ein Label sein, welches diese auszeichnet. Werden Unternehmen im Rahmen des Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) der Bundesregierung in die Pflicht genommen, Menschenrechte innerhalb der Wertschöpfungskette zu beachten, werden Preise vermutlich außerdem aufgrund von verbesserten, menschenwürdigen Produktionsbedingungen steigen.

Reparatur kann zudem wirtschaftlicher sein als Neukauf, wenn diese durch steuerliche Anreize begünstigt wird, wie dies in Schweden bereits umgesetzt wird. Durch Steuervergünstigungen soll die Reparatur von Produkten aller Art gefördert werden (Repair Café International Foundation 2017).

2. Aufklärungskampagnen unter Einbindung von Herstellern

Öffentliche Veranstaltungen und Bildungsarbeit sollten auf die Missstände im Bekleidungssektor hinweisen. Durch das Aufzeigen von guten Praktiken bei Modemarken können Unternehmen in die Öffentlichkeitsarbeit mit eingebunden und ausgezeichnet werden und damit anderen Marken als gutes Beispiel dienen. Auch können In-Store-Reparaturwerkstätten Informationen zu Ressourcenverbrauch von neuen Kleidungsstücken geben.

3. Reparaturwerkstätten öffentlich bekannter und sichtbarer machen

Ähnlich wie bei Nähcafés können vorhandene Räume genutzt werden, die zu bestimmten Zeiten leer stehen, wie beispielsweise Schulen, und deren Integration sollte bereits in der Stadtplanung und Stadtentwicklung bedacht werden. Eine gesteigerte Sichtbarkeit in öffentlichen Räumen führt zu mehr Bekanntheit und erleichtert den Zugang zu Reparaturwerkstätten. Außerdem können Repair-Cafés innerhalb von Firmen für Mitarbeiter angeboten werden. Ein solches Engagement von Firmen kann von der Politik durch Steuervergünstigungen, finanzieller Unterstützung und Auszeichnungen gefördert werden. Des Weiteren kann durch verschiedene Medien auf den Verbund offener Werkstätten hingewiesen werden, der reichlich Informationen gesammelt auf seiner Website www.offene-werkstaetten.org anbietet.

4. In-Store Reparatur fördern

Möglichkeiten zur Selbstreparatur, Reparatur-Workshops und Bereitstellung von ExpertInnen und Werkzeug innerhalb der Kleidung anbietenden Läden schärft die Aufmerksamkeit der VerbraucherInnen für das Thema Reparatur und bietet die Möglichkeit der Selbstreparatur direkt vor Ort. Solche Initiativen sollten gefördert und als gute Beispiele aufgezeigt werden.

5. Verbesserte Ausstattung und feste MitarbeiterInnen fördern

Niedrigschwellige Fördermodelle können helfen, dauerhaft Angestellte und eine gute Ausstattung in Reparaturwerkstätten zu finanzieren, sodass diese nicht allein von Ehrenamtlichen getragen werden müssen und für BesucherInnen verlässliche Öffnungszeiten eingehalten werden können.

Im Überblick: Kooperationen, die ProsumentInnen helfen:

- Kommunale Unterstützung (z.B. bei Gründung eines Repair-Cafés oder Bleiberecht für Gemeinschaftsgärten)
- Politische Förderung (Beispiel Schweden) durch Steuervorteile bei Reparatur statt Neukauf
- Unterstützung durch Firmen, die Repair-Cafés (ähnlich wie Firmensport) anbieten
- Juristische Beratung und Handlungsempfehlungen
- Öffentliche Medien zur Sichtbarkeit
- Vernetzungsinitiativen

Wie Sie selber eine Nachhaltigkeitsbewertung durchführen können

Zum Abschluss dieser Handlungsempfehlungen wird an dieser Stelle noch einmal ausführlicher auf die Methodik zur Nachhaltigkeitsbewertung von Prosumptionsmodellen eingegangen. Ziel ist es der Verbraucherpolitik ein Instrument an die Hand zu geben, mit der sie Modelle für eine erste Einschätzung selber – unter Hinzuziehung einiger Nachhaltigkeitsexperten – durchführen kann.

Für eine Analyse von Prosumptionsmodellen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeits- und verbreitungspotentiale wird eine qualitative Methode empfohlen. Da sich die verschiedenen Prosumptionsformen bezüglich ihrer Produkte/Erzeugnisse, Verbreitung, Akteure und Beteiligungsform unterscheiden, können nur qualitative Erhebungen vorgenommen werden. Zielführend erweist sich hierbei ein Mehrmethodendesign, um die Vielschichtigkeit der Modelle abzubilden: 1) Ausführliche Literaturanalyse, 2) ergänzende Interviews, 3) Expertenbewertung in Anlehnung an die Hot-Spot-Analyse.

Als Ausgangspunkt für die Analyse dient eine Matrix, die neben einer Beschreibung der spezifische Ausprägung des jeweiligen Modells Informationen zu den Bewertungskategorien „Umweltfaktoren“ (natürliche Ressourcen, die

THG-Emissionen, Reboundeffekte), die „Zeitverwendung“, „monetäre Investitionen“ und das „Potential zur Einhaltung der Sustainable Development Goals (SDGs)“ enthält. Diese vier Faktoren wurden gewählt, um erste Aussagen über Nachhaltigkeitspotentiale (Umweltfaktoren, Einhaltung SDGs) sowie Verbreitungspotentiale (Zeitverwendung und monetäre Investitionen) treffen zu können. Denn wesentliche Faktoren zur Verbreitung einer sozialen Innovation/eines Prosumptionsmodells sind für die ausführenden Akteure die Ressourcen, die diese selbst investieren müssen – in Form von Zeit und Geld. Darüber hinaus gibt es noch weitere Faktoren, die eine Verbreitung begünstigen (z.B. Sinnstiftung) oder hemmen. Die Analyse soll und kann jedoch nur zur ersten Bestandsaufnahme dienen, die Erkenntnisse und Anhaltspunkte für eine vertiefende Analyse bieten kann.

Die gewählten Kategorien werden qualitativ bewertet und nach einem Ampelsystem eingefärbt, um generelle Tendenzen ablesen zu können. Für die Bewertung der Kategorien „Umweltfaktoren“, „Zeitverwendung“, „monetäre Investitionen“ und „Potential zur Einhaltung SDGs“ wird zunächst eine umfangreiche textbasierte Inhaltsanalyse (Internet, Publikationen und Datenbanken) durchgeführt. Ziel der Untersuchung ist,

eine systematische Bestandsaufnahme unterschiedlicher Erscheinungsformen des Prosumierens vorzunehmen. In die Untersuchung einbezogen werden Studien, die sich empirisch mit dem Thema auseinandersetzen und im deutsch- und englischsprachigen Raum in Form von Fachzeitschriften und -artikeln, Büchern, Berichten, Websites oder ähnlichem erschienen sind.

Im zweiten Schritt werden Wissenslücken durch Interviews (Prosumbetreibende, Organisationen etc.) gefüllt. Empfohlen werden hierbei qualitative, leitfadengestützte Interviews mit Vertretern der Prosumptionsmodelle (Privatpersonen, Organisationen, Vereine etc.).

Auf Grundlage der literatur- und interview-basierten Daten erfolgt eine Bewertung anhand der Schulnoten 1-6 (sehr gut – ungenügend). Die Benotung erfolgt über einen sogenannten Expert-Guess (ca. 3 bis 5 ExpertInnen). Die ExpertInnen, in der Regel Personen aus der Wissenschaft, lesen die stichpunktartig zusammengefassten Informationen zu den einzelnen Kategorien der Prosumptionsmodelle und vergeben Schulnoten basierend auf den Daten und ihrer Erfahrung (siehe Beispiel Tabelle 1). Anschließend findet in einer Diskussionsrunde ein Austausch über die Bewertung statt. Stark abweichende Bewertungen werden hierbei besonders berücksichtigt, mit dem Ziel, eine einheitliche Bewertung für jedes Modell und jede Kategorie zu generieren.

Tabelle 1 | Bewertungen zum Konzept „Repair-Café“

Bewertende Person	Umweltfaktoren	Zeitverwendung	monetäre Investitionen	SDGs (Potenzial)	Bewertung
Experte 1	2	3	1	1	1,8
Experte 2	1,3	3	2	1	1,8
Experte 3	2	3	1	2	2,0
Experte 4	1,3	4	1	1	1,8
Experte 5	1,3	2	1	1	1,3
Experte 6	2,0	3	1	2	2,0

Am Ende ergibt sich für jedes Modelle eine Matrix mit Bewertungen und entsprechenden Farbmarkierungen, aus der man Potentiale für Nachhaltigkeit und Verbreitung ablesen kann (siehe Beispiel Tabelle 2).

Tabelle 2 | Bewertungsmatrix mit den gemittelten Gesamtergebnissen aller Bewertungen

Modell	Ausprägungen	Umweltfaktoren	SDGs (Potenzial)	Zeitverwendung	monetäre Investitionen	Bewertung
Textilien	Reparatur von Textilien im Repair-Café	1,7	1,3	3,0	1,2	1,8
	Anfertigung/ Nähen neuer Kleidung zuhause	3,7	2,8	4,2	3,7	3,6
Ernährung	Foodsharing	1,8	1,8	2,2	1,3	1,9
	SoLawi Allgemein	1,7	1,0	3,0	3,2	2,2

— Teil II: Mapping der Wertschöpfungsmodelle der Prosumption



In Teil II der vorliegenden verbraucherpolitischen Handlungsempfehlungen wird eine Übersicht über die identifizierten Wertschöpfungsmodelle der Prosumption (Prosumptionsmodelle) gegeben. Ziel ist es, die Vielfalt dieser Modelle aufzuzeigen und sie anhand definierter Kriterien vergleichbar zu machen. Dafür war der Ansatz des Sustainable Business Canvas hilfreich. Zudem ist die Einordnung in die Stufen des Wertschöpfungskreislaufs relevant, da so veranschaulicht werden kann, wie weit und in welchem Ausmaß Prosumenten Wertschöpfungsaktivitäten übernehmen. Alle Studien, die in diese Analyse eingeflossen sind und zu den Profilen der Prosumptionsmodelle zusammengeführt wurden, sind im Literaturverzeichnis aufgelistet.

1. Sustainable Business Canvas

Für die Systematisierung der Kriterien zur Einordnung der Modelle wurde vorrangig das Sustainable Business Canvas genutzt.

Dieses ist in seinem Ansatz dazu gedacht, junge Start-ups mit einer nachhaltigen Geschäftsidee in der Gründungsphase zu unterstützen, indem eine strategische Analyse des Geschäftsmodells vorgenommen wird. Das Sustainable Business Canvas stützt sich auf das Business Model Konzept von Osterwalder und Pigneur (2011) und wurde von Fichter und Tiemann (2015) um Nachhaltigkeitsaspekte modifiziert und ergänzt. Im Gegensatz zu herkömmlichen Business Model Analysen wird beim Sustainable Business Canvas besonderer Wert auf die Vision und Mission des Unternehmens gelegt, da sie Instrumente zur Sinnstiftung und Leitorientierung sind. Zudem werden die Stakeholderbeziehungen des Unternehmens als Schlüsselement für ein gesellschaftsorientiertes Wirtschaften besonders in den Blick genommen (Fichter/Tiemann 2015).

Das Sustainable Business Canvas besteht aus verschiedenen Kernbereichen, die jeweils mit Detailfragen unterfüttert sind. Für ProMoNa wurde das Canvas noch einmal modifiziert, um berücksichtigen zu können, dass es sich bei Prosumenten in der Regel nicht um Unternehmen, sondern um Einzelpersonen oder Initiativen, Vereine und Netzwerke handelt, die selten eine Gewinnerzielung anstreben. Hierzu wurden Kriterien zur Klassifizierung des Prosumierens aus der Prosumptionsliteratur herangezogen und im Experten-Team diskutiert. Die Oberkategorien und Unterfragen wurden entsprechend

angepasst. Auch wurde im Rahmen des Projekts aufgrund es oftmals fehlenden Gewinnstrebens der Begriff „Wertschöpfungsmodell“ dem des Geschäftsmodells vorgezogen.

Folgende Kategorien und Unterfragen sind auf diese Weise entstanden:

Definition und Beschreibung des Modells

- Welche Form der Institutionalisierung liegt vor? (z.B. e.V.)
- Ist die Initiative öffentlich oder privat?

Vision und Mission

- Welches langfristige Ziel wird mit dem Geschäftsmodell verfolgt?
- Welche Rolle spielen Nachhaltigkeitsziele? (z.B. ökologisch, sozial, ökonomisch)
- Welche Nachhaltigkeitsprinzipien sind relevant? (z.B. Effizienz, Konsistenz, Suffizienz)
- Welcher konkrete Beitrag wird zu den Nachhaltigkeitszielen (SDGs) geleistet? (auch ökologisches Transformationspotenzial/ Ressourceneffizienzeinschätzung)
- Wie profitiert das Wertschöpfungsmodell von der Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien (z.B. Kostenreduktion, Risikoreduktion, Umsatz- und Gewinnsteigerung, Effizienzvorteile, Reputation und Branding, Attraktivität für MitarbeiterInnen, Innovationsvorteil, Netzwerkvorteil)
- Inwieweit verändert die Initiative das bestehende System (Grad der Veränderung)? (z.B. Prosumenten kreieren ein eigenes/ neues Setting oder Prosumenten nehmen eine neue Rolle innerhalb eines gegebenen Settings ein)

Schlüsselpartnerschaften

- Akteurskonstellation: Sieht das Wertschöpfungsmodell Partner vor? Welche Partner werden benötigt, um das Nutzenversprechen zu erfüllen?
- Welche Schlüsselressourcen werden von Partnern bezogen?
- Welche Schlüsselaktivitäten üben Partner aus?
- Handelt es sich um ein gemeinschaftliches Modell? (Einzelaktivität oder Gruppenaktivität)
- Wer ist der impulsgebende Akteur? (Prosumenten, konventionelle Unternehmen, Start-ups, Politik o.a.)
- Wie ist die Macht verteilt? (u.a. hinsichtlich zeitlicher, finanzieller und Wissensressourcen)
- Welche Kommunikationskanäle werden genutzt?

Schlüsselaktivitäten

- Welche zentralen Aktivitäten sind für die Umsetzung des Nutzenversprechens notwendig?
- Welche Aktivitäten werden von wem ausgeführt?
- Wertschöpfungsstufe, in der Prosumption erfolgt (z.B. Ressourcenbeschaffung, Produktion, Vermarktung, Distribution, Nutzung, Entsorgung, Wiederverwertung)

Schlüsselressourcen

- Welche Ressourcen werden benötigt? (z.B. materielle Ressourcen, Know-how)
- Welche monetären Investitionen müssen die Prosumenten leisten?
- Wie viel Zeit verwenden sie auf die Aktivitäten? (Aufwand in h/Woche)
- Findet das Kreislaufprinzip bei der Nutzung von Schlüsselressourcen Anwendung?
- Gehören zu den Schlüsselressourcen umweltkritische Produktionsfaktoren? Kann der Verbrauch minimiert oder auf weniger kritische Ressourcen umgestellt werden?

Nutzenversprechen

- Welcher Nutzen wird für Prosumenten geschaffen?
- Welches Nutzerproblem wird gelöst?
- Wie konkret ist das Nutzenversprechen mit Nachhaltigkeit vereinbar?
- Welche negativen ökologischen Wirkungen bestehen? Ist eine Kompensation möglich? (auch mögliche Reboundeffekte beachten)
- Welche negativen sozialen Wirkungen bestehen? Ist eine Kompensation möglich?
- Wird ein nutzenintensivierender Konsum ermöglicht? (z.B. Ausleihen, Secondhand)

Kunden/Zielgruppen

- Wer ist die Zielgruppe (Wer sind die Nutzer? Gibt es Schlüsselnutzer? Auch: Alter, Einkommen, Region, Bildungsgrad)
- Können zusätzliche Nutzer durch das Prosumieren erreicht werden?
- Können zusätzliche Nutzer durch eine nachhaltige Ausrichtung erreicht werden?

Wettbewerber

- Wer sind relevante Wettbewerber?
- Wie stark ist der Wettbewerb im Markt?
- Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit im Sektor/auf dem relevanten Markt?
- Kann durch Berücksichtigung einzelner Nachhaltigkeitsprinzipien ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden? Welcher? Ist dieser Vorteil schnell kopierbar?

Andere relevante Stakeholder

- Gibt es neben Kunden und Schlüsselpartnern erfolgsrelevante Stakeholder/Akteure?
- Wie ist deren Einflussmacht auf das Unternehmen? Sind diese dem Unternehmen und der Geschäftsidee positiv, negativ oder neutral gesinnt?
- Generiert das Geschäftsmodell einen zusätzlichen Nutzen für weitere Stakeholder/Akteure oder können bisher unbefriedigte Bedürfnisse weiterer Akteure berücksichtigt und genutzt werden?
- Sollten bestimmte Stakeholder in die Wertschöpfungsmodellentwicklung eingebunden werden?

Kostenstruktur

- Welche Kosten verursachen die Schlüsselaktivitäten und wo liegen diese hauptsächlich?
- Welche sind fixe, welche variable Kosten?

Ertragsmodell

- Welche Arten von Ertrag können erzielt werden?
- Wie wird das Preismodell gestaltet?
- Wofür zahlen die Nutzer?

Verbreitungsgrad

- Ist das Prosumptionsmodell bekannt? (sehr bis wenig)
- Wie häufig wird das Modell genutzt? (sehr häufig bis gar nicht)
- Gehört das Modell zur Nische oder in den Mainstream? (Stabilisierung in der Nische, Etablierung als Alternative, Integration in den Mainstream)
- Hat das Modell dynamisches Entwicklungspotenzial? (auch: politische Durchsetzungskraft)

2. Einordnung in die Wertschöpfungskette

Die Ergebnisse aus den Expertenworkshops und -befragungen zeigen, dass eine eindeutige Einordnung der Prosumptionsmodelle in die Wertschöpfungskette schwierig ist. Viele Modelle greifen in mehrere Teilbereiche gleichzeitig ein, bzw. übernehmen sie in unterschiedlichem Ausmaß. Daher wurden zusätzlich zum Sustainable Business Canvas die Kriterien Motive, Eingriffsbereiche und Eingriffstiefe in der Wertschöpfungskette ergänzt. Netzdiagramme bieten hierfür eine anschauliche Darstellungsweise dieser Ergänzung. Sie ermöglichen zum einen die Lokalisierung der Prosumptionsmodelle in verschiedene Bereiche der klassischen Wertschöpfungskette sowie die Verdeutlichung der Eingriffstiefe durch die Prosumenten in die ursprünglichen Aufgaben der Produzenten und KonsumentInnen. Darüber hinaus wird deutlich, in wie viele Teilbereiche ein Modell gleichzeitig eingreift.

Die Eingriffstiefe der Prosumptionsmodelle in die Wertschöpfungskette wurde anhand einer Skalierung von 0 bis 3 vorgenommen. Greifen Prosumenten in einen Teilbereich der Wertschöpfungskette nicht ein, wird das Modell an dieser Stelle mit 0 – keine Einflussnahme skaliert. Wird durch das Prosumptionsmodell ein betroffener Teil der Wertschöpfungskette hingegen überflüssig, wird das Modell für diesen Bereich mit 3 – extreme Einflussnahme eingestuft. Die Werte 1 – geringe Einflussnahme und 2 – ausgeprägte Übernahme bewegen sich zwischen den beiden Extrema.

Die Darstellung wurde aus der Perspektive des Prosumptionsmodells bzw. der ProsumentInnen vorgenommen. Die Skalierung beschreibt, wie groß die Motivation der ProsumentInnen ist, in dem zugeordneten Teilbereich der Wertschöpfungskette Einfluss zu nehmen.

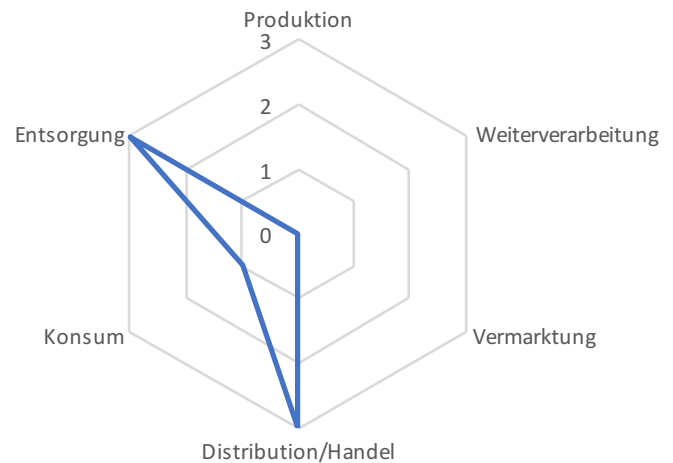
Im Folgenden werden insgesamt 10 Prosumptionsmodelle aus den Bereichen Ernährung und Bekleidung dargestellt. Neben einer Kurzbeschreibung des Modells wird jeweils das Netzdiagramm gezeigt sowie die Einordnung nach dem Sustainable Business Canvas. Dazu wurden in Anlehnung an diese Methode Übersichtstabellen angefertigt, welche nach den Hauptkategorien (z.B. Vision und Mission) des Sustainable Business Canvas gegliedert sind.

— PROSUMPTIONSMODELLE IM BEREICH ERNÄHRUNG



Foodsharing

Foodsharing ist eine Internetplattform zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Die Prosumption erfolgt auf zwei Wegen. Auf der einen Seite können Privatpersonen auf der Online-Plattform überschüssige Lebensmittel aus dem Privathaushalt in einem virtuellen Warenkorb anbieten. Gleichmaßen können sie mit anderen Nutzern in Kontakt treten, um Produkte aus anderen Warenkörben anzufragen und eigenverantwortlich abzuholen. Auf der anderen Seite können Lebensmittelbetriebe eine Kooperation mit Foodsharing eingehen, welche die regelmäßige Abholung überschüssiger Waren von sogenannten Foodsavern regelt. Die Foodsaver sind verantwortlich für die Abholung und den Transport der Lebensmittel zu einer Verteilerstation, sogenannten Fairteilern. Das Prosumptionsmodell Foodsharing bietet VerbraucherInnen die Möglichkeit, sich direkt vor Ort gegen Lebensmittelverschwendung einzusetzen.



- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

Das Prosumptionsmodell Foodsharing betrifft innerhalb der Wertschöpfungskette besonders die Bereiche Entsorgung und Distribution, da Lebensmittel, die für die Entsorgung vorgesehen waren, neu verteilt werden.

Vision und Mission

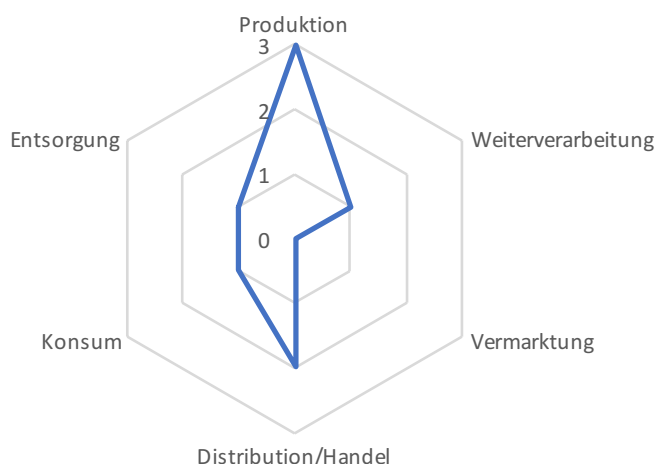
Die Idee von Foodsharing ist die Verringerung von Lebensmittelabfällen in privaten Haushalten und im Lebensmitteleinzelhandel durch die Umverteilung noch genießbarer, überschüssiger Lebensmittel.

Schlüsselpartnerschaften Veranstalter (Aufbau des lokalen Netzwerks), Privatpersonen, Unternehmen, Foodsaver (holen Lebensmittel von Unternehmen ab)	Schlüsselaktivitäten Aufbau eines lokalen Netzwerks, Aufstellen der Fairteiler, Kommunikation und Bekanntmachung, Lebensmittel transportieren und abholen	Nutzenversprechen Reduzierung von Lebensmittelabfällen, Wissen über die Herkunft von Lebensmitteln, Gemeinschaft und Solidarität	Zielgruppe / Nutzer Aufgeschlossene gegenüber alternativen und ökologischen Wirtschaftsformen aller Altersgruppen Unternehmen im Rahmen der Corporate Responsibility	Wettbewerber Konventioneller Lebensmittelhandel, ökologische (Super-) Märkte, Hofläden Verbreitungsgrad z.Z. noch Nische
Schlüsselressourcen Infrastruktur: Fairteiler, bestehend aus Regal oder Kühlschrank, als Schenk- und Tauschort für Lebensmittel, zu denen jede/r Zugang hat; Zeit		Kostenstruktur und Ertragsmodell Die Nutzung ist kostenfrei, Geldersparnis durch Nutzung möglich		

Solidarische Landwirtschaft

Eine solidarische Landwirtschaft (SoLawi) stellt einen Zusammenschluss aus landwirtschaftlichen Betrieben oder Gärtnereien mit einer Gruppe privater Haushalte dar. Man verpflichtet sich einen monatlichen Beitrag an den jeweiligen landwirtschaftlichen Betrieb zu zahlen und bekommt als Gegenleistung frisches Obst und Gemüse aus der Region. Das Konzept zielt auf einen eigenen, durchschaubaren Wirtschaftskreislauf ab, bei dem VerbraucherInnen die Möglichkeit haben, selbst mit zu organisieren und neben der Finanzierung auch bei der Ernte auf dem Hof mitzuhelfen. Beim Anbau stehen besonders Aspekte des Umwelt- und Naturschutzes im Vordergrund, darunter die Erhaltung gesunder Böden und Gewässer sowie die Vermeidung von weiten Transportwegen und Verpackungen.

Der Schwerpunkt der Solidarischen Landwirtschaft liegt auf der landwirtschaftlichen Primärproduktion von Lebensmitteln. Zudem wird die Distribution der Lebensmittel von den ProsumentInnen aktiv übernommen.



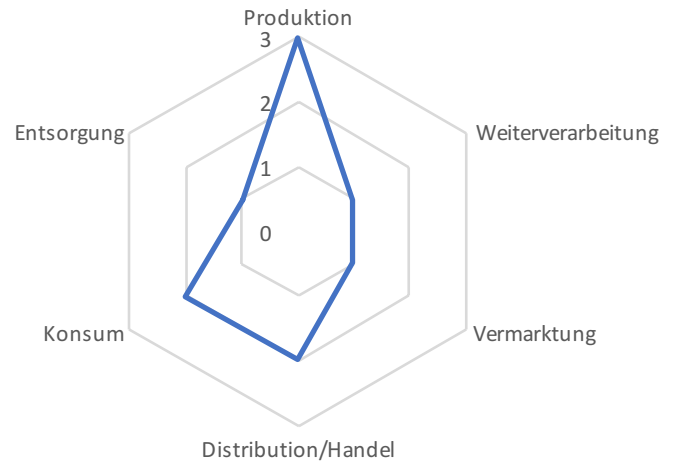
- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

Vision und Mission				
Landwirte können finanziell unabhängiger und dadurch ohne Marktzwänge wirtschaften, was in der Regel zu einer ökologischeren und nachhaltigeren Arbeitsweise führt. Der soziale Zusammenhalt zwischen Landwirten und Privathaushalten wird gestärkt.				
Schlüsselpartnerschaften Landwirte Privathaushalte	Schlüsselaktivitäten Finden eines geeigneten Betriebs und genügend Privathaushalte, Organisation der finanziellen Verwaltung und der Arbeitsbeiträge, landwirtschaftliche Aktivitäten, Verteilung der Erträge	Nutzenversprechen Ökologischer Landbau und Naturschutz, Wissen über die Herkunft von Lebensmitteln, Gemeinschaft und Solidarität	Zielgruppe / Nutzer i.d.R. Aufgeschlossene gegenüber alternativen und ökologischen Wirtschaftsformen	Wettbewerber Konventioneller Lebensmittelhandel, ökologische (Super-) Märkte, Hofläden Verbreitungsgrad z.Z. noch Nische, teilweise Schwierigkeiten beim Finden weiterer teilnehmender Betriebe
Schlüsselressourcen Landwirte: Wissen zur landwirtschaftlichen Erzeugung, Saatgut, Arbeitskraft, Boden und landwirtschaftliche Infrastruktur; Privathaushalte: finanzielle Ressourcen, Zeit		Kostenstruktur und Ertragsmodell Privathaushalte tragen die finanziellen Kosten, Erträge werden geteilt, Risiken wie schlechte Ernten werden gemeinsam getragen		

Gemeinschaftsgärten

Das gemeinschaftliche Gärtnern beschreibt eine mittlerweile weltweit verbreitete Bewegung, die ihren Ursprung im New York der 1970er Jahre gefunden hat, wo es zu einem Zusammenschluss von AktivistInnen kam, die die Lebensbedingungen in vernachlässigten Stadtvierteln mithilfe des Guerilla Gardens und Community Gardens verbessern wollten. Heute geht es darum, städtische Grün- und Brachflächen sowie andere vernachlässigte Orte in Stadtgärten umzuwandeln. Dabei schließen sich BürgerInnen zu einem gemeinschaftlichen Kollektiv zusammen und nicht selten bilden diese Gärten einen Treffpunkt für Quartiere.

Gemeinschaftsgärten können – je nach Ausprägung – tatsächlich den ganzen Wertschöpfungszyklus abdecken. Der Schwerpunkt liegt zwar auf der gemeinschaftlichen Produktion, doch werden Gemüse und Obst oft auch gemeinschaftlich weiterverarbeitet und beispielsweise im Rahmen von Nachbarschaftsfesten vermarktet und verteilt. Über Kompostierung werden Überschüsse oder nicht essbare Bestandteile wieder in den Kreislauf eingespeist.



- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

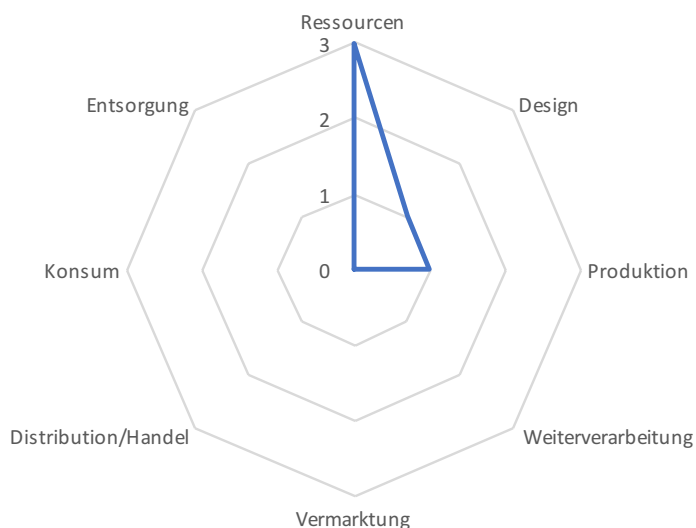
Vision und Mission

Es geht nicht nur um den Anbau von Obst und Gemüse sondern auch darum, gemeinsam produktiv zu werden und einen Freiraum in der Stadt zu schaffen, der zum Austausch untereinander einlädt.

Schlüsselpartnerschaften	Schlüsselaktivitäten	Nutzenversprechen	Zielgruppe / Nutzer	Wettbewerber
Organisatorenteam Stadt Privatbürger	Aufbau des Netzwerks, Finden geeigneter Orte, Beantragung bei der Stadt, Organisation und Einladung der Gärtner, Gärtnern und Ernten, oftmals gemeinsame Zubereitung und Verzehr der Erträge	Sicherung von Grünflächen, Ernährungssouveränität, Biodiversität, Saatguterhalt, Umweltbildung, Gestaltung des öffentlichen Raums, Solidarität, Gemeinschaft, Inklusion	Oftmals ökologisch und gemeinschaftlich motivierte Stadtbewohner aller Altersgruppen und Schichten, Interessierte an der Gestaltung des öffentlichen Raums	Konventioneller Lebensmittelhandel, ökologische (Super-)Märkte, Hofläden, SoLawis, Privatgärten
Schlüsselressourcen Zeit und Kosten für Aufbau der Gartengemeinschaft, für die Kommunikation sowie für das Gärtnern selbst, Energie				Verbreitungsgrad z.Z. noch Nische
			Kostenstruktur und Ertragsmodell Privatpersonen teilen sich die Kosten	

Saatgut-Tauschbörsen

Saatguttauschbörsen wurden gegründet, damit Privatpersonen, vorrangig Hobby-Gärtner und private Gemüse- und Blumenzüchter, Raum geboten wird, um Saatgut, Erfahrungen sowie Anbau- und Zubereitungstipps untereinander auszutauschen. Neben Online-Plattformen, die dem Tausch von Saatgut auf überregionaler Ebene dienen, bieten Interessensgemeinschaften und gemeinnützige Vereine organisierte Treffen an, bei denen sich die Menschen auf persönlicher und nichtkommerzieller Ebene austauschen können. Die Vision dieser Tauschbörsen ist es, den Erhalt von alten Sorten und Kulturpflanzen zu fördern und damit aktiv gegen den Sortenschwund handeln. Durch den Austausch des Saatguts kann Geld gespart werden. Darüber hinaus sorgt das Anpflanzen von Gemüse oder Obst für den eigenen Verzehr dafür, dass weniger Lebensmittel im Supermarkt gekauft werden müssen.



- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

Vision und Mission

Die Idee von Saatgut-Tauschbörsen ist, dass durch den Austausch untereinander Mitglieder alte Sorten neu entdecken können und die Vielfalt dadurch erhalten bleibt. Durch das Tauschen und Verschenken von Samen kann Geld gespart werden und es dient dem Erhalt alter Kulturpflanzen. Damit leisten Saatgutbörsen einen Beitrag, um dem drastischen Sortenschwund vorrangig bei Gemüsesorten entgegenzuwirken.

Schlüsselpartnerschaften

Veranstalter z.B. Interessensgemeinschaften oder gemeinnützige Vereine (Aufbau und Erhaltung der Saatgutbörsen), Privatpersonen (z.B. Hobby-Gärtner)

Schlüsselaktivitäten

Aufbau eines lokalen/überregionalen Netzwerks/ einer Plattform im Internet für den Austausch und/ oder veranstalten von regelmäßigen Treffen für den Austausch

Nutzenversprechen

Erhaltung der Pflanzenvielfalt, Teilen von gärtnerischem Wissen, Anbau- und Zubereitungstipps, Wissen über die Herkunft von Lebensmitteln, Gemeinschaft und Solidarität

Zielgruppe / Nutzer

Aufgeschlossene Hobby-Gärtner, private Gemüse- und Blumenzüchter

Wettbewerber

Konventioneller Lebensmittelhandel, ökologische (Super-) Märkte, Hofläden

Verbreitungsgrad

z.Z. noch Nische

Schlüsselressourcen

Infrastruktur: Internetplattform; Raum zum Veranstalten dieser Treffen; Zeit

Kostenstruktur und Ertragsmodell

Die Nutzung der Börsen ist kostenfrei, Geldersparnis durch Tauschen und Verschenken möglich

PROSUMPTIONSMODELLE IM BEREICH BEKLEIDUNG



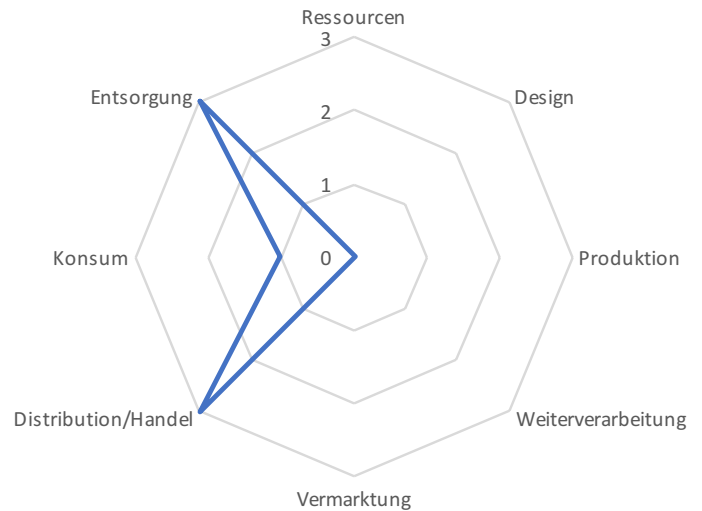
Online-Auktionshäuser und -Flohmärkte

Die ältesten und bekanntesten Auktionen reichen bis in das 5. Jahrhundert vor Christus zurück. Heutzutage finden Auktionen häufig digital statt. Die Rede ist von Online-Auktionshäusern. Dabei handelt es sich um eine Versteigerungsform, die im Internet stattfindet. Die Nummer 1 auf dem digitalen Auktionsmarkt ist derzeit „Ebay“. Oft ist die Anmeldung kostenlos und es fallen lediglich Gebühren für Hervorhebungen der Anzeige an. Um Betrugsfälle zu vermeiden, werden Mitglieder geprüft und es gibt bestimmte Regelungen. Im rechtlichen Sinne kann man sagen, dass man mit der Erstellung einer Anzeige einen Kaufvertrag eingeht. Das heißt, es wird auf eine Ware geboten und sobald das Angebot angenommen wird, ist der Kaufvertrag abgeschlossen.

Bei Online-Flohmärkten ist die Anmeldung ebenfalls oft kostenlos. Auf dieser Plattform können zum Beispiel Kleidungsstücke einfach verkauft, gekauft, getauscht und verschenkt werden. Die bekannteste Plattform ist hier „Kleiderkreisel“, welche weltweit verbreitet ist. Es gibt keine Qualitätskontrollen, die Basis eines Handels ist das gegenseitige Vertrauen. Ausge-

tauscht werden können die Waren über den Postweg oder auch persönlich.

Online-Auktionshäuser und -Flohmärkte sind vorrangig auf den Stufen Distribution und Handel sowie Entsorgung zu verorten.



- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

Vision und Mission

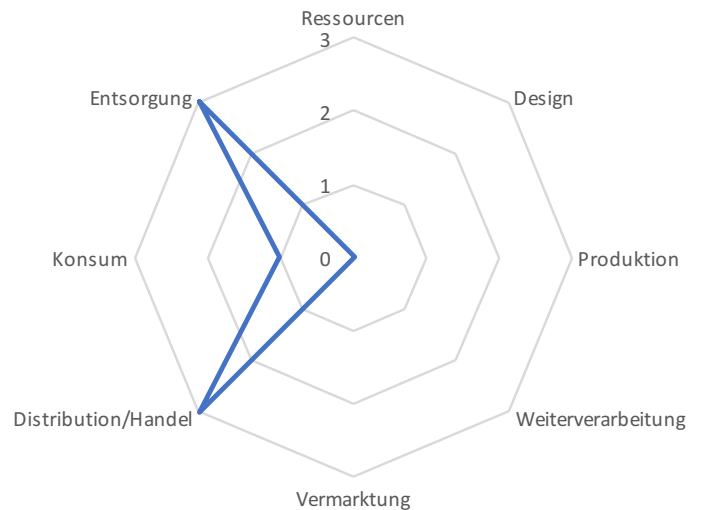
Ebay beschreibt sich selbst als Unternehmen, das den nachhaltigen Konsum fördert (Reuse, Einsparen von Infrastrukturen). Die Motive der Prosumenten (Privatverkäufer) selbst sind unterschiedlich: ökonomische Motive, Spaß, Autonomie, Umweltschutz

Schlüsselpartnerschaften Ebay; Kleiderkreisel u.a. als Plattform und Marktplatzbetreiber, regeln den Zugang und geben Rahmenbedingungen vor Impulsgebender Akteur: Ebay, Kleiderkreisel und ähnliche Anbieter	Schlüsselaktivitäten <i>Virtuelle Transaktion:</i> Platzierung des Produkts, Handel/ Auktion oder Festlegung des Preises/Verhandlungsoptionen, Festlegung der Versandmodalitäten, Zahlungsverkehr, weitere Tätigkeiten (Bewertungen, Mails) <i>Physische Transaktion:</i> Verpackung und Transport	Nutzenversprechen Gebrauchtwarenhandel wird überschaubarer; Transaktionskosten werden gesenkt; überregionale Transaktionen werden ermöglicht	Zielgruppe / Nutzer Spricht breite Bevölkerungsschichten an; Bekleidung: tendenziell mehr Frauen, obwohl insgesamt mehr Männer Ebay nutzen. Auch Angebote für spezielle Zielgruppen wie Mütter bei Mami-Kreisel	Wettbewerber Neuwarenhandel, konventioneller Gebrauchtwarenhandel wie Flohmärkte, Secondhand und Kleinanzeigen Eher wenige Online-Konkurrenten
Schlüsselressourcen Zeit, Internetzugang, Know-how zur Funktionsweise der Plattform, Verpackungsmaterial, Möglichkeit Pakete zur Post zu transportieren Monetär: evtl. Verkaufsgebühr, Provision		Kostenstruktur und Ertragsmodell Angebotsgebühr (abhängig vom Aktionsformat und Artikel) sowie Provision in unterschiedlicher Höhe; Durchschnittlicher Verkaufspreis bei Ebay für Bekleidung: 22€		

Flohmärkte

Bei Flohmärkten handelt es sich um sogenannte „ambulante“, d.h. nicht dauerhaft bestehende Märkte (Münz 2008), auf denen ein breites Spektrum an gebrauchten Waren von Privatleuten für Privatleute in der Regel für geringe Summen angeboten wird. Flohmärkte (oder auch Trödelmärkte) werden von gewerblichen Veranstaltern, aber auch von Vereinen, Kirchen, Bibliotheken und anderen nichtkommerziellen Anbietern organisiert. Meistens müssen die Verkäufer einen Stand anmelden und eine geringe Standgebühr zahlen. Ursprünglich wurde auf den Flohmärkten bereits im Spätmittelalter vor allem Kleidung gehandelt, wobei auch häufig Flöhe weitergegeben wurden – daher der Name.

Flohmärkte setzen in der Wertschöpfungskette vor allem bei der (Verhinderung) der Entsorgung nicht mehr benötigter Kleidungsstücke an sowie bei Distribution und Handel.



- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

Vision und Mission

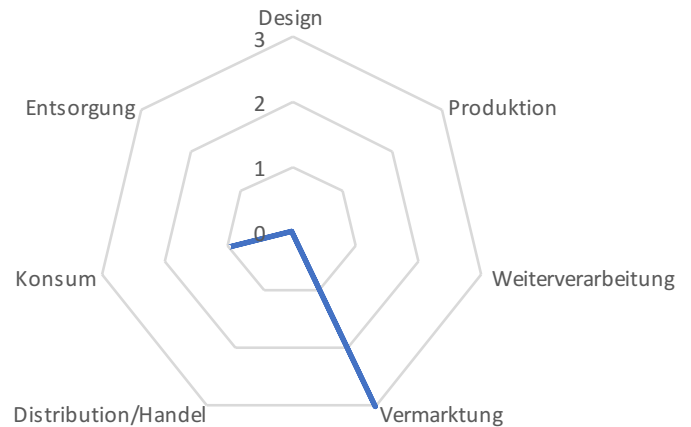
ökonomische Motive, soziales Miteinander, ökologische Motive (Steigerung der Nutzeneffizienz), Anti-Massenkonsum- und Wegwerfkulturhaltung, Spaß

Schlüsselpartnerschaften Veranstalter des Marktes z.B. Kindergärten, Jugendeinrichtungen oder Pfarreien veranstalten Kindersachen-Flohmärkte, auf denen Babyausstattungen, Kinderkleidung etc. verkauft werden.	Schlüsselaktivitäten Anmeldung für einen Stand; Aussortieren gebrauchter Kleidung; Preisvorschlag; Verpackung und Transport zum Flohmarkt; Aufbau und Betreuung des Stands; Verkauf; Handeln/Feilschen; Rücktransport nicht verkaufter Ware	Nutzenversprechen Befreiung von nicht mehr benötigter Kleidung, Erlös durch Verkauf, soziales Erlebnis; keine Lieferung/Versand von Produkten	Zielgruppe / Nutzer Jäger, Sammler und Flaneure; junge Familien mit Kindern, die schnell aus ihrer Kleidung herauswachsen; Personen mit ökonomischen Engpässen; alle Bevölkerungsschichten und Altersstufen	Wettbewerber Neuwarenhandel, Online-Auktionshäuser und Flohmärkte Verbreitungsgrad Jährlich über 40.000 Flohmärkte in Deutschland
Schlüsselressourcen Zeit, Know-how zur Funktionsweise, Transportmöglichkeit (meist Auto), Verkaufsfläche		Kostenstruktur und Ertragsmodell Standgebühr und ggf. Verkaufsprovision; Transportkosten; Handelsprinzip: Feilschen (i.d.R. Preisvorschlag durch Verkäufer)		

Fashion Blogging

Fashion Blogging hat mit der Zeit einen erheblichen und langfristigen Einfluss auf die Modebranche bekommen. Fashion Blogger veröffentlichen Beiträge auf ihren Blogs in denen sie beispielsweise Tipps geben, wie man ein bestimmtes Kleidungsstück kombinieren kann. Außerdem präsentieren sie auf ihrer Website Kleidungsstücke von Bekleidungskette, Modehäusern, sowie von unabhängigen Designer. Teilweise entstehen dabei Kooperationen, so dass die Fashion Blogger für das Präsentieren Geld erhalten.

Das Fashion Blogging setzt in der Wertschöpfungskette vor allem bei der Vermarktung an, da diejenigen Produkte, die den oder die ProsumentIn besonders überzeugt haben, präsentiert werden und auch klare Kaufempfehlungen ausgesprochen werden.



- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

Vision und Mission

Einfluss auf Trends; Alternative zu traditionellem Mode-Journalismus; Einflussnahme auf nachhaltigeren und fairen Konsum, Veröffentlichung der eigenen Meinung, Bekanntheit; materielle Vorteile (Kleidung, Werbeeinnahmen) je nach Bekanntheitsgrad

Schlüsselpartnerschaften

Blog-Infrastruktur, zur Gewinnbringung Werbepartner und Modefirmen, Follower erhöhen Bekanntheitsgrad
Impulsgebender Akteur: Blogger

Schlüsselaktivitäten

Regelmäßiges Blogging und Updates, Verfolgung neuester Trends und Erkenntnisse fairer und nachhaltiger Mode, ständige online-Recherche

Nutzenversprechen

Bessere Verfügbarkeit von Informationen zu (fairer und nachhaltiger) Mode durch „persönliche“ Tipps, Zielgruppenorientierte Alternative zu traditionellem Modejournalismus

Zielgruppe / Nutzer

jung bis alt, modebewusste Menschen, bei nachhaltiger Mode eher höheres Einkommen und meist höherer Bildungsgrad, sehr zielgruppengenau

Wettbewerber

andere Blogger, traditioneller Modejournalismus

Verbreitungsgrad

Zunehmend auch im Massenmarkt verbreitet

Schlüsselressourcen

Mode-Know-how, Kleidung, Web 2.0-Kompetenzen, Zeit, Netzwerk
Monetär: Website/regelmäßiger Internetzugang, Kleidungsstücke

Kostenstruktur und Ertragsmodell

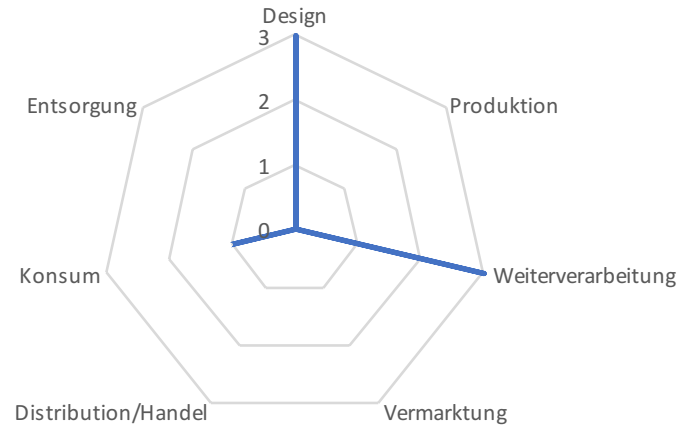
Beschaffung neuer Kleidungsstücke, Zahlung Webseite
Möglicher Ertrag durch Werbeeinnahmen, Kleidungsstücke

DIY Nähen

ProsumentInnen stellen privat im eigenen Haushalt oder in Gemeinschaft, z.B. in Näh-Werkstätten oder Nähcafés, Kleidungsstücke her. Dies kann durch Nähen mit der Nähmaschine, Stricken, Häkeln oder andere Techniken erfolgen. Gruppenaktivitäten in Näh-Cafés oder Workshops sind frei zugänglich oder bedürfen einer Anmeldung.

Zudem ist es möglich, statt neuer Ware Second-hand-Textilien zu kaufen und diese dann eigenständig abzuändern, beispielsweise wenn Größe oder Schnitt angepasst werden müssen. Die Veränderung bestehender Kleidungsstücke kann auch als Upcycling bezeichnet werden, wobei bestehende Produkte zu neuwertigen oder komplett neuen Produkten aufgewertet werden. Beispiele sind das Nähen von Kinderkleidung aus eingelaufenen oder alten Pullovern oder die Herstellung von Kissenbezügen aus alten Stoffen. Beim Upcycling bekommt das gewählte Produkt einen neuen ideellen Wert. Es entsteht ein Mehrwert für den/die ProsumentIn, da durch die Aufbereitung ein engeres Verhältnis zu dem jeweiligen Gegenstand entsteht.

Im Prosumptionsmodell DIY Nähen übernehmen die ProsumentInnen vor allem die Wertschöpfungskettenbereiche Design und Weiterverarbeitung.



- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

Vision und Mission

Spaß am Handwerklichen; als Zeitvertreib/Hobby; Geschenke für andere und Individuelles für sich selbst; Geldersparnis; Nachhaltigkeitsgründe/Upcycling; Geld verdienen; Zeigen auf Social Media; Ursprung: Anti-Massenkonsum- und Wegwerfkulturhaltung

Schlüsselpartnerschaften

Ggf. Workshop-Veranstalter, Austausch mit anderen DIYern (online oder im Workshop); Verkäufer von Material

Schlüsselaktivitäten

Kompetenzen und Know-how aneignen, Materialbeschaffung, Beschaffung des Werkzeugs, Planung und Umsetzung, ggf. Anmeldung zu Workshop und Teilnahme

Nutzenversprechen

Kreativität ausleben, etwas Handwerkliches und individuelles schaffen, Entspannung

Zielgruppe / Nutzer

Kleidung: vor allem jüngere Frauen und Mütter

Wettbewerber

Neuwarenhandel, Online-Handel wie z.B. Etsy

Verbreitungsgrad

Nische oder Trend? Fablab und Open-Source-Bewegung treiben DIY voran

Schlüsselressourcen

Zeit, Know-how, Material, Werkzeug

Kostenstruktur und Ertragsmodell

Private Finanzierung

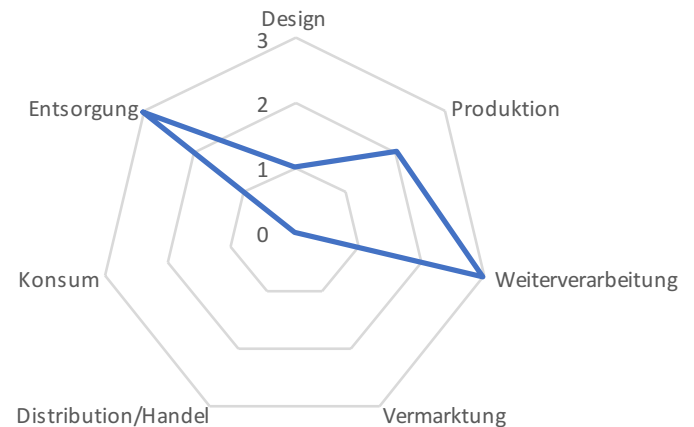
Reparaturwerkstätten / Repair-Cafés

Reparatur von Kleidung kann ebenso wie die Herstellung neuer Kleidungsstücke allein oder in einer Gruppe erfolgen, zum Beispiel in Repair-Cafés. In Repair-Cafés können die Teilnehmenden allein oder gemeinsam mit anderen ihre defekten Gegenstände meist kostenlos reparieren. Je nach Ausrichtung des Repair-Cafés werden in den Räumlichkeiten bzw. Werkstätten Werkzeug und Material für alle möglichen Reparaturen bereitgestellt. Es können je nach Ausstattung des Cafés Kleidungsstücke oder andere Textilien, elektrische Geräte, Fahrräder, Spielzeug und vieles mehr repariert werden. Dabei sind immer fachkundige ehrenamtliche HelferInnen anwesend, die Reparaturkenntnisse und -fähigkeiten in den jeweiligen Gebieten mitbringen. Repair-Cafés sollen dabei helfen, die Lebensdauer von Gegenständen zu verlängern und dabei einen wichtigen Beitrag gegen die heutige Wegwerfgesellschaft zu leisten. Zudem findet hier ein wertvoller Wissensaustausch statt und Menschen lernen, ihre Gegenstände wertzuschätzen.

Einige Modemarken wie H&M oder der Hersteller von Outdoor-Kleidung Vaude greifen das

Konzept mittlerweile auf und bieten In-Store Repair-Cafés an oder beliefern auf Anfrage den Kunden / die Kundin mit dem zum Kleidungsstück passenden Repairset.

Das Prosumptionsmodell Reparatur spielt sich zwischen den beiden Wertschöpfungskettenbereichen Konsum und Entsorgung ab – Reparatur findet während der Konsumphase statt und beeinflusst damit idealerweise den Zeitpunkt der Entsorgung eines Kleidungsstücks.



- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

Vision und Mission

Langlebigkeit der Kleidungsstücke als Beitrag zu Nachhaltigkeit, Empowerment der Konsumenten, was bei Unternehmen zur Identifizierung mit der Marke führt. Die Motive der Prosumenten können ökonomisch und/oder ökologisch sein, sowie Autonomie, Individualismus und Spaß am Handwerk

Schlüsselpartnerschaften

Handelsunternehmen benötigen Repair-Cafés als Partner oder stellen sie selbst. Möglicherweise Hersteller von Reparaturkits. Impulsgebender Akteur: Unternehmen/ Werkstatt

Schlüsselaktivitäten

Transport des zu reparierenden Kleidungsstücks zu Repair-Café/Werkstatt und Nähen unter Anleitung; Bestellung und Nutzen des zur Verfügung gestellten Reparaturkits nach Anleitung

Nutzenversprechen

Empowerment, Wertsteigerung der Kleidungsstücke durch Langlebigkeit und Personalisierung durch eigene ausgeführte Reparatur. Ressourcenschonung, Verhinderung von ‚Fast Fashion‘

Zielgruppe / Nutzer

Menschen aller Altersstufen, die sich vom Massenmarkt abheben wollen und sich gern mit ihrer Kleidung/Marke identifizieren, möglicherweise Trendsetter und Individualisten, auch Sparfüchse

Wettbewerber

Andere Unternehmen, sowie autonome Reparatur-Werkstätten, niedrigpreisige Fast-Fashion

Verbreitungsgrad

Langsame Integration in den Mainstream, aber noch recht neu

Schlüsselressourcen

Zeit, Zugang zu Werkstätten oder Repair-Cafés, möglicherweise Geschick

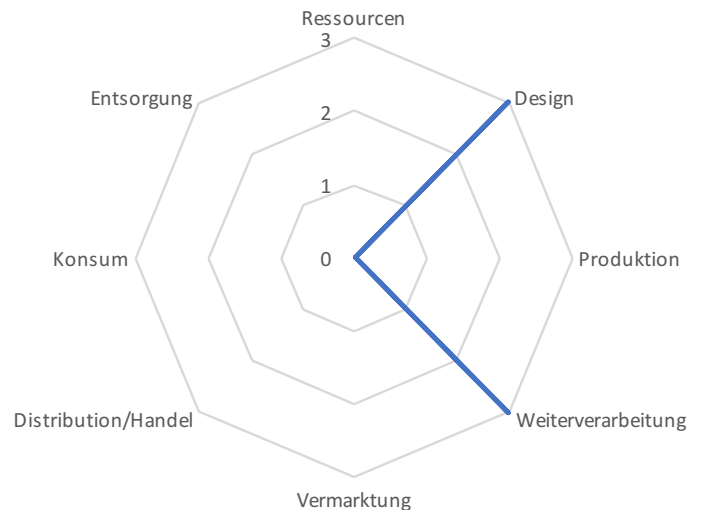
Kostenstruktur und Ertragsmodell

Service der Reparaturwerkstatt oder Zusenden des Kits i.d.R. kostenfrei. Auch bei günstigeren Handelsketten (z.B. H&M) verfügbar

3D-Druck

Beim 3D-Druck werden – daher der Name – dreidimensionale Gegenstände hergestellt, indem computergesteuert Schicht für Schicht Material gemäß einer vorgegebenen Form aufgetragen wird. Aktuelle Hauptanwendungsgebiete sind die Luft- und Raumfahrt, sowie die Medizin- und Zahntechnik oder auch die Verpackungsindustrie. Im Bekleidungsfeld ist der Einsatz vor allem bei Privathaushalten noch selten, doch werden die Drucker bereits in öffentlichen Werkstätten bereitgestellt, damit Prosumenten mithilfe von Computerprogrammen selbst designte Kleidungsstücke herstellen oder auf Bestellung drucken lassen können. Ein ökologischer Vorteil ist, dass bei der Herstellung kaum Abfall produziert wird und ein hoher Anteil recycelter Materialien verwendet werden kann.

Prosumenten im Bereich 3D-Druck sind in der Wertschöpfungskette bei Design und Herstellung aktiv.



- 0 = den Bereich der Wertschöpfungskette nicht betreffend
- 1 = Tätigkeit beinhaltet (möglicherweise) den Bereich der Wertschöpfungskette
- 2 = Tätigkeit beinhaltet den Bereich der Wertschöpfungskette als wichtigen Bestandteil
- 3 = Bereich der Wertschöpfungskette, in dem Prosumption hauptsächlich stattfindet

Vision und Mission

Empowerment der Konsumenten, die eigene personalisierte Unikate gestalten können, perfekt zugeschnittene Stücke (z.B. Brillen oder Laufschuhe) und dadurch Komfort, Hobby/Spaß an Gestaltung, neue Trends setzen und sich hervorheben

Schlüsselpartnerschaften

3D-Druckerhersteller/-verleih und Raumvermietung, ggf. Workshop-Veranstalter, Austausch mit anderen DIYern (online oder im Workshop); Verkäufer von Material

Schlüsselaktivitäten

Aneignen von Computer-aided Design (CAD) Kompetenzen, Gestaltung des Produkts, Materialkauf und selbst Drucken in Werkstatt oder auf Bestellung drucken lassen und abholen des Produkts

Nutzenversprechen

Kreativität ausleben, etwas individuelles schaffen, perfekte personalisierte Passform und Komfort

Zielgruppe / Nutzer

Bastler und Designer, Individualisten, eher höheres Einkommen oder mit großer Leidenschaft, selbst Produkte zu erschaffen (teures Material)

Wettbewerber

Konventioneller Handel

Verbreitungsgrad

z.Z. noch Nische

Schlüsselressourcen

Zeit, Computer-Aided Design (CAD) Kompetenzen
Monetär: Kauf von Material zum Druck (Druck-Pulver)

Kostenstruktur und Ertragsmodell

Kauf des Materials und evtl. Miete von Raum und Geräten, Ertrag nicht-monetär (Anerkennung, Hobby)

Literaturverzeichnis (für Teil I und II)

- Baier, A.; Hansing, T.; Müller, C.; Werner, K. (Hrsg.) (2016): Die Welt reparieren: Open source und Selbermachen als postkapitalistische Praxis.
- Barthel, S.; Parker, J.; Ernstson, H. (2015): Food and green space in cities: A resilience lens on gardens and urban environmental movements. *Urban studies*, 52(7), S. 1321-1338.
- Bechtel, D. (2014): Potenziale Solidarischer Landwirtschaft zur Realisierung von Naturschutzziele in Kulturlandschaft. Greifswald.
- Bechtel, D.; van Elsen, T. (2015): Potenziale Solidarischer Landwirtschaft für Naturschutz in der Kulturlandschaft.
- Behrendt, S.; Blättel-Mink, B.; Clausen, J. (2011): Elektronische Gebrauchtgütermärkte: ein neues Forschungsfeld für Nachhaltigen Konsum, in: Behrendt, S.; Blättel-Mink, B.; Claußen, J. (Hrsg.): Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Heidelberg u.a., S. 1-6.
- Bienge, K.; Baedeker, C.; Pott, M.; Liedtke, C. (2017): Teilbericht zu AP4 - Alternative Ökonomien im Bedarfsfeld Ernährung. Wuppertal.
- Bietau, P.; Boddenberg, M.; Dietze, F.; Frauenlob, M.; Gunkel, L.; Krägel, K.; Leierseder, S.; Munz, J.; Schmitz, S.; Sergan, N.; Vaessen, F. (2013): Solidarische Landwirtschaft-eine soziale Innovation. Empirische Studie aus soziologischer Perspektive. Forschungsprojekt. Frankfurt am Main.
- Blättel-Mink, B.; Hellmann, K.-U. (Hrsg.) (2010): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden.
- Blättel-Mink, B.; Bender, S.; Dalichau, D.; Erdmann, L. (2011): Nachhaltiger Konsum in der Internetökonomie: Entwicklung einer integrativen Forschungsperspektive, in: Behrendt, S.; Blättel-Mink, B.; Claußen, J. (Hrsg.): Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Heidelberg u.a., S. 7-41.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) (2018): „Coffee to go“ in mitgebrachten Bechern: Worauf ist im Service zu achten? Merkblatt zur Hygiene veröffentlicht. <https://www.bll.de/de/aktuell/20180308-leitlinie-merkblatt-coffee-to-go-mitgebrachte-becher-veroeffentlicht> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2019).
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2019): Gemeinsam aktiv gegen Lebensmittelverschwendung! Italien. <https://www.lebensmittelwertschaetzen.de/international/italien/> (zuletzt aufgerufen am 12.2.2019).
- Bundeszentrum für Ernährung (2019): Foodsharing – Lebensmittel verteilen statt wegwerfen. <https://www.bzfe.de/inhalt/foodsharing-30855.html> (zuletzt aufgerufen am 12.2.2019).
- Buttle, M.; Vyas, D.; Spinks, C. (2013): Evaluating the financial viability and resource implications for new business models in the clothing sector. Banbury.
- Campbell, C. (2005): The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, 5(1), S. 23-42.
- Claußen, J.; Winter, W.; Bierter, W. (2011): Der Gebrauchtgüterhandel: Ein Marktüberblick, in: Behrendt, S.; Blättel-Mink, B.; Claußen, J. (Hrsg.): Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Heidelberg u.a., S. 42-67. (Kapitel 3)
- Claußen, J.; Winter, W.; Bierter, W. (2011): Nachhaltigkeit im online gestützten Gebrauchtgüterhandel: empirische Befunde auf der subjektiven Ebene, in: Behrendt, S.; Blättel-Mink, B.; Claußen, J. (Hrsg.): Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Heidelberg u.a., S. 69-126. (Kapitel 4)
- Defila, R.; Di Giulio, A.; Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.) (2011): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“. München.

- Deutsche Bahn (DB) (2015): Merkblatt Naturschutz. Reihe Problemorganismen: Herkulesstaude / Riesen-Bärenklau. Berlin. <https://www1.deutschebahn.com/resource/blob/1041368/d596abfce28c001828bb5cfe315c07df/Merkblatt-Riesenb%C3%A4rklau-data.pdf> (zuletzt aufgerufen am 22.2.2019).
- Edwards, L.; Eriksson, C. (2014): Second-hand Clothing Online: A study of Swedish consumer purchasing intentions, Degree of Master in Fashion Management, The Swedish School of Textiles.
- Elektormagazine (2019): 3D Printing Beats Mass Production in Energy Efficiency, <https://www.elektormagazine.com/articles/3d-printing-beats-mass-production-in-energy-efficiency> (zuletzt aufgerufen am 18.06.18).
- Erdmann, L. (2011): Quantifizierung der Umwelteffekte des privaten Gebrauchsgüterhandels am Beispiel von eBay, in: Behrendt, S.; Blättel-Mink, B.; Claußen, J. (Hrsg.): Wiederverkaufskultur im Internet. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Heidelberg u.a., S. 127-158. (Kapitel 5)
- Falk, J.; Madsen, G. (2015): Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi): Forschungsumfeld–Stand der Forschung und Forschungsbedarfe
- Fichter, K.; Tiemann, I. (2015): Das Konzept „Sustainable Business Canvas“ zur Unterstützung nachhaltigkeitsorientierter Geschäftsmodellentwicklung. Oldenburg und Berlin.
- Führ, M. (2019): Gutachterliche Stellungnahme: Öffentlich-rechtliche Fragestellungen in Prosumptionsmodellen. Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse – sofia e.V. Hochschule Darmstadt.
- Gollnhofer, J. F. (2015): Moral Sharing: Teilen zwischen Unternehmen und Konsumenten. Marketing Review St. Gallen, 32 (4), S. 40-47.
- Heckl, W. M. (2013). Die Kultur der Reparatur.
- Hellmann, K.-U. (2010): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte, in: Blättel-Mink, B.; Hellmann, K.-U. (Hrsg.) (2010): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden, S. 13-48.
- Heß, J.; Meier-Ploeger, A.; Hamm, U. (Hrsg.) (2004): GemüseSelbstErnte: Weiterentwicklung und Transfer sowie Ermittlung des Beitrags zur Gesundheitsförderung. Schlussbericht. <http://orgprints.org/5209/1/5209-02OE535-uni-kassel-hesz-2004-selbsternte.pdf> (zuletzt aufgerufen am 22.2.2019).
- Iscenco, A. (2015): Collaborative sustainability in open workshops, The potential of co-creation spaces to contribute to Sustainable Development, in: Ökologisches Wirtschaften, 3.2015 (30), S. 35-40.
- Jaeger-Erben, M.; Rückert-John, J.; Schäfer, M. (Hrsg.) (2017): Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis. Wiesbaden.
- Lead Innovation Blog (2018): 3D-Druck in der Textilindustrie, <http://www.lead-innovation.com/blog/3d-druck-in-der-textilindustrie> (zuletzt abgerufen am 18.06.18).
- Michelini, L.; Principato, L.; Iasevoli, G. (2018): Understanding Food Sharing Models to Tackle Sustainability Challenges, Ecological Economics 145, 2018, S. 205-217.
- Mougeot, L. J. (2000): Urban agriculture: Definition, presence, potentials and risks, and policy challenges. Cities feeding people series, rept. 31.
- Mougeot, L. J. (2006): Growing better cities: urban agriculture for sustainable development. IDRC. Natural Resources Management and Environment Department, www.fao.org/docrep/t0551e/t0551e08.htm (zuletzt aufgerufen am 11.10.2013).
- Müller, C. (Hrsg.) (2011): Urban gardening: Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt. München. Netzwerk Solidarische Landwirtschaft (2019): <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-netzwerk/ueber-uns/ueberblick/> (zuletzt aufgerufen am 12.2.2019).

- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Frankfurt u.a.
- Pfriem, R.; Antoni-Komar, I.; Lautermann, C. (2015): Veränderung des gesellschaftlichen Wirtschaftens. Transformative Unternehmen, in: Ökologisches Wirtschaften, 3.2015 (30), S. 18-20.
- Repair Café International Foundation (2017): Skandinavia discovers the Repair Café, <https://repaircafe.org/en/scandinavia-discovers-the-repair-cafe/> (zuletzt aufgerufen am 25.2.2019)
- Reset (2018): 3D-Druck: Eine Chance für die Nachhaltigkeit?, <https://reset.org/blog/3d-druck-eine-chance-fuer-die-nachhaltigkeit-03122018> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2018).
- Rifkin, J. (2011): Die dritte industrielle Revolution. Die Zukunft der Wirtschaft nach dem Atomzeitalter. Frankfurt am Main.
- Roaol, M. (2006): Gemeinschaftsgärten in Berlin. Eine qualitative Untersuchung zu Potenzialen und Risiken bürgerschaftlichen Engagements im Grünflächenbereich vor dem Hintergrund des Wandels von Staat und Planung.
- Rombach, M.; Bitsch, V. (2015): Food Movements in Germany: Slow Food, Food Sharing, and Dumpster Diving, in: International Food and Agribusiness Management Association 18(3), 2015, S.1-23. <https://www.ifama.org/resources/Documents/v18i3/Rombach-Bitsch.pdf> (zuletzt aufgerufen am: 20.02.2019)
- Schröter, J.; Langer, C.; Hußlein, S. (2015): Da haste den Salat, in: Fischer, H.; Endmann, A.; Krökel, M. (Hrsg.): Mensch und Computer 2015 – Usability Professionals, Berlin De Gruyter, 2015, S. 307-310. [https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/5560/Schröter_Hußlein_Langer_2015.pdf?sequence=2%20%20\(abstrakt\)](https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/5560/Schröter_Hußlein_Langer_2015.pdf?sequence=2%20%20(abstrakt)) (zuletzt aufgerufen am: 20.02.2019)
- Specht, K.; Siebert, R.; Hartmann, I.; Freisinger, U. B.; Sawicka, M.; Werner, A.; Thomaier, S.; Henckel, D.; Walk, H.; Dierich, A. (2014): Urban agriculture of the future: an overview of sustainability aspects of food production in and on buildings. Agriculture and human values, 31(1), S. 33-51.
- Strähle, J.,; Erhardt, C. (2017): Collaborative consumption 2.0: an alternative to fast fashion consumption, in: Strähle, J. (Hrsg.): Green Fashion Retail. Singapore, S. 135-155.
- Strähle, J.; Grünewald, A. K. (2017): The prosumer concept in fashion retail: Potentials and limitations, in: Strähle, J. (Hrsg.): Green Fashion Retail. Singapore, S. 95-117.
- Strähle, J.; Matthaei, F. S. (2017): The value chain of a branded second hand store—possible activities to be integrated by a conventional fashion brand, in: Strähle, J. (Hrsg.): Green Fashion Retail. Singapore, S. 175-198.
- Tanzmann, S.; Urhahn, J. (2018): Saatgut muss wieder allen gehören. Food First Informations- und Aktionsnetzwerk (FIAN), <https://www.fian.de/artikelansicht/2018-07-17-saatgut-muss-wieder-alle-gehoren/> (zuletzt aufgerufen am 22.2.2019)
- Toffler, A. (1983): Die dritte Welle – Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München.
- Wahlen, S. (2017): Unschärfe Grenzen einer Lebensstilbewegung, in: Bala und Schuldzinski (Hrsg.): Pack ein, schmeiß weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern. Band 6. Düsseldorf, S.17-36.
- Wahlen, S. (2017): "Foodsharing": Unschärfe Grenzen einer Lebensstilbewegung, in: Beiträge zur Verbraucherforschung. Band 6. Düsseldorf.
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH (Hrsg.) (2017): Möglichkeiten zur Wirkungsmessung Alternativer Ökonomien (Möglicher Ansatz einer Wirkungsanalyse am Beispiel Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi)), in: Analyse von Ansätzen der Alternativen Ökonomie: Nachhaltigkeitswirkungen und Handlungsbedarf für die Landespolitik NRW - Explorative Analyse

Zukunftsinstitut (2018): 3D-Druck: The Future of Fashion,
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/3d-druck-the-future-of-fashion/>
(zuletzt aufgerufen am 18.06.18).

Bilder

Titelbild: Photo by rocknwool on Unsplash

Bild Teil 1 (S. 9): Photo by eco-warrior-princess on Unsplash

Bild Teil 2 (S. 26): Photo by dose-juice on Unsplash

Bild S. 30: Photo by brooke-lark on Unsplash

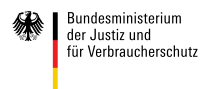


Hagenauer Strasse 30 | 42107 Wuppertal | Germany
Telefon: +49 202 45 95 8 – 10 | fax: +49 202 45 95 8 – 30
www.scp-centre.org



Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH
Döppersberg 19 | 42103 Wuppertal
Telefon: +49 202 24 92 – 116 | www.wupperinst.org

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages