

NsBRess

Nutzen statt Besitzen Ressourceneffizienz- und Diffusionspotenziale







Impressum

Autoren/-innen

Jens Clausen, Linda Uhr, Liza Steudle

Borderstep – Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gGmbH

Clayallee 323, 14169 Berlin Jens Clausen, clausen@borderstep.de Tel. +49 (0) 511 / 30059245

© Borderstep Institut 2016

Kontakt:

Projektkoordination



Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH

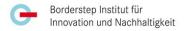
Wuppertal FG Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren Martina Schmitt, martina.schmitt@wupperinst.org Tel. +49 (0)202 / 2492-128

Projektpartner



Faktor 10 - Institut für nachhaltiges Wirtschaften gGmbH

Holger Rohn, holger.rohn@f10-institut.org
Tel. +49 (0) 6031 / 791137



Borderstep - Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gGmbH

Jens Clausen, clausen@borderstep.de Tel. +49 (0) 511 / 30059245

Das Projekt wird im Rahmen der Innovations- und Technikanalyse (ITA) durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert (FKZ 16/1653).



Gestaltung Deckblatt: VisLab, Wuppertal Institut. Abbildungen Deckblatt: Fahrräder: imageegami, Fotolia; Schlüsselübergabe und Gartenarbeitende: Thinkstock

Zusammenfassung

Im Rahmen des Vorhabens "Nutzen statt Besitzen: Ressourceneffizienz- und Diffusionspotenziale neuer Nutzungsformen" sollen die Potenziale zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs und die Chancen und Risiken der Diffusion von Nutzen statt Besitzen-Angebotsformen (NsB-Angebotsformen) ermittelt und somit die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft unterstützt werden. Da sich im Bereich der neuen und flexiblen Konsum- und Eigentumsmodelle durch Nutzen statt Besitzen kontinuierlich neue Geschäftsmodelle etablieren, werden diese aktuellen Entwicklungen aufgegriffen und anhand spezifischer Fallbeispiele untersucht. Im Ergebnis sollen Handlungsempfehlungen für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft im Rahmen eines partizipativen Prozesses formuliert werden, die auf die Verbreitung ressourcenleichter NsB-Angebotsformen hinwirken. Das Vorhaben zeigt Handlungsoptionen und Erfolgsfaktoren für eine (frühzeitige) ressourcenschonendere Gestaltung von NsB-Angebotsformen auf.

Der vorliegende Band dokumentiert die Analyse des Diffusionsprozesses von neun Innovationen aus dem Bereich der Alltagsgegenstände:

- Öffentliche Bücherschränke
- Digitaler Download von Medien
- Online Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs
- Werkzeugvermietung
- Stationärer Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarf
- Umsonstläden (inkl. Leihläden)
- Gemeinschaftsgärten
- Regionale Tauschringe
- Tauschplattformen in Internet

Die Auswahl der Fälle und die Methodik der Diffusionsanalyse zur Erstellung von Fallprofilen sind in Kapitel 2 dokumentiert.

Kapitel 3 dokumentiert die Bewertung der neun Fälle im Detail.

Kapitel 4 fasst wesentliche Ergebnisse zusammen und gibt einen Überblick über das Feld.

Inhaltsverzeichnis

Zι	ısam	menf	assung	II
ln	halts	sverze	ichnis	. III
Αl	bild	ungsv	verzeichnis	V
Ta	bell	enver	zeichnis	V
1	Da	s Proj	ekt Nutzen statt Besitzen	6
	1.1	The	ma und Ziel des Vorhabens	6
	1.2	Vor	gehen und Methodik	6
2	Fal	llausv	vahl und Methodik der Analyse	7
	2.1		thodik zur Erstellung von Fallprofilen	
	2.2		desystem zur Erhebung der Einflussfaktoren	
3	All	tagsg	egenstände	.11
	3.1	Diff	usionsfall: Öffentliche Bücherschränke	.11
	3	.1.1	Beschreibung des Diffusionsfalls	.11
	3	.1.2	Einflussfaktoren auf die Diffusion	.15
	3.2	Um	sonstläden (inkl. Leihläden)	.21
	3	.2.1	Beschreibung des Diffusionsfalls	.21
	3	.2.2	Einflussfaktoren auf die Diffusion	.23
	3.3	Diff	usionsfall: Stationärer Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs	.28
	3	.3.1	Beschreibung des Diffusionsfalls	.28
	3	.3.2	Einflussfaktoren auf die Diffusion	.29
	3.4	Diff	usionsfall: Online Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs	.33
	3	.4.1	Beschreibung des Diffusionsfalls	.33
	3	.4.2	Einflussfaktoren auf die Diffusion	.35
	3.5	Reg	gionale Tauschringe	.39
	3	.5.1	Beschreibung des Diffusionsfalls	.39
	3	.5.2	Einflussfaktoren auf die Diffusion	.41
	3.6	Tau	schplattformen in Internet	.46
	3	.6.1	Beschreibung des Diffusionsfalls	.46
	3	.6.2	Einflussfaktoren auf die Diffusion	.48
	3.7	Dig	italer Download von Medien	.52
	3	.7.1	Beschreibung des Diffusionsfalls	.52
	3	.7.2	Einflussfaktoren auf die Diffusion	.55
	3.8	Diff	usionsfall: Werkzeugvermietung an Privatpersonen	.61
	3	.8.1	Beschreibung des Diffusionsfalls	.61

5	Lite	ratu	r	78
	4.2	Ger	meinschaftsgärten	77
	4.1	Um	sonstläden (incl. Leihläden)	76
	_			
4	Fazi	it		74
	3.9	9.2	Einflussfaktoren auf die Diffusion	69
	3.9	9.1	Beschreibung des Diffusionsfalls	67
	3.9	Diff	fusionsfall: Gemeinschaftsgärten	67
			Einflussfaktoren auf die Diffusion	
	2 (ດາ	Finfluesfaktoren auf die Diffusion	6.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Öffentlicher Bücherschrank in Hannover	12
Abbildung 2: Little Free Library in Sandy Springs, Georgia	12
Abbildung 3: Entwicklung der Zahl der Bücherschränke in Deutschland	15
Abbildung 4: Tauschringgündungen von 1992 bis 2002	41
Abbildung 5: Home Video Markt; Entwicklung 2000-2015; Ausgaben in Mio. €	55
Abbildung 6: Ausprägung der Bewertung nach Einflussbereichen für die Innovationen im Feld Alltagsgegenstände	76
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014	13
Tabelle 2: Diffusionsdynamik der Innovationen im Feld Alltagsgegenstände	74

1 Das Projekt Nutzen statt Besitzen

1.1 Thema und Ziel des Vorhabens

Im Rahmen des Vorhabens "Nutzen statt Besitzen: Ressourceneffizienz- und Diffusionspotenziale neuer Nutzungsformen" sollen die Potenziale zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs und die Chancen und Risiken der Diffusion von Nutzen statt Besitzen-Angebotsformen (NsB-Angebotsformen) ermittelt und somit die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft unterstützt werden. Da sich im Bereich der neuen und flexiblen Konsum- und Eigentumsmodelle durch Nutzen statt Besitzen kontinuierlich neue Geschäftsmodelle etablieren, werden diese aktuellen Entwicklungen aufgegriffen und anhand spezifischer Fallbeispiele untersucht. Im Ergebnis sollen Handlungsempfehlungen für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft im Rahmen eines partizipativen Prozesses formuliert werden, die auf die Verbreitung ressourcenleichter NsB-Angebotsformen hinwirken. Das Vorhaben zeigt Handlungsoptionen und Erfolgsfaktoren für eine (frühzeitige) ressourcenschonendere Gestaltung von NsB-Angebotsformen auf.

Das Projekt wird gefördert aus Mitteln der Innovations- und Technikanalyse des BMBF unter Leitung des Wuppertal Instituts und mit Beteiligung des Borderstep Instituts und des Faktor-10-Instituts durchgeführt

1.2 Vorgehen und Methodik

Zu Beginn des Projektes erfolgte eine Bestandsaufnahme der aktuell am Markt bestehenden NsB-Angebotsformen (AP1). Diese wurden anhand spezifischer Kriterien bewertet und im Expertenkreis evaluiert. Als Ergebnis wurde eine in Bezug auf mögliche Ressoucenschonungs- und Diffusionspotenziale priorisierte Shortlist von 20 NsB-Angebotsformen aus drei prioritär eingestuften Themenfeldern "Verkehr", "Wohnen und Reisen" und "Alltagsgegenstände" erstellt:

Verkehr: Carsharing, Online-Mitfahrgelegenheiten (Carpooling), Fahrgemeinschaftsvermittlung von Unternehmen, Intermodale Mobilität, Bürgerbus, Parkplatzsharing.

Wohnen und Reisen: Wohngemeinschaften und Untervermietung, Gemeinschaftseigentum und Cohousing in Mietwohnungen, Couchsurfing, Flatsharing, Haustausch.

Alltagsgegenstände: Öffentliche Bücherschränke, Digitaler Download von Medien, Stationärer Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarf, Online Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs, Werkzeugvermietung, Umsonstläden (inkl. Leihläden), Regionale Tauschringe, Tauschplattformen in Internet, Gemeinschaftsgärten.

Die NsB-Angebotsformen der Shortlist wurden unter Berücksichtigung der gesamten Wertschöpfungskette hinsichtlich ihrer Ressourceneffizienzpotenziale analysiert (AP2). Die gewonnenen Erkenntnisse zum Ressourcenverbrauch wurden einschließlich möglicher Reboundeffekte in Steckbriefen dokumentiert.

Parallel erfolgt die Identifikation von Erfolgsfaktoren für die Diffusion ressourcenleichter NsB-Angebotsformen (AP3). Dabei wurden die ausgewählten 20 Angebotsformen hinsichtlich der Verbreitung (Geschwindigkeit, Umfang) in der Innovations- und Markteinführungsphase untersucht. Die Daten wurden ex-post erhoben, um charakteristische Diffusionsverläufe und Einflussmöglichkeiten zu identifizieren.

Auf der Grundlage der Analyseergebnisse werden anschließend vier bis sechs Angebotsformen ausgewählt und vertiefende Fallstudien durchgeführt (AP4). In diesem Prozess werden Vertreter/-innen relevanter Akteursgruppen im Rahmen von Fokusgruppen und Experteninterviews eingebunden. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse synthetisiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet (AP5).

Ziel des Projektes ist die Ableitung von fallbezogenen und übergreifenden Handlungsempfehlungen, um die ermittelten Ressourceneffizienzpotenziale nutzbar zu machen und die Diffusion von ressourcenschonenden NsB-Angebotsformen zu unterstützen. Die Ergebnisse werden über unterschiedliche Medien und Foren (z.B. Broschüre, Fachartikel, Buch, Konferenzen) vorgestellt und veröffentlicht.

2 Fallauswahl und Methodik der Analyse

Im Rahmen der Bestandsaufnahme (AP1) wurden gut 100 unterschiedliche Nutzen statt Besitzen-Angebotsformen identifiziert ("Longlist"). Diese Inventarliste von NsB-Angebotsformen wurde im weiteren Arbeitsprozess in die Themenfelder "Individualmobilität", "Wohnen", "Alltagsgegenstände", "Lebensmittel" und "Querschnittsthemen" strukturiert und im Hinblick auf deren mögliche Ressourceneffizienz- und Diffusionspotenziale sowie Relevanz priorisiert.

Zwischenergebnis war der Entwurf einer Shortlist von 24 aus Projektsicht besonders interessanten Nutzen statt Besitzen-Angebotsformen in den drei prioritär eingestuften Themenfeldern "Individualmobilität", "Wohnen" und "Alltagsgegenstände", welche in einem Workshop Experten vorgelegt und präsentiert wurden. Auf Grundlage des Inputs durch die Experten und die Diskussion während des Expertenworkshop wurde die Shortlist finalisiert, sodass diese aus final festgelegten 20 Angebotsformen besteht, die das Projektteam im Einklang mit der Meinung der Experten als besonders aussichtsreich befand. Aussichtsreich bedeutet hier, dass die Angebotsformen sowohl hohe Potenziale hinsichtlich Ressourceneinsparung und Diffusion besitzen als auch dass Überschneidungen mit anderen Parallelvorhaben vermieden werden und eine politische Relevanz gegeben ist.

Die finale Shortlist, bestehend aus den zuvor genannten 20 NsB-Angebotsformen, wurde Im weiteren Projektverlauf auf deren Ressourceneffizienzpotenziale sowie Diffusionspfade hin untersucht und bewertet. Der hier vorliegende Materialband dokumentiert die Ergebnisse der Untersuchung der Diffusionspfade der "Alltagsgegenstände" dieser Innovationen.

2.1 Methodik zur Erstellung von Fallprofilen

Anhand von Sekundärinformationen wird auf qualitativem Wege für jeden Fall ein Profil erstellt. Die Beschreibung der Fälle im jeweiligen Profil folgt dabei einem definierten Profilschema. Dieses umfasst zentrale Eckdaten zum Innovationsgegenstand und zum Ablauf der Diffusion sowie zu den 22 Einflussfaktoren, die von Fichter und Clausen (2013, S. 97) als potenziell relevant für den Verlauf des Diffusionsprozesses herausgearbeitet wurden.

Das Profilschema hat die Funktion eines standardisierten Erhebungsinstruments (vgl. Fichter & Clausen 2013, S. 156 ff.), ähnlich einem standardisierten Beobachtungsprotokoll. Es werden nur solche Faktoren untersucht, denen in der Fachwelt oder aufgrund von Sekundärinformationen plausibel eine Wirkung unterstellt werden kann. Zugleich ist sichergestellt, dass zu allen Fällen die gleichen Daten erhoben werden. Das Vorgehen ist also ähnlich der teilnehmenden Beobachtung.

Da "Innovationen" nicht befragt werden können, erfolgt die Datenerhebung nicht, wie in der quantitativen Sozialforschung sonst üblich, durch Befragung der Merkmalsträger, sondern in einem erneuten qualitativen Schritt durch Codierung in einem Codierteam. Mit anderen Worten, jeder Fall wird mit einer Ausprägung für jeden Faktor versehen. Die Einflussfaktoren werden mit 3er und 5er-Skalen (0 bis +2 und -2 bis +2) erhoben. Ergebnis der Datenerhebung ist ein Datensatz, der Eckdaten aller untersuchten Fälle von Innovationen sowie Ausprägungen von 22 Variablen (die potenziellen Einflussfaktoren) enthält.

Auf diese Weise wird im Projekt qualitatives Datenmaterial quantifiziert und einer deskriptiven statistischen Auswertung zugänglich gemacht, ohne den Anspruch zu erheben, Kausalitäten abgebildet oder Messungen vorgenommen zu haben.

2.2 Codesystem zur Erhebung der Einflussfaktoren

Die Erfassung von Informationen über die einzelnen Diffusions-Fallprofile sowie die Codierung der Ausprägungen der Einflussfaktoren erfolgte von Januar bis Mai 2016 nach dem unten dokumentierten Schema.

Dabei wurde jedem Diffusionsfall genau eine Ausprägung jedes Einflussfaktors zugewiesen. Die für diese Codierung erforderlichen Informationen wurden dabei aus online wie offline vorliegenden Dokumenten entnommen und die Quellen jeweils im Anhang dokumentiert. Zur Gewährleistung intersubjektiver Nachvollziehbarkeit wurde eine annähernde Interrater-Reliabilität durch Codierung der Fallprofile in einem mehrköpfigen Codierteam hergestellt. Durch einen fortlaufenden Prozess des Codierens und wechselseitigen Überprüfens wurde auf diese Weise eine weitestgehende Reproduzierbarkeit der Codierungen erzeugt.

Die Codierung erfolgte grundsätzlich anhand der verfügbaren Informationen über den gesamten bisherigen Diffusionsprozess, d. h. auf den Zeitraum von der Markteinführung bis heute.

Die Codierung erfolgte nach dem Prinzip der Abweichung von der Nullhypothese. Generell wurde daher jedem Faktor eine Einflusswirkung von 0 unterstellt. Nur dort, wo die erhobenen empirischen Informationen unstrittig und intersubjektiv nachvollziehbar eine andere Annahme nahe legten, wurde mit 1 und 2 für einen förderlichen oder sehr stark förderlichen Einfluss und mit -1 und -2 für einen hemmenden bzw. sehr stark hemmenden Einfluss codiert.

Produktbezogene Faktoren	Codierung		
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	 2: neue nützliche Funktion oder starker sozialer Vorteil 1: weniger wesentliche neue Funktion oder kleiner Sozialer Vorteil 0: kein relativer Vorteil erkennbar 		
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	2: Deutlich UND in der Öffentlichkeit wahrnehmbar1: Weniger deutlich oder nur in Innenräumen u. ä. wahrnehmbar0 Punkte: Nicht wahrnehmbar		
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	0 : neutral -1: Anschlussfähigkeit erfordert Aufwand oder Lernen -2 : Anschlussfähigkeit nur schwer herzustellen		
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	0: unkomplex -1: leicht komplex -2: bedarf besonderen Fachwissens		
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	2: Einfach und mit im Vergleich zur Wirtschaftlichkeit geringen Kosten erprobbar1: Aufwendig erprobbar0: Nicht erprobbar		

Adoptorbezogene Faktoren	Codierung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	 2: Die Existenz einer größeren Gruppe von Innovatoren ist bekannt 1: Die Existenz einer kleinen Gruppe von Innovatoren ist bekannt 0: Nicht bekannt.
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	O: keine Verhaltensänderung erforderlich -1: Verhaltensänderung erforderlich -2: deutliche Verhaltensänderung erforderlich
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	O: keine Unsicherheiten bekannt -1: kleine Unsicherheiten -2: deutliche Unsicherheiten
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	 2: hohe Wirtschaftlichkeit oder billiger 1: leicht wirtschaftlich oder etwas billiger 0: neutral -1: leicht unwirtschaftlich oder etwas teurer -2: deutlich unwirtschaftlich oder deutlich teurer

Anbieterbezogene Faktoren	Codierung
10. Ausbildungsaufwand	0: neutral
Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur	-1: hoher Ausbildungs- und QM-Aufwand wirken leicht hemmend
Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	-2: hoher Ausbildungs- und QM-Aufwand wirken deutlich hemmend
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	2: Bekannte Unternehmen mit hoher Reputation bieten die Innovation an1: weniger bekannte Unternehmen bieten die Innovation an0: nur unbekannte Anbieter
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	2: Verfügbarkeit und Service sind überall sichergestellt 1: kleine Einschränkungen in Verfügbarkeit oder Service 0: neutral -1: schlechte Verfügbarkeit oder fehlender Service wirken leicht hemmend -2: schlechte Verfügbarkeit oder fehlender Service wirken deutlich hemmend

Branchenbezogene Faktoren 13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der

14. Rolle der Marktführer:

Innovation ein?

Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?

15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?

Codierung

- 2: starke und aktive Unterstützung
- 1: weniger starke oder weniger aktive Unterstützung
- 0: kein Branchenverband bzw. keine Aktivität
- -1: leicht hemmender Einfluss
- -2: deutlich hemmender Einfluss
- 2: Marktführer haben die Innovation von Anfang an mit eingeführt
- 1: Marktführer haben die Innovation leicht gefördert
- 0: Marktführer verhielten sich neutral
- -1: Marktführer haben die Diffusion leicht behindert
- -2: Marktführer haben engagiert gegen die Diffusion gekämpft
- 2: viele Intermediäre haben die Diffusion engagiert gefördert
- 1: einige Intermediäre haben sich für die Diffusion eingesetzt
- 0: keine aktiven Intermediäre bekannt
- -1: einige Intermediäre bremsen die Diffusion
- -2: viele Intermediäre bremsen die Diffusion

Politische Faktoren	Codierung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	0: keine Hemmnisse -1: kleine Hemmnisse -2: deutliche Hemmnisse
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	2: deutliche Förderung1: eingeschränkte Förderung0: keine Förderung
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	2: Eine Leitmarktpolitik ist bekannt und wird aktiv verfolgt.1: Nebenaspekt eines Leitmarktes0: Nicht bekannt.
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	2: die Innovation wurde durch die Medien deutlich geördert 1: die Innovation wurde durch die Medien etwas gefördert 0: über die Innovation wird nur selten berichtet -1: Medienberichte etc. wirkten hemmend -2: Medienberichte etc. wirkten deutlich hemmend

Pfadbezogene Faktoren	Codierung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	2: die Innovation hat sich sehr schnell zum dominanten Design entwickelt 1: in einigen Marktsegmenten erreicht die Innovation den Status des dominanten Designs 0: neutral -1: Vorgängerprodukte haben über ein leichtes lock-in die Diffusion gebremst -2: Vorgängerprodukte haben über ein starkes lock-in die Diffusion stark verzögert
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	2: Preis ist seit der Markteinführung z.B. durch economies of scale oder Folgeinnovationen stark gesunken 1: Preis ist wenig gesunken 0: Preis ist gleich geblieben -1: Preis ist leicht gestiegen -2: Preis ist deutlich gestiegen
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse-Phänomene zu beobachten?	2: deutliches "kritische Masse Phänomen"1: leichtes "kritische Masse Phänomen"0: keine selbstverstärkenden Effekte

3 Alltagsgegenstände

3.1 Diffusionsfall: Öffentliche Bücherschränke

3.1.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Öffentliche Bücherschränke sind eine Idee der Gemeinwohlökonomie. Es handelt sich um wetterfeste Schränke, in die jeder der möchte Bücher hineinstellen oder herausnehmen kann. Grundsätzlich scheint es so zu sein, dass Menschen mit höherem verfügbaren Einkommen sowie ältere Menschen mehr Bücher hineinstellen und jüngere Menschen und Menschen mit weniger Geld eher Bücher herausnehmen, über 60% der Nutzerlnnen geben aber an, sowohl Bücher herauszunehmen als auch hineinzustellen (Piorkowsky, Michael-Burkhard, 2016, S. 139).

Diffusionsanalyse Materialband Alltagsgegenstände

Abbildung 1: Öffentlicher Bücherschrank in Hannover



Quelle: Borderstep

Abbildung 2: Little Free Library in Sandy Springs, Georgia



Quelle: Pressefoto von littlefreelibrary.org1

Die Bundesländer Nordrhein-Westfalen mit aktuell 162 und Niedersachsen mit 101 Bücherschränken gelten als Vorreiter der öffentlichen Bücherschränke.²

Die Frage, ob Bücherschränke eher eine Konkurrenz oder eher eine Ergänzung zum Buchhandel und zu Bibliotheken sind, wird gegenwärtig im Auftrag der Landeshauptstadt Hannover untersucht (Clausen & Steudle, 2016) Dieser Bericht trifft die folgenden Annahmen und Überlegungen:

- Der Schwerpunkt der Bestände in Bücherschränken liegt auf Belletristik,
- Sachbücher und Non-Book Medien sind kaum in Bücherschränken vorhanden,
- Kinder- und Jugendbücher wie auch Sachbücher sind in Bücherschränken knapp, wobei unklar ist, ob sie selten eingestellt oder besonders rasch wieder entnommen werden,

_

¹ Vgl. http://littlefreelibrary.org/wp-content/uploads/2013/09/Library-6357-Sandy-Springs-Georgia.jpg vom 9.2.2016.

² Vgl. <u>http://www.tauschgnom.de/offene-buecherschraenke</u> vom 9.2.2016.

• "aktuelle Literatur in gutem Zustand" ist nicht in großer Zahl im Bücherschrank zu beobachten und auch kaum zu erwarten, weil nur wenige Menschen neu gekaufte Bücher schnell wieder abgeben.

Die Abgrenzung zu Bibliotheken kann wie folgt vorgenommen werden: Von den 440 Millionen Ausleihen des Jahres 2014 fanden 88 Millionen in wissenschaftlichen Bibliotheken statt³, betrafen also Sachbücher, die in Bücherschränken im Regelfall nicht zu finden sind. Am Beispiel der ca. 50 Millionen Entleihungen aus bayerischen öffentlichen Bibliotheken⁴ wird die Verteilung der Ausleihen auf Gruppen verschiedener Medien transparent. In Bücherschränken nicht zu finden sind die 17 Millionen Non-Book-Medien, also CDs, DVDs u.a.m., vielleicht nur, weil der Bücherschrank als exklusiv für Bücher verstanden wird. Ebenso kaum zu finden sind die 8 Millionen Sachbücher, die je 2 Millionen Zeitschriftenhefte sowie die Ausleihen aus dem virtuellen Bestand. Kinder- und Jugendliteratur, zusammen knapp 16 Millionen Entleihungen, sind in Bücherschränken selten zu finden. Der Fokus der Bücherschränke liegt also eindeutig auf Belletristik, in Konkurrenz zu 8 Millionen oder ca. 16% der Entleihungen aus Bibliotheken.

Auch zu den Buchhandlungen besteht in engerem Sinne keine Konkurrenz um LeserInnen. Der Münchener Wochenanzeiger schreibt⁵: "Die Buchhändler sehen es als Chance, mehr Menschen am Lesen zu beteiligen. Sie würden oft Patenschaften übernehmen und die Schränke ehrenamtlich pflegen. Außerdem würden sie Lesungen organisieren und andere Aktivitäten an den Schränken. Sie nutzen dieses Projekt also für sich auf eine intelligente Art …." Der größte Teil des Buchbestandes einer Buchhandlung besteht ohnehin aus vergleichsweise neuen Büchern, die sich eben meist erst Jahre später im Bücherschrank finden. Mit Neuerscheinungen der letzten drei Jahre, also einer Buchgruppe, die im Bücherschrank eher die Ausnahme darstellt, erzielt eine Buchhandlung 80% bis 90% des Umsatzes⁶. Der verbleibende kleine Anteil verteilt sich wieder auf die Buchkategorien, die bereits bezogen auf die Bibliotheken diskutiert wurden. Der verbleibende Mengenwettbewerb mit den Bücherboxen ist damit klein.

Womit also konkurrieren Bücherschränke überhaupt? Wer ein Buch dem Bücherschrank entnimmt und es liest, sucht Unterhaltung und nutzt dazu ein Medium. Sie oder er würden ansonsten vielleicht ein anderes Medium nutzen. Blickt man aber auf die Mediennutzung im repräsentativen Mittel, scheint es wahrscheinlich, dass statt des Lesens eher Fernsehen, Hörfunk oder Internet der Zerstreuung dienen würden. Der ökologische Vergleich müsste daher eher das Lesen eines Buches aus dem Bücherschrank mit der Nutzung des Fernsehens oder eines Computers in den Mittelpunkt stellen, womit bei 4 bis 6 Stunden Lesezeit eine Energiemenge von ca. 50 bis 100 Watt mal 4 bis 6 Stunden eingespart würde.

Tabelle 1: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014

in Min./Tag	Fernsehen	Hörfunk	Internet	Zeitung	Tonträger	Buch	Zeitschrift
Gesamt (ab 14 J.)	240	192	111	23	27	22	6
14-29 J.	128	142	233	10	63	30	4
30-49 J.	223	207	135	18	26	15	4
ab 50 J.	297	203	46	34	10	23	9

Quelle: ARD-ZDF Onlinestudie⁷

³ Vgl. https://www.hbz-nrw.de/dokumentencenter/produkte/dbs/aktuell/auswertungen/gesamt/gesamt dt 14.pdf vom 31.3.2016.

⁴ Eine bundesweite Erhebung war nicht zu finden.

⁵ Vgl. <u>http://www.wochenanzeiger.de/article/132628.html</u> vom 6.4.2016.

⁶ Angabe einer erfahrenen Buchhändlerin in einem Telefonat vom 9.4.2016.

⁷ Vgl. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483 vom 11.4.2016.

DiΔ	ncti	eist	una	cto	М
סוכ	HIJLI	CISL	ulis	310	u

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?

Der öffentliche Bücherschrank scheint auf das Künstlerduo Michael Clegg und Martin Guttmann zurückzugehen, die Kunst als "sozialkommunikativer Prozess" verstanden. "Das Künstlerduo setzt sich nicht nur mit spezifischen urbanen Räumen auseinander, sondern mit der Struktur von Öffentlichkeit an sich. Mit diesem Arbeitsansatz installierten die Künstler an drei verschiedenen Orten der Grazer Peripherie einfache Bücherschränke, an denen Hinweise zur Benutzung angebracht sind, die das Publikum auffordern, sich ein Buch auszuborgen, nach einer angemessenen Zeit wieder zurückzubringen und den Bestand eventuell mit Bücherspenden aufzustocken"⁸. Das Grazer Projekt aus dem Jahr 1991 könnte der Ursprung der freien Bücherschränke im öffentlichen Raum sein. Es wurde von Clegg und Guttmann 1990 konzipiert (Kahle, 2014) und auch danach zunächst als Kunstform diskutiert (Lingner, 1993).

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs \leq 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation [X]

Marktindikator

Zahl der öffentlichen Bücherschränke.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [X] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen []

⁸ Vgl. http://offsite.kulturserver-graz.at/projekte/242 vom 9.2.2016.

_

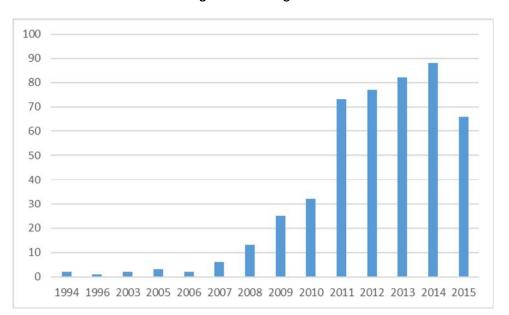


Abbildung 3: Entwicklung der Zahl der Bücherschränke in Deutschland

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Zahlen aus der Wikipedia-Liste öffentlicher Bücherschränke⁹

Die US-amerikanische Organisation littlefreelibrary schätzt den weltweiten Bestand an Bücherschränken auf ca. 36.000 und den Bücherumschlag auf ca. 9,3 Mio. p.a., wobei littlefreelibrary mit wesentlichen kleineren Bücherschränken arbeitet als deutsche Organisationen und diese nicht auf öffentlichen, stark frequentierten Plätzen aufstellt sondern auf Privatgelände (vgl. Abbildung 2).

Das Literaturhaus Salzburg schätzt, dass in zwei zu Bücherschränken umgebauten Telefonzellen in der Salzburger Innenstadt zwischen Mai 2012 und November 2013 zusammen ca. 10.000 Bücher den Besitzer wechselten, was etwa 3.300 Büchern pro Schrank und Jahr oder ca. 10 Bücher pro Tag entspräche. Die von Clausen und Steudle (2016) durchgeführte Befragung von Patlnnen und Nutzerlnnen kommt zu dem Schluss, dass es auch 5.000 Bücher pro Schrank und Jahr sein können.

Bei ca. 600 Bücherschränken in Deutschland ergibt sich ein Bücherumschlag zwischen 2 und 3 Millionen p.a.. Der Buchhandel setzt jährlich in Deutschland um die 400 Millionen Bücher ab¹¹, dazu noch einmal ca. 5 bis 10% E-Books. Etwa 440 Millionen Ausleihungen verzeichnen die deutschen Bibliotheken¹². Der Anteil der Bücherschränke an der Versorgung der Haushalte mit Büchern liegt damit derzeit bei. ca. 0,2 bis 0,3 %.

3.1.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die	Für den Nutzer bieten öffentliche Bücherschränke im Vergleich zum käuflichen Erwerb eines Buches den Vorteil der wegfallenden Anschaffungskosten. Wer ein Buch aus dem Schrank herausnimmt muss zudem nicht zwangsweise	2

⁹ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste %C3%B6ffentlicher B%C3%BCcherschr%C3%A4nke in Deutschland vom 9.2.2016.

¹⁰ Vgl. http://www.literaturhaus-salzburg.at/B%C3%BCchertankstelle 96 129 214.html vom 1.6.2016

¹¹ Vgl. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/416380/umfrage/absatz-von-buechern-in-deutschland/ vom 9.2.2016.

¹² Vgl. https://www.hbz-nrw.de/dokumentencenter/produkte/dbs/aktuell/auswertungen/gesamt/gesamt dt 14.pdf vom 9.2.2016.

Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	auch eines wieder hineinlegen. Die öffentlichen Bücherschränke bereichern als kostenfreie Ergänzung das Angebot von Bibliotheken, Buchhandlungen und Antiquariaten und tragen dazu bei, dass ein Überangebot an bereits genutzten Büchern weiterverwendet werden kann. Außerdem sind sie rund um die Uhr verfügbar (Streiter, 2014). Nutzer können hierdurch ihre ungewollten oder ausgelesenen Bücher ausrangieren und finden zudem eine ökologische und soziale Alternative zur Entsorgung. Hierüber hinaus können Erfahrungen und Einsichten durch in Form des Lesestoffs geteilt werden (Piorkowsky, 2016).	
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Offene Bücherschränke sind deutlich in der Öffentlichkeit wahrnehmbar. Z.T. werden auch Gegenstände im öffentlichen Raum wie umgebaute Telefonzellen als Austauschmöglichkeit für Bücher genutzt.	2
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die Innovation ist technisch, institutionell und kulturell gut anschlussfähig.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Die Innovation ist für den Adoptor unkomplex. Die Nutzung öffentlicher Bücherschränke erfordert kein besonderes Fachwissen.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Öffentliche Bücherschränke sind kostenlos und einfach erprobbar.	2

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	Trixy Royeck, die das Konzept für den ersten offenen Bücherschrank in Bonn entwarf, gewann im Jahre 2003 den Ideenwettbewerb der Bürgerstiftung Bonn. Mit dem Preisgeld wurde der erste Schrank angefertigt, woraufhin sich weitere Städte der Idee anschlossen und öffentliche Bücherschränke in unterschiedlichen Gestaltungs- und Organisationsformen zur Verfügung stellten (Piorkowsky, Michael-Burkhard, 2016). Eine Nutzerbefragung fand aber erst 2008 durch Piorkowsky (2016) statt.	1

7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	Statt in die Bücherei oder in Buchhandlungen zu gehen oder Bücher im Internet zu bestellen, kann der Nutzer das Angebot von Bücherschränken in verschiedenen Stadtteilen nutzen. Eine Verhaltensänderung ist abgesehen vom kostenlosen Erwerb und der wegfallenden Beratung durch Verkäufer oder Bibliothekare nicht erforderlich.	0
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Unter den Verbrauchern gibt es Befürchtungen, dass der Bücherschrank häufiger als Stätte zur "Müllentsorgung" missbraucht wird, wodurch stark veraltete und nicht mehr lesbare Bücher zur Entsorgung in die Bücherschränke gestellt werden. Darüber hinaus werden u.a. Verschmutzungen, mangelnde Beleuchtung, Entnahme zum privaten Weiterverkauf, Vandalismus, Zerstörungen am Bücherschrank (z.B. defekte Türen) als störend empfunden (Piorkowsky, Michael-Burkhard, 2016). Selbst die Frage: Darf ich da etwas herausnehmen? ist eine Unsicherheit im Kontext der Nutzung. Auch im Schrank vorgefundenes "persönlich unliebsamen Gedankengut", z.B. politische oder altersgruppenmäßig problematische Literatur, erzeugt Unsicherheiten. Alle diese Unsicherheiten dürften aber die Nutzung des Schrankes nur wenig behindern.	0
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Die Nutzung öffentlicher Bücherschränke ist für den Adoptor kostenlos. Die Innovation ist hoch wirtschaftlich, da der Austausch von genutzten Büchern Kostenersparnisse im Vergleich zum Kauf mit sich bringt.	2

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Der erfolgreiche Betrieb der öffentlichen Bücherschränke wird durch sogenannte "Paten" ermöglicht, die sich ehrenamtlich für den Erhalt und die dauerhafte Nutzung der Schränke engagieren. Zu ihren Aufgaben gehört sich um den Zustand der Schränke (Sauberkeit, Vandalismus, Missbrauch zur Altpapierentsorgung, usw.) zu kümmern. Häufig sind es Anwohner, die dies als ihre Aufgaben erkennen (Piorkowsky, Michael-Burkhard, 2016). Ein Aufwand für eine spezielle Ausbildung zur Betreuung der Bücherschränke ist nicht notwendig.	0

11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	RWE ¹³ und Mercator ¹⁴ gelten neben Bürgervereinen und regional engagierten Anbietern von öffentlichen Bücherschränken, als Förderer, die über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen.	1
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	In Deutschland sind öffentliche Bücherschränke sowohl in Großstädten, im Umland, als auch in kleineren Städten und Orten verfügbar. Die ca. 600 Bücherschränke stellen jedoch noch immer keine auch nur annähernd flächendeckende Versorgung sicher.	1

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert zum Zeitpunkt der Markteinführung ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Es ist kein Branchenverband bekannt.	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Marktführer der Bücherversorgung sind Bibliotheken und Buchhandlungen. Einige dieser Akteure fördern die Innovation in begrenztem Umfang.	1
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf	Intermediäre im Bereich der öffentlichen Bücherschränke sind meistens regional engagierte Stiftungen, Privatpersonen, Service-Clubs (z.B. Lions oder Rotary), einige Stadtverwaltungen und Bürgervereine. Der erste öffentlich zugängliche Bücherschrank in Bonn wurde 2003 beim Ideenwettbewerb der Bürgerstiftung Bonn ausgezeichnet und wurde durch das Preisgeld	1

¹³ Vgl. http://www.rwe.com/web/cms/de/1312018/rwe-deutschland-ag/engagement/regionales-engagement/rwe-buecherschraenke/ vom 9.2.2016.

_

¹⁴ Vgl. <u>https://www.stiftung-mercator.de/de/projekt/mercator-buecherschrank/</u> vo 9.2.2016.

beschleunigt oder gebremst?	finanziert. Die Stiftung Mercator stellte 2009 zehn Bücherschränke in verschiedenen Kommunen des Ruhrgebiets auf und fördert weiterhin ihre Instandhaltung. ¹⁵	
	Die Kampagne "Du liest!" von der Bürgerstiftung Duisburg, unterstützte den Aufbau von zehn öffentlichen Bücherschränken, die nach nur einjährigem Bestehen mehr als 100.000 gespendete Bücher in Umlauf brachten. ¹⁶	
	In Hannover wirken u.a. die Sparkasse Hannover und die Hannoversche Volksbank, Gesellschaften wie HochTief oder die GBH und eine Schülerfirma an der Finanzierung der Projekte mit. ¹⁷	
	Das Internet-Portal "Tauschgnom" stellt neben einer Liste mit verschiedenen Standorten in Regionen Deutschlands auch eine Liste mit von öffentlichen Bücherschränken in Dänemark, Österreich und der Schweiz bereit. ¹⁸	

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Da verschiedene Räte, Verwaltungsstellen und Ämter in den Planungsprozess eingebunden werden müssen, erfordert die Realisierung der Projekte meist einen zeitlichen Vorlauf von einem haben Jahr. Für die Aufstellung auf städtischem oder kirchlichem Grund ist zudem eine "Sondernutzungserlaubnis" erforderlich. eine (Streiter, 2014)	-1
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Keine staatlichen Push- und Pull-Aktivitäten bekannt.	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler	Es ist keine Leitmarktpolitik bekannt.	0

¹⁵ Vgl. https://www.stiftung-mercator.de/media/downloads/1 Nachrichten/2015 02/Buecherschrank FAQ Februar 2015.pdf vom 9.2.2016.

Vgl. http://www.stiftungen.org/de/verband/auszeichnungen/kompass/kompass-archiv/kompass-2013/nominierte-2013.html vom 9.2.2016.

¹⁷ Liste der offenen Bücherschränke in Hannover, vgl. http://www.hannover.de/Kultur-Freizeit/Freizeit-Sport/Freizeiteinrichtungen/Stadtteilkultur/Offener-B%C3%BCcherschrank vom 9.2.2016.

¹⁸ Vgl. <u>http://www.tauschgnom.de/offene-buecherschraenke</u> vom 9.2.2016.

oder EU-Ebene?		
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Öffentliche Bücherschränke werden durch Zeitungen bekannt gemacht. Medial sind allein die Projekte der Mercator-Stiftung mit über 200 regionalen Zeitungsbeiträgen auf hohes Interesse gestoßen (Streiter, 2014). Der Sender "Radio Leinehertz" aus Hannover veröffentlichte zwei Podcasts zum Thema der öffentlichen Bücherschränke. 19	1

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Der große private Bestand an Büchern ermöglicht erst die kostenlose Abgabe über die Bücherschränke. Insoweit kann der private Besitz an zahlreichen Büchern als technischmaterieller Pfad gesehen werden, der die Innovation fördert.	1
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Die Nutzung von öffentlichen Bücherschränken ist für den Adoptor kostenlos.	0
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse- Phänomene zu beobachten?	Durch die hohe Sichtbarkeit und die intensive öffentliche Resonanz wird sowohl die Nutzung gefördert als auch Menschen in zusätzlichen Ortschaften oder Gemeindeteilen zum Nachmachen angeregt. Das Konzept breitet sich vermehrt auch auf andere Bereiche der Versorgung (z.B. Kleidung, Kinderbekleidung, Spielzeug, Elektronik, usw.) aus. Ähnliche Konzepte wie "Give-Boxen" und "Geschenk-Treffs" werden bereits umgesetzt.	1

 $^{^{19}\,\}text{Vgl.}\,\,\underline{\text{http://www.werkstatt-treff.de/html/buecherschrank.html}}\,\text{vom}\,\,9.2.2016.$

3.2 Umsonstläden (inkl. Leihläden)

3.2.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

In Umsonstläden können Nutzer/-innen Gegenstände wie Kleidung, Bücher, CDs und DVDs, Haushaltsgegenstände, usw. abgeben, die dann kostenlos für andere angeboten werden. Häufig sind dies Dinge, die vom Besitzer nicht mehr gebraucht werden und eigentlich "zu schade zum Wegwerfen" sind. Andere Menschen wiederum suchen vielleicht genau diese Dinge, können sie sich aber nicht leisten bzw. müssen Geld dafür ausgeben.

Standardmäßig basiert das Konzept nicht auf dem Tauschen oder Leihen von Gegenständen, sondern jeder und jede kann mitnehmen, was immer gebraucht wird. Ziel hierbei ist die verlängerte Nutzung von materiellen Gegenständen. Dabei fallen für die NutzerInnen keine direkten Kosten an.

Umsonstläden sind insbesondere in Deutschland, in den Niederladen und in Österreich verbreitet.²⁰ Der Umsonstladen Friedberg²¹ ist ein erfolgreiches Beispiel des Konzeptes. Die Konzepte der Leih- und Umsonstläden basieren hauptsächlich auf der Arbeit ehrenamtlicher Mitarbeiter, die sich in den Umsonstläden engagieren.

Eine Sonderform des Umsonstladens ist der **Leihladen**. In einem Leihladen werden ebenfalls Privatgegenstände unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Diese werden jedoch nicht verschenkt, sondern nach Ablauf einer bestimmten Frist in den Leihladen zurückgebracht. Somit können Gegenstände einem größeren Nutzerkreis zugänglich gemacht werden. Ein Beispiel für einen Leihladen ist "Leila" in Berlin.²² Die Nutzung eines Leihladens setzt voraus, dass die Nutzer/-innen selbst Gegenstände zum Verleih zur Verfügung stellen. Das Ausleihen von Dingen erfolgt gegen eine Pfandabgabe. Sowohl Umsonstläden, als auch Leihläden sind nicht kommerziell ausgerichtet.

Leih- und Umsonstläden können in öffentlichen Einrichtungen, Hausprojekten oder gemieteten Ladeflächen eingerichtet werden. Die Hauptkosten sind die Ladenmiete plus laufenden Kosten von insgesamt ca. 400-600 Euro pro Monat. Meist erfolgt die Finanzierung durch Spenden, Patenschaften, Mitgliederbeiträge und Fördergelder.²³

Das Konzept soll als praktische Anwendung der Waren- und Konsumkritik dazu anregen, über den Wert von Gegenständen in unserer stark materiell geprägten Konsumwelt nachzudenken und strebt einen bewussteren Umgang mit diesen Dingen an.²⁴ Weiter ziel es auf Abfallvermeidung und Ressourcenschonung. Viele Umsonstläden weisen darauf hin, nicht als karikative Einrichtungen verstanden oder wahrgenommen werden zu wollen (Kunas, 2010, S. 21).

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

²⁰ Vgl. <u>http://www.coforum.de/?78</u> vom 17.2.2016.

²¹ Vgl. http://umsonstladen-friedberg.de/ vom 17.2.2016.

²² Vgl. http://leila-berlin.de/ vom 17.2.2016.

²³ Vgl. http://www.leila-berlin.de/fileadmin/pdf/Poster_lula_stahlau.pdf vom 17.2.2016.

²⁴ Vgl. http://alles-und-umsonst.de/umsonstladen vom 17.2.2016.

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?

Die Idee der Umsonstläden geht auf die "Diggers", eine Aktionsgruppe mit politisch-künstlerischem Hintergrund aus San Francisco zurück. Die Gruppe leitete von 1966 bis 1968 neben einigen kostenlosen Aktionen u.a. einige "Free Stores".²⁵ Auch in Australien gab es z.B. in Melbourne von 1971 bis 1972 im Stadtteil Collingwood einen von Anarchisten betriebenen Free Store, den "Collingwood Freestore".²⁶

In Deutschland wurde die Idee von Hilmar Kunath aufgegriffen, der 1999 den ersten und bis heute existierenden Umsonstladen in Hamburg-Altona gegründete (Kunas, 2010). Dieser bettete von Anfang an die Idee einer waren- und erwerbskritischen Projektgemeinschaft in das Konzept des Umsonstladens mit ein.²⁷

Im Frühjahr 2009 gründeten Studenten der TU Berlin einen Umsonstladen auf dem Campus. Die Gründer sind in mehreren studentischen Projekten aktiv und streben mit ihrem Umsonstladen die Förderung des Themas der Nachhaltigkeit auf ihrem Campus an.²⁸

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs \leq 1 Jahr) [x] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation [X]

Marktindikator

Zahl der Leih- und Umsonstläden.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [X] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen []

Diffusionsanalyse Materialband Alltagsgegenstände

²⁵ Vgl. http://www.umsonstladen.de/ vom 18.2.2016.

²⁶ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Umsonstladen#cite_note-1 vom 17.2.2016.

²⁷ Vgl. http://www.umsonstladen.de/ vom 17.2.2016.

²⁸ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Umsonstladen#cite note-1 vom 17.2.2016.

Im deutschsprachigen Raum wurden im Dezember 2014 mindestens 83 Umsonstläden, vorwiegend in größeren Städten, aber auch in einigen Orten unter 10.000 Einwohnern gezählt.²⁹ Hinzu kommt eine kleine Zahl von Leihläden.

3.2.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Der Nutzer kann mitnehmen, was er gebrauchen kann, ohne dass direkte Kosten anfallen. Genauso können Dinge abgegeben werden, für die der Besitzer keine Verwendung mehr hat. Hierdurch wird die Entsorgung von Dingen, die eigentlich noch nutzbar sind verhindert bzw. die Nutzung dieser noch weiter verlängert. (Kunas, 2010, S. 18) Die Innovation bringt Spaß beim Stöbern, hilft dabei Ressourcen einzusparen und der Nutzer spart Geld.	2
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Umsonst- und Leihläden sind durch Beschriftungen an den Läden selbst und über ihre Websites in der Öffentlichkeit wahrnehmbar.	2
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Leih- und Umsonstläden sind technisch, kulturell und institutionell gut an ihr Umfeld anschlussfähig.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Die Innovation ist für den Adoptor unkomplex und erfordert kein besonderes Fachwissen zum Verständnis.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Die Innovation ist kostenlos und für den Adoptor ohne Aufwand erprobbar. Für manche Leihläden ist jedoch eine Registrierung erforderlich.	2

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im	Hilmar Kunath in Hamburg-Altona bettete von Anfang an	2

²⁹ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Umsonstladen#Verbreitung_und_Lage vom 19.2.2016.

die Idee und Innovationsprozess bzw. bei einer warenerwerbskritischen der Markteinführung Projektgemeinschaft in das Konzept des Umsonstladens mit ein.30 Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Auch die Studenten der TU Berlin mit ihrem Umsonstladen Gibt es Hinweise, dass auf dem Campus streben mit ihrem Umsonstladen die Nutzer-Innovatoren gezielt Förderung des Themas der Nachhaltigkeit auf ihrem in den Campus an.31 Herstellerinnovationsprozess Nutzer waren also intensiv eingebunden. integriert wurden? 7. Notwendigkeit von Statt nicht mehr benötigte Gegenstände zu entsorgen -1 oder zu verkaufen, kann der Adoptor seine Sachen direkt Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der im Laden abgeben und ggf. sogar gegen etwas anderes Innovation beim Adoptor eintauschen. Bei einigen Leih- oder Umsonstladeneine Verhaltensänderung? Konzepten, z.B. bei Leila Berlin, ist eine Mitgliedschaft erforderlich. Da vor dem Besuch nie klar ist, was genau im Laden vorzufinden ist, ist es, anders als beim gezielten Einkauf in einem "normalen" Geschäft, in einem Umsonstladen eher Zufall, wenn man etwas findet, was man gerade braucht. 8. Unsicherheiten bei Unsicherheiten bestehen bei den Adoptoren hinsichtlich -1 Adoptoren: des hygienischen und nutzbaren Zustandes der Inwieweit gab oder gibt es Gegenstände im Umsonst- oder Leihladen. Auch bei unter den Adoptoren elektronischen Geräten ist oft unklar, ob sie noch Unsicherheiten bezüglich funktionstüchtig sind. Beim Leihen von Gegenständen der Innovation? besteht zudem die Frage, was im Schadens- oder Verlustfall geschieht. Einige Nutzer befürchteten in den Regalen der Umsonstläden nur "Müll" vorzufinden. Sie kritisieren, dass einige Nutzer die Läden lediglich nutzen, um alten, unbrauchbaren Krempel zu entsorgen. 2 9. Preise. Kosten. Die Innovation ist hochgradig wirtschaftlich, da sie für den Wirtschaftlichkeit: Adoptor kostenlos ist. Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten-Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung	Es ist kein wesentlicher Ausbildungsaufwand erforderlich.	0

³⁰ Vgl. http://www.umsonstladen.de/ vom 17.2.2016.

Diffusionsanalyse Materialband Alltagsgegenstände

³¹ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Umsonstladen#cite note-1 vom 17.2.2016.

und im Qualitätsmanagement?		
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	Das Konzept des Leila Berlin ³² wurde bereits in andere Städte, z.B. Wien ³³ und Heidelberg ³⁴ übertragen. Wirklich einer breiteren Öffentlichkeit bekannt ist aber keiner der Umsonstläden.	0
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Umsonstläden sind in Deutschland, in den Niederladen und in Österreich erst wenig verbreitet ³⁵ und noch längst nicht flächendeckend verfügbar.	-2

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Es ist kein Branchenverband bekannt.	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Marktführer der Branche sind Kaufhäuser und Neuwarenverkäufer, die den Verlauf der Diffusion von Leih- und Umsonstläden nicht merkbar fördern oder hemmen.	0
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B.	Auf der Website "Umsonstläden.de" ist eine Liste von Läden in verschiedenen deutschen Städten zu finden. ³⁶ Der "Arbeitskreis lokale Ökonomie Hamburg" fördert neben anderen Projekten die beiden Umsonstläden in Hamburg. Er feiert zudem einmal im Jahr im Sommer mit	1

³² Vgl. http://www.leila-berlin.de/ vom 17.2.2016.

Diffusionsanalyse Materialband Alltagsgegenstände

³³ Vgl. http://www.leihladen.at/wp/ vom 18.2.2016.

³⁴ Vgl. <u>http://transition-heidelberg.org/?page_id=1537</u> vom 18.2.2016.

³⁵ Vgl. <u>http://www.coforum.de/?78</u> vom 17.2.2016.

³⁶ Vgl. http://www.umsonstladen.de/ vom 17.2.2016.

Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst? etlichen Anwohnern und Initiativen aus ganz Hamburg das "Umsonstfest"³⁷, ein nicht-kommerzielles Straßenfest. ³⁸

Ein Umsonstladen mit Fokus auf Babyausstattung im Stadtgebiet Ronnenberg bei Hannover wird durch die Diakonie Hannover-Land und die Region Hannover finanziell gefördert.³⁹

Im Oktober 2011 wurde der Ehrenwert-Preis in der Stadt Nürnberg an den Nürnberger Umsonstladen verliehen.⁴⁰

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Der Umsonstladen Dresden schreibt auf seiner Website: "Wir haften nicht für Schäden, die durch fehlerhafte Gegenstände bzw. defekte technische Geräte entstehen." Die Gültigkeit einer solchen Aussage kann bezweifelt werden. Das Produkthaftungsgesetz verpflichtet den Lieferanten ("meist Verkäufer") in den Fällen zur Schadenersatzleistung, wenn der Hersteller nicht ermittelt werden kann. Auch die Schenkung schließt dabei die Produkthaftung im Schadensfall offensichtlich ein. Das Handelsportal ebay informiert ähnlich: • "Schadensersatzansprüche des Käufers für Körper- und Gesundheitsschäden können in AGB nicht ausgeschlossen oder begrenzt werden, wenn dem Verkäufer dabei ein Verschulden zur Last gelegt werden kann (§ 309 Nr. 7 a) BGB). • Schadensersatzansprüche für sonstige Schäden können in AGB nicht ausgeschlossen oder begrenzt werden, wenn dem Verkäufer ein besonders grobes Verschulden zur Last gelegt werden kann (§ 309 Nr. 7 b) BGB). Für Schäden durch in den Verkehr gebrachte Produkte, deren Hersteller nicht ermittelt werden kann, muss also auch ein Umsonstladen haften.	-1
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften	Es sind keine staatlichen Push- oder Pull-Aktivitäten bekannt.	0

³⁷ Vgl. http://www.ak-loek.de/Umsonstfest/HomePage vom 17.2.2016.

³⁸ Vgl. <u>http://www.ak-loek.de/</u> vom 17.2.2016.

³⁹ Vgl. http://www.con-nect.de/startseite/news/umsonstladen-wird-weiter-gefoerdert.html vom 17.2.2016.

⁴⁰ Vgl. http://www.umsonstladen-nuernberg.de/ehrenwert-preis-fur-umsonstladen-in-gostenhof/ vom 17.2.2016.

⁴¹ Vgl. https://umsonstladendd.wordpress.com/umsonstladen-was-ist-das/ vom 8.3.2016.

⁴² Vgl. http://pages.ebay.de/rechtsportal/private_vk_7.html vom 8.3.2016.

(Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?		
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Es ist keine Leitmarktpolitik bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Über das Konzept und über spezifische Laden-Projekte in verschiedenen Städten und Gemeinden wurde u.a. in Oeko-Test ⁴³ , der Taz ⁴⁴ , der Frankfurter Rundschau ⁴⁵ und der Wetterauer Zeitung ⁴⁶ berichtet. In einer Sendung im Oktober 2015 berichtete der Radiosender "Hit Radio FFH" über den Umsonstladen Friedberg. ⁴⁷ Der britische Nachrichtensender BBC News veröffentlichte ein Dokumentations-Video über den Laden "Leila" in Berlin. ⁴⁸	1

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Der große private Bestand an Gegenständen ermöglicht erst die Weitervermittlung und Abgabe über die Leih- und Umsonstläden. Insoweit kann der private Besitz an zahlreichen Gegenständen im Haushalt als technischmaterieller Pfad gesehen werden, der die Innovation fördert.	1
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Da das Angebot grundsätzlich kostenlos ist, ist keine preisliche Entwicklung vorzufinden.	0
22. Selbstverstärkende Effekte:	Die kleine Zahl der bekannten Läden lässt nicht auf wirksame selbstverstärkende Effekte schließen.	0

⁴³ Vgl. http://umsonstladen-friedberg.de/bilder/oeko-test-2015-10.pdf vom 17.2.2016.

⁴⁴ Vgl. http://www.leila-berlin.de/fileadmin/pdf/taz_S27-plan2-bln-02.ebook.pdf vom 17.2.2016.

 $^{^{45}}$ Vgl. $\underline{\text{http://umsonstladen-friedberg.de/bilder/FR-24-Sept.jpg}}$ vom 17.2.2016.

⁴⁶ Vgl. http://umsonstladen-friedberg.de/bilder/WZ-Bericht-2015-September.jpg vom 17.2.2016.

⁴⁷ Vgl. <u>http://umsonstladen-friedberg.de/presse.html</u> vom 17.2.2016.

⁴⁸ Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=fX9Eru08zzw vom 17.2.2016.

Sind im sozialen System
des Diffusionsprozesses
selbstverstärkende Effekte
wie z.B.
Nachahmungseffekte
aufgrund von Vorbildern/
Prominenten/
Meinungsführern oder
kritische Masse-
Phänomene zu
beobachten?

3.3 Diffusionsfall: Stationärer Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs

3.3.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Unter den Second Hand Handel fallen in dieser Untersuchung Gegenstände und Waren, die im Haushalt und haushaltsnah verwendet werden. Darunter fallen z.B. Haushaltsgeräte, Kleidung, Werkzeug, Bücher, Geschirr, Dekoration, Möbel, etc.

Der Handel mit Second-Hand-Produkten ist bereits seit dem 18. Jahrhundert in Großbritannien verbreitet. Eintragungen aus Geschäftsbüchern geben Aufschluss über den Verkauf gebrauchter Mäntel und anderer Erzeugnisse aus zweiter Hand. Außerdem wird vermutet, dass zumindest in urbanen Zentren schon weit vorher mit gebrauchten Waren gehandelt wurde (Ohlwein, 1999).

Second Hand Kunden sind preisbewusste, meist eher finanzschwächere Menschen, die aus Kostengründen Second Hand kaufen. Der Preis ist ausschlaggebend für die Kaufentscheidung (Faltz, 2007, S. 78).

Auch in Deutschland entwickelte sich der stationäre Second Hand Handel zu einer in vielen Orten anzutreffenden Branche mit An- und Verkaufsgeschäften wie auch besonders auf Kleidung spezialisierten Second-Hand-Läden. Viele Gebrauchtwarenhändler nutzen heute ergänzend zu ihrem Ladengeschäft die Möglichkeit der Online-Vermarktung über Portale (Behrendt, Blättel-Mink, & Clausen, 2011).

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [] signifikant verbesserte Dienstleistung [X]

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [] oder beide [X]?

Gebrauchte Waren wurden seit dem 18. Jahrhundert meist getrennt von Neuwaren in spezialisierten Geschäften angeboten (Ohlwein, 1999).

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) [X]?

Endverbraucher: Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [] deutlicher Mehrwert [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation [X]

Marktindikator

Als Indikator soll die Anzahl der Second Hand Händler dienen. Diese werden mit der Anzahl aller Handelsunternehmen verglichen.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen [X]

In der Branche gibt es laut GelbeSeiten knapp 4.000 Ladengeschäfte⁴⁹. Der Verband Second-Hand vernetzt e.V. gibt 2008 eine Schätzung ab, dass bundesweit an die 8.500 Second Hand Geschäfte existieren.

Beim Statistischen Bundesamt sind 5.872 Unternehmen unter dem Wirtschaftszweig Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren gelistet. Bei ca. 300.000 Handelsunternehmen (Örtliche Einheiten von Handelsunternehmen mit nicht-Lebensmitteln) macht der Second Hand Handel also ca. 2% aus.⁵⁰ Da der stationäre Second Hand Handel seit Jahrzehnten existiert dürfte er damit den zugänglichen Markt weitgehend erschlossen haben, der Diffusionsstand wird auf 75% geschätzt. Wachstum findet eher auf der Schwelle zum Online-Second Hand statt.

3.3.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Durch den Kauf gebrauchter Güter wird die Lebens- und Nutzungsphase von Produkten verlängert und so zusätzliche Umweltbelastungen durch Neuproduktion vermieden (Behrendt u. a., 2011, S. 127).	2
 Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte 	Second Hand Geschäfte sind deutlich in der Öffentlichkeit wahrnehmbar.	2

⁴⁹ Vgl. http://www.gelbeseiten.de/gebrauchtwaren vom 23.8.2015.

_

⁵⁰ vgl. https://www.govdata.de/daten/-/details/destatis-service-45341-0001-test-test vom 9.12.2015.

wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?		
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Second Hand Geschäfte sind technisch, kulturell und institutionell an ihr Umfeld anschlussfähig.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Der Adoptor benötigt kein Fachwissen. Die Dienstleistung ist nicht komplex.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Sehr leicht zu erproben. Eingesetztes Budget kann der Kunde selbst bestimmen.	2

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	Second Hand Kunden sind preisbewusste, eher finanzschwächere Menschen, die aus Kostengründen Second Hand kaufen. Der Preis ist ausschlaggebend für die Kaufentscheidung (Faltz, 2007, S. 78). Im intensiven Kontakt mit dieser Gruppe dürfte auch der Second Hand Handel entstanden sein.	1
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	Für manche Menschen ist eine Verhaltensänderung notwendig, wenn z.B. hygienische Bedenken bestehen oder der Erwerb bzw. die Nutzung gebrauchter Waren sozial nicht akzeptiert wird oder der gesellschaftlichen Norm widerspricht (Faltz, 2007, S. 80)	-1
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Es bestehen Unsicherheiten bezüglich der Qualität der gebrauchten Gegenstände.	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder	Da Second-Hand-Ware günstiger als Neuware ist, ist der Preis förderlich für die Adoption.	2

hemmen Preis-, Kostenoder
Wirtschaftlichkeitsaspekte
die Adoption?

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Kein spezieller Ausbildungsaufwand notwendig.	0
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	Keine Anbieter mit hohem Bekanntheitsgrad.	0
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Stationärer Second-Hand-Handel wird deutschlandweit angeboten, allerdings nicht flächendeckend. Second Hand Läden sind oft auf bestimmte Produkte (Elektro, Möbel, Kleidung, Bücher, etc) spezialisiert, so dass es Einschränkungen in der Verfügbarkeit gibt.	1

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Der Verband Second Hand vernetzt e.V. wurde 2000 gegründet und dient eher der Vernetzung von Akteuren als der politischen Einflussnahme. 51	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt	Es liegen keine Informationen dazu vor, dass die Anbieter von Neuware den Second Hand Handel gefördert oder behindert hätten.	0

⁵¹ Vgl. <u>http://www.secondhand-online.de/</u> vom 17.2.2016.

wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?		
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Der Second Hand Handel wird durch soziale Einrichtungen wie die Caritas, Arbeiterwohlfahrt oder Diakonie gefördert. Diese bieten, z.B. in Fair-Kaufhäusern, gebrauchte Ware zu günstigen Preisen für finanzschwache Menschen an. Der Erlös wird zur Bezahlung der Mitarbeiter oder anderes soziales Engagement der Einrichtungen genutzt. 52	1

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Regelungen des Handelsrechts wie die Pflicht zur Gewährleistung sind zwar gut begründet, hemmen aber letztlich den Gebrauchtwarenhandel (Clausen et al. 2011).	-1
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Keine Vorschriften oder Förderaktivitäten bekannt.	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Keine Leitmarktpolitik bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs	In Deutschland keine Kampagnen bekannt. In der Schweiz wirbt die Kampagne "Re-Use" für die Wiederverwendung von Bauteilen. ⁵³	0

⁵² Vgl. http://www.caritas-einrichtungshaus.de/seite/151732/fairkaufhaus.html vom 13.01.2016.

⁵³ Vgl. <u>http://www.bauteilclick.ch/de/hauptnavigation/info-news/news/kampagne-re-use-183.html</u> vom 13.01.2016.

den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Mit dem Online-Verkaufsportal eBay kam der Second Hand Handel wieder mehr in Mode, wobei die stationären Händler Synergien dokumentieren, da sie Online einen zweiten Absatzkanal erschließen. Auch eröffnen einzelne Online Händler stationäre Ladengeschäfte. 54	1
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Preise für Gebrauchtware sind je nach Warengruppe (Überoder Unterangebot, fast neu, gesuchte Antiquität) sehr unterschiedlich (Nissanoff, 2006). Eine Tendenz lässt sich nicht ausmachen.	0
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse- Phänomene zu beobachten?	Der Gebrauchtwarenhandel ist eine etablierte und stabile Branche ohne große Wachstumsdynamik.	0

3.4 Diffusionsfall: Online Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs

3.4.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Im Online-Gebrauchtwarenhandel werden von Privatpersonen oder Gebrauchtwarenhändlern gebrauchte Güter Online angeboten und im Internet verkauft. Der Versand erfolgt meist über Paketdienste, die Bezahlung durch Banküberweisung oder den Internet Bezahldienst PayPal, der dem Marktführer eBay gehörte und seit Sommer 2015 eine eigenständige Aktiengesellschaft ist.

⁵⁴ Vgl. http://www.foerderland.de/news/fachbeitraege/beitrag/zahlen-daten-fakten-zur-secondhand-branche-blick-auf-eine-wachstumsbranche/secondhand/ vom 13.01.2016.

Grundlage für den Onlinehandel mit Gebrauchtwaren ist die Entwicklung der Internetnutzung und die Entstehung großer Handelsplattformen wie eBay. Die elektronischen Märkte haben nicht nur zu einer Vergrößerung der Anzahl von Marktteilnehmern im Vergleich zum stationären Handel mit Gebrauchtwaren geführt, sondern auch zu einer Entwicklung von anderen internetgestützten Handelsmodellen wie Tauschbörsen (Netcycler) und Marktplätzen, die die Organisation der Such-, Anbahnungs- und Abwicklungsprozesse für den Kauf bzw. Verkauf von gebrauchten Konsumgütern zwischen Privatpersonen anbieten (Schmied & Wächter, 2009).

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?

In Deutschland ging die Plattform alando.de am 11. März 1999 mit ca. 4.000 Angeboten ans Netz (Klostermeier, 1999b). Das 1995 gegründete Internetauktionshaus eBay übernahm alando.de bereits am 23.6.1999 für 30 Millionen DM (Klostermeier, 1999a).

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Endverbraucher: Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [X] deutlicher Mehrwert [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation []

Marktindikator

Als Indikator dient die Anzahl von Usern bekannter Online Gebrauchtwaren-Handelsplattformen und die Anzahl von Handels- und Tauschplattformen selber.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen [X]

Diffusionsanalyse Materialband Alltagsgegenstände

Ebay hat in Deutschland mehr als 17 Millionen aktive Käufer und allein 175.000 gewerbliche Verkäufer. Durchschnittlich sind ständig mehr als 70 Millionen Artikel in über 50.000 Kategorien gelistet⁵⁵.

Seit der Gründung von Kleiderkreisel in 2009 nutzen mehr als 4 Millionen Mitglieder das Portal. 56

Die steigende Anzahl der Online Handels- und Tauschbörsen lässt darauf schließen, dass der Second Hand Handel in Deutschland auf dem Massenmarkt angekommen ist. Immer mehr Plattformen, neben den allgemein bekannten wie eBay, amazon und eBay-kleinanzeigen, entstehen, speziell für eigene Produktsegmente (Fahrräder, Kleidung, Bücher, Tickets, etc.) und sind auf dem Onlinemarkt zu finden. Auch auf facebook entstehen immer mehr Gruppen für Tausch und Handel. Zusätzlich haben Online Zeitschriften manchmal eine Onlinebörse.

Beispiele für deutsche Online Plattformen sind: Balu.de, Bambali, book2book, couch-fish.com, Die Tauschbörse, exchange*me, Game Change, Hitflip, Kleiderkreisel, Mamikreisel, Bikemarkt, Miralia.de, Pamundo, swapy, shpock, Tausch-Buecher, Tausch-Trend, Tauschbillet.de, Tauschbu.de, TauschDeal, Tauschgnom, Tauschothek, Tauschpalast, Tauschticket, Tauschzone, etc.⁵⁷ Wie auf ebay verschwimmt dabei die Grenzen zwischen Kauf und Tausch, weil auf den gleichen Plattformen beides getan werden kann.

3.4.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Durch die Vermarktung gebrauchter Güter wird die Lebens- und Nutzungsphase von Produkten verlängert und so zusätzliche Umweltbelastungen durch Neuanschaffungen vermieden. Auf eBay wird gekauft weil es "praktisch und bequem" (76,0%) ist, die Käufer "Geld sparen" (73,6%) können und "unabhängig von Ladenöffnungszeiten" (69,9%) sind. Direkt dahinter liegen Motive, die spaßorientiert sind ("es macht Spaß" (51,6%), "Nervenkitzel" (32,6%)) und auf ausgefallene Dinge zielen ("es gibt Dinge, die es sonst nicht gibt" (53,2%), "es gibt ausgefallene Dinge" (43,6%)). Umweltschonung als Kaufmotiv ("In dem ich gebrauchte Produkte kaufe, schone ich die Umwelt") geben 27,6 Prozent der NutzerInnen an. Das Ausleben von Sammelleidenschaft (14,6%) und soziale Kontakte über eBay ("Austausch mit anderen Nutzern" (10,7%)) spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle (Behrendt u. a., 2011).	2
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere	Insbesondere durch die große Bekanntheit von eBay ist der Online Second-Hand Handel vergleichsweise gut wahrnehmbar.	1

⁵⁵ Vgl. https://presse-de.backends.ebay.eu/sites/ebay.de/files/eBay Factsheet 082015.pdf vom 23.10.2015.

⁵⁷ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste von Internet-Tauschb%C3%B6rsen vom 10.12.2015.

⁵⁶ Vgl. <u>http://www.kleiderkreisel.de/about</u> vom 10.12.2015.

⁻ B. <u>1100017</u>

Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?		
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Nicht nur, dass man bei eBay gut einkaufen kann, es vereinfacht den Tagesablauf weil zu jeder Zeit agiert werden kann und manchmal kann man sogar etwas wieder verkaufen. Nicht kompatibel mit vielen Tagesrythmen ist dagegen die Entgegennahme von Paketen mit gekaufter Ware.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Nach Einarbeitung wenig komplex.	-1
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Uneingeschränkt erprobbar.	2

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	Die Erstnutzer von eBay um das Jahr 1999 waren Nutzer- Innovatoren und standen in regem Austausch mit eBay (Nissanoff, 2006, S. 60).	1
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	Online-Käufe werden anders getätigt als Ladenkäufe und erfordern daher eine Verhaltensänderung. Notwendig ist bei Gebrauchtwaren eine Verhaltensänderung außerdem, wenn z.B. hygienische Bedenken oder fehlende soziale Akzeptanz von gebrauchter Ware bestehen (Faltz, 2007, S. 80)	-1
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich	Das von eBay populär gemachte System der Auktionskultur spielte quasi mit der Unsicherheit und machte sie zum gewollten Nervenkitzel. Auf vielen Gebrauchtwarenportalen dominiert heute aber der	-1

der Innovation?	einfache Kauf. Zudem bestehen Unsicherheiten bezüglich der Qualität der gebrauchten Gegenstände.	
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Extrem wirtschaftlich, da (wenn ein Online-PC vorhanden ist) ohne Investitionskosten eine neue preiswerte und allzeit verfügbare Einkaufsmöglichkeit erschlossen wird. Da Second-Hand-Ware günstiger als Neuware ist (Vintage und Antiquitäten ausgenommen), ist der Preis förderlich für die Adoption.	2

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Der Aufbau von Verkaufs- oder Auktionsportalen ist hoch komplex und fordert gut ausgebildetes Personal.	-2
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	eBay hat in den meisten Produktgruppen einen Marktanteil über 80% und ist uneingeschränkt Marktführer (Clausen et al. 2011). Auch der Onlinehändler Amazon bietet in einigen Kategorien wie z.B. Büchern gebrauchte Produkte an. Beide Unternehmen sind sehr bekannte und verfügen über eine hohe Reputation.	2
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Weltweit online verfügbar.	2

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Der Verband Bitkom setzt sich für den Onlinehandel generell ein, nicht aber speziell für den Gebrauchtwarenhandel.	1
14. Rolle der Marktführer:	Die großen stationären Marktführer im Einzelhandel wie	0

Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Karstadt, Otto u.a. sind nicht in den Gebrauchtwarenhandel eingestiegen, aktiver Widerstand ist nicht bekannt. Bei Amazon laufen Neu- und Gebrauchtwarengeschäft parallel.	
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Eine Unterstützung des Gebrauchtwarenhandels findet mit dem Ziel der Abfallvermeidung durch regionale Abfallwirtschaftsbetriebe statt. Weitere Marktintermediäre sind nicht bekannt.	1

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Regelungen des Handelsrechts wie die Pflicht zur Gewährleistung oder zur Frage des privaten oder gewerblichen Angebots sind zwar gut begründet, hemmen aber letztlich den Gebrauchtwarenhandel (Clausen et al. 2011).	-1
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Keine Vorschriften oder Förderungen bekannt.	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Keine Leitmarktpolitik bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf	Umfängliche Berichterstattung über eBay Anfang des Jahrtausends, "3 – 2 –1- Meins!" Kampagne von eBay.	2

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Keine technologischen und wirtschaftlichen Pfadabhängigkeiten bekannt.	0
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Die Nutzung der Online-Plattformen ist für den Kunden kostenfrei.	0
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse- Phänomene zu beobachten?	eBay hat es geschafft, innerhalb weniger Jahre durch Mundzu-Mund-Propaganda an die 20 Millionen Deutsche zu regelmäßigen Besuchen der eBay Homepage zu bewegen. Dabei wurde das Privatkundengeschäft in den letzten Jahren anteilig zu eBay-Kleinanzeigen verschoben.	2

3.5 Regionale Tauschringe

3.5.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Das Konzept der Tauschringe beschreibt die Idee einer lokalen Gemeinschaft, in der Gegenstände und Dienstleistungen getauscht, verliehen, vermietet oder ausgeliehen werden können. Dies ist vor allem in Form von nachbarschaftlichem oder freundschaftlichem Tauschen vorzufinden und wird oft über eine Plattform (ähnlich wie ein soziales Netzwerk) verwaltet, auf der die Gegenstände oder Dienstleitungen (z.B. handwerkliche Hilfe, Babysitting, o.Ä.) vorgestellt werden, die verschiedene Nutzer-/innen anbieten.

Der freiwillige Austausch von Dienstleistungen und Waren, der auch indirekt und zeitverzögert stattfinden kann, wird grundsätzlich ohne Einsatz von Geld, manchmal anhand einer eigenen Tauschwährung oder eines anderen Verrechnungsmittels, vollzogen und ist somit für die Nutzer kostenlos. Bei einigen Tauschringen wird für jeden Nutzer ein fiktives "Konto" geführt, dessen Stand sich verringert, wenn ein Mietglied eine Leistung in

Anspruch nimmt, bzw. erhöht, wenn eine Leistung erbracht wird.⁵⁸ Grundsätzlich gilt das Konzept als Selbsthilfeeinrichtungen und ist nicht kommerziell ausgerichtet.

Die Kosten, die z.B. für Verwaltung und Miete bei den Tauschring-Zentralen anfallen, werden manchmal durch die Erhebung einer Gebühr für die Nutzung oder durch finanzielle Unterstützung von Stiftungen gedeckt (Niemeyer, 2002, S. 19). Tauschringe dieser Art gibt es weltweit, in Deutschland sind es etwas mehr als 200.⁵⁹ Da die meisten Tauschkreise und Dienstleistungen lokal gebunden sind, werden der Austausch zwischen den Menschen einer Stadt bzw. Region und das Knüpfen sozialer Kontakte gefördert. Zudem werden verschiedene Fähigkeiten der Nutzer mobilisiert und neue Initiativen auch dort ermöglicht, wo wenig oder kein Geldkapital vorhanden ist.

Seit 2008 besteht durch das "3Länder Clearing" der "ZA:RT" auch die Möglichkeit mit angeschlossenen Tauschkreisen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz untereinander zu tauschen. Auch das "Community Exchange System" ermöglicht seit 2003 (bzw. seit 2010 auch in deutscher Sprache) das überregionale Tauschen, ohne das bisher aber viele deutsche Tauschringe hier aktiv wären.

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?

Erste Ansätze von nicht-geldlichen Tauschsystemen sind bereits seit dem Anfang des 19. Jahrhunderts bekannt (Kristof, Nanning, & Becker, 2001, S. 17). Der erste moderne Tauschring in Deutschland wurde 1992 von Helmut Becker in der Nähe von Halle gegründet (Niemeyer, 2002, S. 13).

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [] deutlicher Mehrwert [X] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation []

Diffusionsanalyse Materialband Alltagsgegenstände

⁵⁸ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Tauschkreis vom 24.2.2016.

⁵⁹ Vgl. http://www.tauschringadressen.de/ vom 24.2.2016.

⁶⁰ Vgl. http://www.zart.org/index.php?id=176 vom 25.2.2016.

⁶¹ Vgl. https://www.community-exchange.org/vom 26.2.2016.

Marktindikator

Zahl der Tauschringe?

Niemeyer erhob 2002 seine Daten in einer Grundgesamtheit von 264 Tauschringen (Niemeyer, 2002, S. 49). Auf der Website "Tauschringadressen.de" sind in Deutschland gegenwärtig nur noch 204 Tauschringe gelistet.⁶²

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [X] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen []

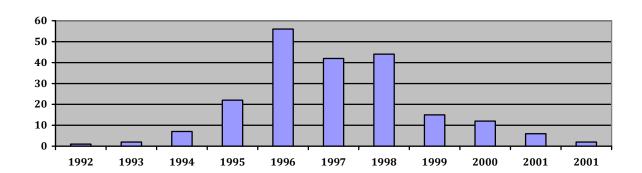


Abbildung 4: Tauschringgündungen von 1992 bis 2002

Quelle: Niemeyer (2002, S. 50)

Auf der Website "Tauschringadressen.de" sind in Deutschland gegenwärtig 205 Tauschringe gelistet⁶³, die sich besonders in Großstädten konzentrieren. Die Mitgliederzahlen befinden sich im Rahmen von 20 bis 1000 Mitgliedern, der Durchschnitt liegt somit bei etwa 100 Mitgliedern pro Tauschring (Niemeyer, 2002, S. 13), insgesamt dürften also etwa 20.000 Menschen Mitglied eines Tauschringes sein. Durch die wenigen Angebote sind die Monatsumsätze meist sehr gering, getauscht werden im Durchschnitt nicht mehr als zwei Stunden Leistung pro Monat und Mitglied (Niemeyer, 2002, S. 23). Damit ist die Innovation in Deutschland nur ein kleiner Nischenmarkt.

3.5.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Der Vorteil eines Tauschringes besteht darin, dass der Nutzer Dienstleistungen und Gegenstände frei aus dem (meist allerdings kleinen) Angebot der Tauschgemeinschaften auswählen oder eigene Tauschobjekte und Dienstleistungen anbieten kann. So kann er Gegenstände nutzen, die z.B. nicht regelmäßig im	1

⁶² Vgl. http://www.tauschringadressen.de/ vom 24.2.2016.

-

⁶³ Vgl. http://www.tauschringadressen.de/vom 22.4.2016.

	eigenen Haushalt gebraucht und angeschafft werden oder auch Produkte zuerst ausprobieren, bevor er sie sich selbst kauft. Meist findet der Tausch in der Nachbarschaft, also im näheren Umfeld statt, wodurch zudem keine langen Wartezeiten für Versand o.Ä. anfallen. Die Innovation fördert nicht nur soziale Kompetenzen und die Stärkung des Wohnumfeldes durch eine Vernetzung der Nachbarschaft, sondern ermöglicht auch die Erprobung neuer Arbeitsformen bei der persönliche Fähigkeiten und Talente eingebracht werden können und fördert eine lokale "Ökonomie", unabhängig von Geld und Arbeitsmarkt.	
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Tauschringe sind nicht direkt in der Öffentlichkeit wahrnehmbar.	0
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die Innovation ist nicht sehr gut an ihr Umfeld anschlussfähig, da die ständige Verfügbarkeit eines großen Warenangebotes zumindest innerhalb des Tauschringes deutlich reduziert wird.	-1
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Die Innovation ist für den Adoptor nicht sehr komplex. Für die Teilnahme muss der Nutzer aber Mitglied bei einem Tauschring werden und um ihn zu nutzen muss das verfügbare Waren- und Dienstleistungsangebot regelmäßig geprüft werden.	-1
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Die Innovation ist für den Adoptor kostenlos und einfach erprobbar. Normalerweise ist eine Mitgliedschaft beim Tauschring erforderlich.	2

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	Das System der Tauschringe geht auf aktive Nutzer als Innovatoren zurück (Niemeyer, 2002, S. 13).	2

7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	Eine Verhaltensänderung besteht beim Adoptor hinsichtlich der erforderlichen Anmeldung beim ausgewählten Tauschring sowie in der gewollten Fokussierung auf die oft überschaubare Angebotsvielfalt in den Tauschringen. Auch das Anbieten von Gegenständen oder Diensten erfordert eine Verhaltensänderung.	-1
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Bei den Adoptoren kommen Unsicherheiten zum Teil in Bezug auf den hygienischen und funktionstüchtigen Zustand der getauschten Waren, sowie bei dem Risiko der Ungewissheit zur Qualität und Verlässlichkeit bei Dienstleistungen auf, da diese manchmal von unausgebildeten oder unerfahrenen Anbietern angeboten werden. Da die Tauschringe lediglich als Vermittler agieren und nicht direkt in die Transaktionen der Nutzer involviert sind, wirken Zweifel im Hinblick auf Schadens- oder Streitfälle, sowie Versicherungs- und Steuerpflichten leicht hemmend. Für einige Interessenten kostet es zudem Überwindung, im Hinblick auf Dienstleistungen andere Privatpersonen in ihren Privatbereich zu lassen. Oft wird auch die Frage gestellt, ob die Aktivitäten innerhalb des Tauschringes nicht teilweise Schwarzarbeit seien oder ob sich Mitglieder der Steuerhinterziehung schuldig machen (Niemeyer, 2002, S. 24).	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Die Anmeldung bei einem Tauschring ist für den Adoptor in der Regel kostenlos. Für das Tauschen oder Leihen von Gegenständen oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung fallen ggf. Verrechnungsgelder z.B. in Form einer eigenen Tauschwärung, wie die "Batzen" beim MaDiTa (Mannheimer Dienstleistungs Tauschring) ⁶⁴ an.	2

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Es ist kein wesentlicher Ausbildungsaufwand bei den Initiatoren erforderlich.	0
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe	Die Innovation wird durchweg von in der Öffentlichkeit unbekannten Anbietern angeboten.	0

⁶⁴ Vgl. http://www.tauschringadressen.de/adressdaten/profil.php?id=26 vom 25.2.2016.

Reputation verfügen?		
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Auf der Website "Tauschringadressen.de" sind in Deutschland gegenwärtig 205 Tauschringe gelistet ⁶⁵ , die sich besonders in Großstädten konzentrieren. Damit ist die Innovation in Deutschland bisher nur unvollständig und keineswegs flächendeckend verfügbar.	-2

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert zum Zeitpunkt der Markteinführung ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Auf einem Bundestreffen der deutschen Tauschringe wurde 1998 die "Arbeitsgemeinschaft Bundesdeutscher Tauschsysteme" (ABG) gegründet, die als überregionaler Ansprechpartner und Lobby für alle Arten von Tauschringen bis zu ihrer Auflösung im Jahr 2000 aktiv war (Niemeyer, 2002, S. 22).	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Marktführer der Branche sind Kaufhäuser und Neu- sowie Gebrauchtwarenverkäufer, die den Verlauf der Diffusion von Tauschringen jedoch nicht merkbar fördern oder hemmen.	0
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Plattformen wie das "Tauschringportal.de"66, "Tauschringadressen.de"67 und "Tauschring.de"68 stellen Kontaktadressen-Listen mit diversen Tauschringen in Deutschland bereit. Das "Tauschwiki" ist eine Initiative der deutschen Tauschringe und stellt ein gemeinschaftlich erstelltes Nachschlagewerk und Handbuch für Tauschringe zur Verfügung. Derzeit umfasst es 356 Artikel. ⁶⁹ "Tauschrausch" ⁷⁰ ist ein Programm zur Verwaltung von Tauschringen. Der "Verein zur Förderung von bürgerschaftlichem Engagement e.V." ⁷¹ bietet neben Beratung und	1

⁶⁵ Vgl. <u>http://www.tauschringadressen.de/</u> vom 22.4.2016.

⁶⁶ Vgl. http://www.tauschringportal.de/Adressen/Tauschringe-Links.htm vo 24.2.2016.

⁶⁷ Vgl. http://www.tauschringadressen.de/ vom 24.2.2016.

⁶⁸ Vgl. <u>http://www.tauschring.de/adressen.php</u> vom 22.2.2016.

⁶⁹ Vgl. http://www.tauschwiki.de/wiki/Hauptseite vom 22.2.106.

⁷⁰ Vgl. <u>http://www.helge-ruben.de/tauschrausch/?q=start</u> vom 22.2.2016.

⁷¹ Vgl. http://vzfbe.org/interessengemeinschaft-deutsche-tauschringe/ vom 22.2.2016.

Unterstützung auch Schulungen und Seminare für die tägliche Tauschsystemarbeit, sowie politische Lobbyarbeit nach den jeweils gültigen Richtlinien für alle Tauschsysteme. Als überregionale Vermittlungszentrale agiert zudem der "Ressourcen-Tauschring" (Niemeyer, 2002, S. 22)

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Es sind keine institutionellen Hemmnisse bekannt.	0
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Es sind keine staatlichen Push- und Pull-Aktivitäten bekannt.	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Es ist keine Leitmarktpolitik bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Es existieren einige lokale Zeitungsberichte, die über spezifische Tauschringe oder über das Konzept der Innovation berichteten. Hiervon abgesehen sind keine Kampagnen oder spezielle Aktivitäten in den Medien zu den Tauschringen bekannt.	0

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche	Der große private Bestand an Gegenständen ermöglicht erst die Weitervermittlung und Abgabe über Tauschringe. Insoweit kann der private Besitz an zahlreichen Gegenständen im Haushalt als technisch-materieller Pfad	1

Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	gesehen werden, der die Innovation fördert.	
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Da das Angebot grundsätzlich kostenlos ist bzw. auf einer eigenen Tauschwährung oder Verrechnungseinheit beruht, ist keine preisliche Entwicklung vorhanden.	0
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse- Phänomene zu beobachten?	Es sind keine selbstverstärkenden Effekte bekannt.	0

3.6 Tauschplattformen in Internet

3.6.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Der Austausch von Dienstleistungen und Waren auf Tauschplattformen, der auch indirekt und zeitverzögert stattfinden kann, wird grundsätzlich ohne Einsatz von Geld, manchmal anhand einer eigenen Tauschwährung oder eines anderen Verrechnungsmittels, vollzogen und ist meist für die Nutzer kostenlos. Bei einigen Plattformen wird für jeden Nutzer ein fiktives "Konto" geführt, dessen Stand sich verringert, wenn das Mietglied eine Leistung in Anspruch nimmt, bzw. erhöht, wenn eine Leistung erbracht wird.⁷² Grundsätzlich gilt das Konzept als Selbsthilfeeinrichtung und ist nicht kommerziell ausgerichtet.

Die Kosten die z.B. für Verwaltung und Miete bei den Plattformbetreibern anfallen, werden manchmal durch die Erhebung einer Gebühr für die Nutzung der Portale, durch Werbungsanzeigen auf den Portalseiten oder durch finanzielle Unterstützung von Stiftungen gedeckt (Niemeyer, 2002, S. 19). Tauschplattformen gibt es weltweit.

Überregionale Tauschaktivitäten bieten sich z. B. bei Gütern und bei Dienstleitungen wie Korrekturlesen, Übersetzungen u. ä. an, die vom räumlichen Bezug unabhängig sind. Auch das "Community Exchange System" ermöglicht seit 2003 (bzw. seit 2010 auch in deutscher Sprache) das überregionale Tauschen.⁷³ Tauschportale sind z.B.:

_

⁷² Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Tauschkreis vom 24.2.2016.

⁷³ Vgl. <u>https://www.community-exchange.org/</u> vom 26.2.2016.

• frents (zusammengesetzt aus "Friends rent things"): www.frents.com
Tauschgnom: <u>www.tauschgnom.de</u>
Die Tauschbörse: www.dietauschboerse.de
 ebay-Kleinanzeigen Tauschseite: https://www.ebay-kleinanzeigen.de/s-zu-verschenken-tauschen/c272
Meine Spielzeugkiste: https://meinespielzeugkiste.de
Dienstleistungsfeld
Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?
Innovationsgrad
Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?
neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []
Markteinführung
Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?
Die Online-Tauschbörsen sind eine recht junge Erscheinung. "bambali" und "tauschticket" wurden 2004 gegründet.
Adoptor
Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?
Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs \leq 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [X] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation []

Marktindikator

Zahl der Tauschportale

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [X] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen []

Laut Wikipedia gibt es in Deutschland 24 Tauschportale.⁷⁴ "Die Tauschbörse" dokumentiert auf ihrer Website 35.000 Mitglieder, Meinespielzeugkiste sprich in einer Pressemitteilung von 5.000 Abonnenten. Die Zahl der Mitglieder ist dabei aber nur ein Indikator für den Diffusionsstand, da parallel die Zahl der Transaktionen von Bedeutung wäre, über die aber nichts bekannt ist.

3.6.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Der Vorteil einer Tauschplattform besteht darin, dass der Nutzer Dienstleistungen und Gegenstände frei aus dem Angebot des Portals auswählen oder eigene Tauschobjekte und Dienstleistungen anbieten kann, ohne dafür Geld zu benötigen. Die Auswahl ist meist nicht sehr groß und der Versandaufwand nicht unerheblich.	1
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Tauschplattformen sind nicht direkt in der Öffentlichkeit wahrnehmbar.	0
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die Innovation ist als zusätzliche Konsumplattform technisch, institutionell und kulturell gut an ihr Umfeld anschlussfähig.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Die Innovation ist für den Adoptor nicht sehr komplex. Für die Teilnahme muss der Nutzer aber Mitglied bei einem Tauschring werden und um ihn zu nutzen muss das verfügbare Waren- und Dienstleistungsangebot regelmäßig geprüft werden.	-1
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Die Innovation ist für den Adoptor kostenlos und einfach erprobbar.	2

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung	Das System der Tauschringe geht auf seine Nutzer als Innovatoren zurück. Tauschplattformen sind später als Online-Erscheinungsform daraus entstanden.	1

⁷⁴ Vgl <u>https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Internet-Tauschb%C3%B6rsen</u> vom 15.3.2016.

Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?		
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	Eine Verhaltensänderung besteht beim Adoptor hinsichtlich der erforderlichen Anmeldung bei der ausgewählten Tauschplattform. Auch ist das Suchen nach einem geeigneten Tauschgegenstand / Matching u.U. recht aufwendig. Auch das Anbieten von Gegenständen oder Diensten stellt eine Verhaltensänderung dar.	-1
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Bei den Adoptoren kommen Unsicherheiten zum Teil in Bezug auf den hygienischen und funktionstüchtigen Zustand der getauschten Waren, sowie bei dem Risiko der Ungewissheit zur Qualität und Verlässlichkeit bei Dienstleistungen auf, da diese manchmal von unausgebildeten oder unerfahrenen Anbietern angeboten werden. Da die Plattformen lediglich als Vermittler agieren und nicht direkt in die Transaktionen der Nutzer involviert sind, wirken Zweifel im Hinblick auf Schadens- oder Streitfälle, sowie Versicherungs- und Steuerpflichten leicht hemmend. Auch beim Thema Datenschutz bei der Anmeldung in Tauschring-Portalen bei einigen Nutzern Bedenken auf.	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Die Anmeldung bei einer Tauschplattform ist für den Adoptor in der Regel kostenlos. Für das Tauschen von Gegenständen oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung fallen ggf. Verrechnungsgelder z.B. in Form einer eigenen Tauschwärung, wie die "Batzen" beim MaDiTa (Mannheimer Dienstleistungs Tauschring) ⁷⁵ an.	2

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Die Erstellung einer Tauschplattform erfordert gut ausgebildete Personenmit Fähigkeit zur Programmierung eines Webshops mit Tuschfunktionalität, Mitgliederverwaltung, Kontoführung u.a.m.	-2
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter:Existieren bereits Anbieter	Keine der existierenden Tauchplattformen ist bisher der breiten Öffentlichkeit bekannt.	0

⁷⁵ Vgl. <u>http://www.tauschringadressen.de/adressdaten/profil.php?id=26</u> vom 25.2.2016.

der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?		
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Durch die häufig mangelnde Aktivität der Mitglieder sind die Monatsumsätze meist sehr gering, getauscht werden im Durchschnitt nicht mehr als zwei Stunden Leistung pro Monat und Mitglied (Niemeyer, 2002, S. 23). Somit ist die Innovation in Deutschland bisher nur unvollständig und geringfügig verfügbar.	-2

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert zum Zeitpunkt der Markteinführung ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Es ist kein Branchenverband bekannt.	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Marktführer der Branche sind Kaufhäuser und Neu- sowie Gebrauchtwarenverkäufer, die den Verlauf der Diffusion von Tauschplattformen jedoch nicht merkbar fördern oder hemmen.	0
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf	Plattformen wie das "Tauschringportal.de" ⁷⁶ , "Tauschringadressen.de" ⁷⁷ und "Tauschring.de" ⁷⁸ stellen Kontaktadressen-Listen mit diversen Tauschringen in Deutschland bereit. Das "Tauschwiki" ist eine Initiative der deutschen Tauschringe und stellt ein gemeinschaftlich erstelltes Nachschlagewerk du Handbuch für Tauschringe zur Verfügung. Derzeit umfasst es 356 Artikel. ⁷⁹	1

⁷⁶ Vgl. <u>http://www.tauschringportal.de/Adressen/Tauschringe-Links.htm</u> vo 24.2.2016.

⁷⁷ Vgl. <u>http://www.tauschringadressen.de/</u> vom 24.2.2016.

⁷⁸ Vgl. <u>http://www.tauschring.de/adressen.php</u> vom 22.2.2016.

⁷⁹ Vgl. <u>http://www.tauschwiki.de/wiki/Hauptseite</u> vom 22.2.106.

beschleunigt oder gebremst?	"Tauschrausch" ⁸⁰ ist ein Programm zur Verwaltung von Tauschringen.	
	Die Plattform "frents" wurde u.a. als "Innovativstes Content-startUp" 2011 und Finalist des "Bitkom Cebit Innovators Pitch" ausgezeichnet. ⁸¹	

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Es sind keine institutionellen Hemmnisse bekannt.	0
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Es sind keine staatlichen Push- und Pull-Aktivitäten bekannt.	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Es ist keine Leitmarktpolitik bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Der Anbieter "frents", wird über diverse Medien, z.B. Zdf, ARD, Bild, Wirtschaftswoche, süddeutsche Zeitung, u.a. beworben. ⁸²	0

⁸⁰ Vgl. <u>http://www.helge-ruben.de/tauschrausch/?q=start</u> vom 22.2.2016.

⁸¹ Vgl. http://www.frents.com/index.html vom 24.2.2016.

⁸² Vgl. <u>http://www.frents.com/index.html?cid=206917</u> vom 24.2.2016.

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Der große private Bestand an Gegenständen ermöglicht erst die Weitervermittlung und Abgabe über Tauschplattformen. Insoweit kann der private Besitz an zahlreichen Gegenständen im Haushalt als technisch-materieller Pfad gesehen werden, der die Innovation fördert.	1
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Da das Angebot grundsätzlich kostenlos ist bzw. auf einer eigenen Tauschwährung oder Verrechnungseinheit beruht, ist keine preisliche Entwicklung vorhanden.	0
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse- Phänomene zu beobachten?	Es sind keine selbstverstärkenden Effekte bekannt.	0

3.7 Digitaler Download von Medien

3.7.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Zahlreiche Anbieter stellen digitale Medien zum Download für Nutzer/-innen zur Verfügung. Die Bandbreite digitaler Medien erstreckt sich hierbei von Musik, Filmen und eBooks über Magazine und Zeitungen bis hin zu wissenschaftlichen Journals und Veröffentlichungen. Ein digitales Medium muss dann nicht mehr "physisch" z.B. CD, DVD, oder Buch erworben werden. Der Zugang zu den entsprechenden Downloads kann entweder kostenpflichtig oder kostenlos sein. Kostenpflichtige Angebote stehen, z.B. im Rahmen einer Einmalzahlung pro Medium (z.B. Download eines Songs bei iTunes) oder einer regelmäßigen Zahlung, z.B. im Rahmen einer Flatrate und dann nur für die Dauer des Abonnements, zur Verfügung.

Kostenlose Angebote digitaler Medien gibt es bei Youtube und anderen Videoportalen und in den Mediatheken der öffentlich rechtlichen Sender. Auch stellen manche Künstler ihre Musikstücke als

kostenlosen Download über Online-Musikdienste wie Soundcloud⁸³ oder LastFM⁸⁴ bereit. In der Regel sind Angebote zum digitalen Download von Musik jedoch kommerziell ausgerichtet. Bücher in Englisch gibt es z.B. bei https://openbooks.com kostenlos bzw. zu einem vom Kunden frei festlegbaren Preis.

Das digitale Format hat im Vergleich zum physischen Medium mehrere Vorteile. So fallen beispielsweise die Lagerkosten, die bis zu 75 % des Verkaufspreises eines Produktes ausmachen können, genauso wie Hemmnisse durch Zölle oder Versandbeschränkungen beim digitalen Produkt weg. Dies erleichtert auch den Zugang zu internationalen Märkten. Mit der Voraussetzung, dass ein Internetzugang vorhanden ist, können unabhängig von Beschränkungen des Standorts und der Betriebszeiten weltweit veröffentlichte Medien heruntergeladen werden. Zudem gehen digitale Produkte nie aus.

Beispiele für bekannte Anbieter von Mediendownloads:

- Amazon Music (ehemals Amazon mp3 (Musik Download))
- Amazon Instant Video (Video Streaming)
- Audible (Hörbuch Download)
- Kindle eBooks (eBook Download)
- Apple-iTunes (Download von Musik, Videos/Filmen, Podcasts, Hörbüchern,...)
- Musicload (Musik Download)
- Maxdome (Online Videothek)
- MP3.de (Musik Download)
- Beatport (Musik Download)
- Google Play Music (Musik Streaming)
- Spotify (Musik Streaming)

Auch der Elektronikeinzelhandel, z.B. Mediamarkt und Saturn (Online-Shop mit Musik- und Film Download) und Lebensmitteleinzelhandel z.B. Aldi mit Aldi Life Musik⁸⁶ sind im Markt für Onlinemedien aktiv.

Beispiel Audible

Audible ist Pionier für Hörbuch-Downloads und Erfinder des ersten "Digital-Audio-Players", der als ein Vorläufer des mp3-Players bekannt wurde. Audible wurde 1995 gegründet und 2008 von Amazon gekauft. Das Unternehmen agiert als Vertriebsplattform für Hörbuchverlage (Jonas, 2009). Für sein Angebot nutzt Audible ein eigenes Dateiformat (.aa) und gilt als weltweit umfangreichste Download-Plattform für Hörbücher und weitere Audio-Inhalte wie gesprochene Zeitungs- und Zeitschriftenartikel. Über die von Audible selbst entwickelte Technologie "Audible Air" ist der direkte drahtlose Download auf Smartphones ohne den klassischen "Umweg" über den PC möglich (Jonas, 2009). Inzwischen gibt es etwa 8,4 Millionen Hörbuch-Nutzer in Deutschland (Stand 2016). Bereits über eine Millionen entscheiden sich hier bereits für den Download (Jonas, 2009).

Am System der Onlinemedien wird auch Kritik geübt. So wird beanstandet, dass Musik-Künstler an Streaming oder Online-Downloads nicht so viel verdienen, wie an dem Verkauf einer CD. Mit durchschnittlichen Tarifen

⁸⁴ Vgl. http://www.last.fm/de/music/+free-music-downloads vom 18.2.2016.

⁸³ Vgl. https://soundcloud.com/ vom 18.2.2016.

⁸⁵ Vgl. https://www.prestashop.com/blog/de/die-5-vorteile-des-online-verkaufs-digitaler-produkte/ vom 22.2.2016.

⁸⁶ Vgl. https://www.aldilife.de/ vom 23.2.2016

wie 0,6 US-Cent pro Song-Abruf auf Streaming-Plattformen können die Musiker laut Kritik nicht überleben. 87 Häufig gibt es auch Beschwerden bzgl. verschiedener Dateiformate, die mit manchen Betriebssystemen oder Abspielgeräten nicht kompatibel sind. 88 Auch der Qualitätsverlust durch die Komprimierung von Medien im digitalisierten Format im Vergleich zur CD und zur Schallplatte, wird von einigen Kunden bemängelt.

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [X] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem []?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [] oder beide [X]?

Audible war 1995 eine Neugründung mit Fokus auf Hörbücher. Der Computerkonzern Apple war im Jahr 2003 im Musikbereich einer der ersten Anbieter, der mit seinem iTunes-Store das von illegalen Austauschbörsen bereits Ende der 1990er praktizierte Modell der digitalen Musikdistribution aufgriff.⁸⁹

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [X] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation []

Marktindikator

Marktindikator sind die Marktanteile der digitalen Medien im jeweiligen Gesamtmarkt Markt mit digitalen und physischen Medien.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen [X]

⁸⁷ Vgl. http://www.zeit.de/kultur/musik/2014-11/spotify-kritik-taylor-swift-reaktion vom 18.2.2016.

⁸⁸ Vgl. http://www.rince.de/index.php?url=archives/530-Hoerbuecher-mal-in-grauenhaft...-audible.de.html vom 18.2.2016.

⁸⁹ Vgl. http://mp3.about.com/od/history/p/iTunes History.htm vom 22.2.2016.

Der Börsenverein des deutschen Buchhandel veranschlagt den Marktanteil von E-Books im Publikumsmarkt 2014 auf 4,8%. ⁹⁰ Aus Sicht des Beratungsunternehmens PwC lag der Anteil der E-Books am Belletristikumsatz 2015 schon bei ca. 9% (PricewaterhouseCoopers, 2015, S. 24).

Im Markt der Musik gemessen als Anteil der Zeit des Musikhörens liegt das Radio mit 40,4% zzgl. 9,9% Onlineradio vorn, gefolgt von digitalen Musikdateien mit 18,8%, physischen Tonträgern mit 13,5%, gratis Videostreaming (von Musikvideos) mit 11,4% und Audio-Streaming mit 6% (davon 1,8% Premium Bezahlprodukte und 4,2% kostenlose Produkte mit Werbung). Der Umsatz der Musikbranche teilt sich aber immer noch auf 75% physische Tonträger und 25% digitale Angebote auf.

Auch im Homevideomarkt dringen digitale Angebote vor.

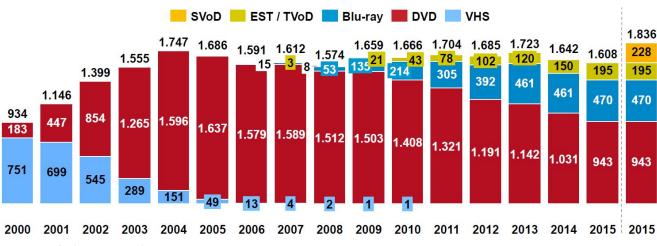


Abbildung 5: Home Video Markt; Entwicklung 2000-2015; Ausgaben in Mio. €

Quelle: GfK (2016, S. 14)

In 2015 lag hier der Umsatz mit Onlinemedien mit Subscription-Video-on-Demand (SVoD) und Transactional-Video-on-Demand (TVoD) sowie Electronic-Sell-Through (EST) bei insgesamt 23%. Die GfK erwartet bis 2017 ein Anwachsen dieses Marktanteils auf ca. 32% (GfK, 2016, S. 42). Auf der Ebene des Nutzungsverhaltens würde hier noch der Konsum von Gratisvideos über Youtube etc. hinzukommen, der schon 2014 über die gesamt Bevölkerung mehr als 30 Minuten täglich ausmachte und damit bereits fast die Hälfte der Fernsehzeit erreichte (Koch & Liebholz, 2014, S. 399).

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie erfolgen 2013 6% der durchschnittlichen täglichen Bewegtbildnutzung über Online-Medien (bei jüngeren Altersgruppen deutlich mehr) (ARD & ZDF, 2014). Video-on-Demand-Angebote erleben mit steigender verfügbarer Bandbreite und steigendem Online-Angebot aktuell einen Boom. Nutzten im September 2014 noch 20 % der Onliner Video-on-Demand-Angebote, so waren es im Februar 2015 bereits 35 % (Goldmedia, 2015).

3.7.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
 Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder 	Das Abspielen der heruntergeladenen Dateien oder das Streaming ist z.B. bequem von zu Hause oder auch von unterwegs aus über das Smartphone oder Tablet möglich.	2

⁹⁰ Vgl. http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/ig2014-3.pdf vom 9.3.2016.

⁹¹ Vgl. http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-2014-musiknutzung/vom 9.3.2016.

sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Das Digitalisieren von CDs für die Wiedergabe auf Abspielgeräten ist nicht mehr nötig. Durch die Synchronisation der heruntergeladenen Medien sind diese sofort auf verschiedenen Geräten abspielbar. Dadurch, dass das physische Medium ersetzt wird, hat der Download digitaler Medien neben der Platzersparnis zu Hause im Regal für den Kunden außerdem die Vorteile, dass er nicht an Standort und Öffnungszeiten vom Läden gebunden ist und in der Regel weltweit und zu jeder Zeit Zugriff auf die heruntergeladenen Dateien hat. Die meisten Nutzer schätzen ebenfalls die Verknüpfung und Teilbarkeit der Medien über Playlists oder soziale Netzwerke, die es ermöglicht neue Musik zu entdecken.	
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Die Innovation ist nicht direkt in der Öffentlichkeit, sondern nur im Internet oder über spezifische Werbeaktionen wahrnehmbar.	1
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die Innovation ist technisch, institutionell und kulturell gut anschlussfähig.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Der Nutzer muss sich zunächst mit der Verwendung der Plattform vertraut machen, ggf. Software herunterladen und diese installieren. Besonderes Fachwissen ist hierfür allerdings nicht erforderlich.	-1
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Der Nutzer meldet sich bei der Plattform des ausgewählten Anbieters an und ist in der Regel an einen kostenpflichtigen Vertrag zur Nutzung des Portals und ggf. zum Download eines Programms oder einer App zur Wiedergabe der heruntergeladenen Medien gebunden. Teilweise werden von den Anbietern kostenlose oder preisreduzierte Probe-Downloads oder -Abos angeboten (Beispiel Audible: mit Amazon-Konto 30 Tage kostenlos testbar ⁹²).	1

Diffusionsanalyse Materialband Alltagsgegenstände

Vgl. http://www.audible.de/mt/hoerbuecher-testen?gclid=CJju-_GAgcsCFcTnwgodYE0BAA&source_code=GAWFAPSH021815906U&s_kwcid=AL!647!3!89747226387!e!!g!!audible&ef_id=Je9OQi 9QNRQAAApS:20160218093314:svom 18.2.2016.

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	Auf später als illegal erklärten kostenlosen Austauschbörsen wie die 1999 gestartete Plattform Napster tauschten Nutzern Peer-to-Peer Mediendateien aus. ⁹³ Ein kommerzielles Angebot folgte erst später.	2
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	Eine Verhaltensänderung besteht hinsichtlich der nur noch in digitaler Form abrufbaren Medien, die für den Kunden zwar immer und zu jeder Zeit verfügbar sind, jedoch vom Nutzer selbst mit den Abspielgeräten synchronisiert bzw. auf CD gebrannt werden müssen, wenn sie in physischer Form gewünscht sind. Der Kunde muss sich zunächst mit der Auswahl für einen Dienst befassen und sich anschließend registrieren bzw. einen Vertrag abschließen.	-1
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Unsicherheiten bestehen bei den Nutzern bezüglich der Abhängigkeit von einer zuverlässigen Internetverbindung zum Download und Streaming der Dateien, dem Risiko sich beim Download einen Computervirus einzufangen. Angst vor der Missachtung der Privatsphäre und des Datenschutzes, durch die Erstellung von digitalen Nutzerprofilen, z.B. durch kommerzielle Datenagenturen, sorgen ebenfalls für Unsicherheiten. Einige Nutzer fürchten versteckte Kosten oder Abofallen, sowie die Situation, wenn das Speicher- oder Abspielgerät kaputt geht und die Dateien nicht weiterhin zum Download zur Verfügung stehen sollten. Auch kritisieren sie, dass die Dateien und Playlists nach der Kündigung eines Abos in der Regel nicht mehr zur Verfügung stehen.	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Die Kosten für das Download-Angebot von Medien variieren je nach Dienstleistung und Anbieter. Manche Unternehmen bieten ihren Kunden einen Probedownload, Testmonat o.ä. an. Für Vielhörer fallen die Kosten für den Online-Download preiswerter aus als für den CD-Kauf. Das Streaming ist noch günstiger. 96	1

-

⁹³ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Napster vom 23.2.2016.

 $^{^{94}\,\,}$ Vgl. http://www.umg-verlag.de/umwelt-medizin-gesellschaft/314h.pdf vom 22.2.2016.

⁹⁵ Vgl. http://www.computerbild.de/artikel/avf-Tests-MP3-Online-Musik-Download-Streaming-Anbieter-9334680.html vom 23.2.2016.

 $^{^{96}}$ $\,$ Vgl. http://www.finanztip.de/musikstreaming/ vom 23.2.2016.

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Auf Anbieterseite werden Spezialqualifikationen bei der Entwicklung und Bereitstellung der Online-Plattformen bzw. entsprechender Download-Software benötigt.	-2
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	Global Player wie Apple mit iTunes, Amazon mit Kindle, Audible, und Streaming-Anbieter wie Spotify, Maxdome und Musicload gehören zu den bekanntesten Anbietern mit hoher Reputation, die ihr Angebot zum Download und Streaming von Medien in den letzten Jahren massiv ausweiteten und für zusätzliche Aufmerksamkeit und Reichweite sorgten (Lutter, Pentsi, Poguntke, Böhm, & Esser, 2015, S. 29).	2
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Die Verfügbarkeit ist durch das Online-Angebot in Anhängigkeit von der Netzqualität weitgehend sichergestellt. Voraussetzung für das Streaming und den Download von Medien ist eine gute Internetverbindung. Über viele Plattformen wird inzwischen auch angeboten, die über eine Internetverbindung heruntergeladenen Medien in einem "offline Modus" wiederzugeben.	2

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert zum Zeitpunkt der Markteinführung ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Der Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV) wurde 1982 gegründet und vertritt die Interessen der maßgeblichen deutschen Video-Programmanbieter. Der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) vertritt die Interessen von rund 280 Tonträgerherstellern und Musikunternehmen, die etwa 85 Prozent des deutschen Musikmarkts repräsentieren.	1
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die	Einige Marktführer im Bereich des Medienvertriebs kritisieren die Entwicklung der Mediennutzung. Gegen das Amazon-Tochterunternehmen Audible wurde 2015 vom	1

⁹⁷ Vgl. <u>http://www.bvv-medien.org/bvv/ueber-uns/</u> vom 9.3.2016.

⁹⁸ Vgl. <u>http://www.musikindustrie.de/ueberuns/</u> vom 9.3.2016.

Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?

Börsenverein des deutschen Buchhandels beim Bundeskartellamt eine Beschwerde eingereicht. Der Verein kritisierte einen Missbrauch der Marktmacht durch die Download-Plattform, wodurch einige kleinere deutsche Hörbuchverlage in ihrer Existenz bedroht würden.⁹⁹

Andere Anbieter hingegen passten sich der Entwicklung an und stiegen in das Geschäft ein. So bieten Elektronik-Einzelhandelsketten wie Saturn und Mediamarkt neben dem Verkauf von CDs, DVDs und Büchern im Geschäft nun auch den Online-Download von Medien an. Auch der Online-Versandhändler Amazon mit der weltweit größten Auswahl an Büchern, CDs und Videos fördert durch ein eigenes sehr breites Angebot an digitalen Downloads die Verbreitung der Innovation.

15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?

Um illegale von legalen Downloadseiten unterscheiden zu können, hat die Musikindustrie das Gütesiegel "Playfair"¹⁰⁰ entworfen.

Die Computerbild¹⁰¹, die Stiftung Warentest¹⁰², PCWelt.de¹⁰³ und Vetalio¹⁰⁴ bieten Online-Vergleichstests verschiedener Streaming- und Downloadanbieter auf ihren Internetseiten.

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Es sind keine institutionellen Hemmnisse bekannt. Die illegalen Austauschbörsen Ende der 1990er wurden letztlich verboten und verschwanden zumindest weitgehend vom Markt. Bei den großen Anbietern heute bestehen rechtliche Unsicherheiten beim Musikdownload etc. nicht mehr.	0
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die	Es sind keine staatlichen Push- und Pull-Aktivitäten bekannt.	0

⁹⁹ Vgl. http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-tochter-kartellbeschwerde-gegen-audible-eingereicht-a-1053668.html vom 18.2.2016.

¹⁰⁰ Vgl. http://playfair.org/startseite/ vom 22.2.2016.

¹⁰¹ Vgl. http://www.computerbild.de/artikel/avf-Tests-MP3-Online-Musik-Download-Streaming-Anbieter-9334680.html vom 23.2.2106.

¹⁰² Vgl. https://www.test.de/Musikdownloads-Musicload-gibt-den-Ton-an-1854667-0/ vom 23.2.2016.

¹⁰³ Vgl. http://www.pcwelt.de/ratgeber/Musik-Download-kostenlos-Mp3-streamen-9652021.html com 23.2.2016.

¹⁰⁴ Vgl. https://www.vetalio.de/musik-streaming vom 23.2.2016.

Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?		
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Es ist keine Leitmarktpolitik bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Einige Download- und Streaming-Anbieter bewerben ihre Portale über Fernseh-Werbung, digitale Flyer im Internet oder Werbevideos. Audible startete 2014 beispielsweise die Kampagne "Kopfkino erleben ¹⁰⁵ und warb mit einigen TV-Spots. ¹⁰⁶	1

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Die Entwicklung und Erweiterung verschiedener Endgeräte wie PC und Notebook, insbesondere aber Smartphones und Tablet, tragen in ihrer Summe zur wachsenden Bedeutung des digitalen Musikkonsums bei (Lutter u. a., 2015, S. 28).	1
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Durch die zunehmende Zahl von kostenlosen (werbe - oder gebührenfinanzierten) Angeboten und insbesondere als Flatrate-Angebote ist der relative Preis gesunken und die Verbreitung wird dadurch gefördert.	1
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B.	Selbstverstärkende Effekte ergeben sich beim digitalen Download von Medien durch den zunehmenden gesellschaftlichen Trend der Nutzung digitaler Produkte und Dienstleistungen. Der digitale Musikkonsum und die vereinfachte Nutzung von Medien wird durch den wachsenden Erwerb und die Vernetzung verschiedener	2

¹⁰⁵ Vgl. http://www.wuv.de/marketing/spot_premiere_audible_de_die_macht_der_stimme vom 19.2.2016.

 $^{^{106}\,}$ Vgl. $\underline{\text{http://www.ispot.tv/brands/lqr/audible-com}}$ vom 23.2.2016.

Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse-Phänomene zu beobachten? Endgeräte vorangetrieben (Lutter u. a., 2015, S. 28). Vorteile des weltweiten, zeitunabhängigen Zugriffs beim Streaming, Download und Synchronisation von Medien passen in die Entwicklung einer schnelllebigen Zeit. Nachahmungseffekte, sowie das Verknüpfen und Teilen der Medien über soziale Netzwerke und über "Playlists" erleichtern es dem Nutzer, neue Musik zu entdecken und fördern die Verbreitung der Innovation.

3.8 Diffusionsfall: Werkzeugvermietung an Privatpersonen

3.8.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Die Vermietung von Werkzeug und Baumaschinen kann von spezialisierten Fachgeschäften oder als Shop-In-Shop von Baumärkten angeboten werden (Scholl u. a., 2010). Die mit den Baumärkten kooperierenden Systemanbieter wie Mietprofi (Obi), Boels (Hornbach) oder Rentas (z.B. Toom, Hellweg) verringern durch ihre Präsenz in den Märkten den Zeitaufwand, der für die Heimwerker mit der Abholung und Rückgabe des Mietgegenstandes verbunden ist (Scholl et al. 2010). Die Mietprofi Systemzentrale wurde 1997 gegründet, inzwischen gibt es deutschlandweit in ca. 180 von über 350 Obi-Märkten einen Shop-in-Shop Mietprofi-Verleihservice¹⁰⁷.

Über spezielle Onlineplattformen können mittlerweile sowohl gewerbliche Anbieter und auch Privatpersonen Geräte und Maschinen vermieten. Die 2003 gegründete Plattform Erento ist der weltweit größte Online-Marktplatz für Mietartikel. 2014 waren über eine Million Mietangebote online an über 750.000 Standorten. Allerdings dürfen ausschließlich gewerbliche Vermieter gegen Zahlung einer Gebühr - abhängig von der Anzahl der Mietartikel und der Kategorie - ihre Produkte auf der Plattform einstellen (Erento, 2015). Bei der seit 2010 existierenden Verleihbörse Leihdirwas.de dagegen dürfen auch Privatpersonen ihre eigenen Geräte zum Verleih anbieten (Leihdirwas, 2015).

Kosten fallen für die Dauer der Nutzung und für die Art des gemieteten Gegenstandes an. Ebenso möglich sind flexible Nutzungsflatrates für Kombinationen aus Maschinen, Geräten oder Werkzeugen. Die Geräte, Werkzeuge und Maschinen können dabei entweder lokal gemietet oder versandt werden. Diese Angebotsform ist kommerziell.

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [] signifikant verbesserte Dienstleistung [X]

-

¹⁰⁷ Vgl. http://www.mietprofi.de/html/standorte/standortliste.php vom 22.12.2015.

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?

Das Unternehmen Boels wurde 1977 gegründet. Es verleiht neben Baumaschinen auch Catering- und Eventequipment. 108

Der Anbieter mietfix.de wurde 1991 gegründet. Mietprofi.de gibt es seit 1997 und gehört zur Obi-Gruppe. Die beiden Unternehmen waren die ersten, die sich nicht nur an gewerbliche, sondern auch an private Kunden gerichtet haben. Obi war der erste Baumarkt, den Leihservice angeboten hat (Scholl u. a., 2010, S. 46).

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [] deutlicher Mehrwert [X] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation []

Marktindikator

Als Marktindikator dient die Zahl der bekannten anbietenden Unternehmen und ihre Standorte.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen [X]

Baummärkte sind in Deutschland flächendeckend verfügbar. Geprüft wurde ein Mietservice bei den größten fünf Ketten: Obi bietet in ca. 90% seiner Baumärkte den Verleihservice von Werkzeugen an.¹⁰⁹ Bei Hornbach sind es 29 von insgesamt 99 Märkten in Deutschland mit Mietservice¹¹⁰, bei Bauhaus mindestens 2/3¹¹¹ und bei Toom alle 350.¹¹² Nur Hagebau scheint keinen Mietservice zu haben. Insgesamt kann angenommen werden, dass mehr als die Hälfte aller Baumärkte (60%) einen Werkzeugverleih anbietet. Dazu kommen die kleinen Baummärkte, die den Service ebenfalls vereinzelt anbieten. Zusätzlich gibt es Online-Plattformen und stationäre Werkzeugverleih-Unternehmen.

Das Geschäftsmodell des Werkzeugverleihs ist also im Massenmarkt angekommen.

-

¹⁰⁸ Vgl. http://www.boels.de/ueber-boels vom 10.04.2016.

¹⁰⁹ Unter https://www.obi.de/de/mietgeraete/index.html# (vom 6.6.2016) dokumentiert Obi ca. 325 Läden mit Mietservice, Obi hat ca. 350 Märkte in Deutschland, siehe http://www.obi.com/de/company/en/Unternehmen/Das_Unternehmen/index.html vom 6.6.2016.

¹¹⁰ Vgl. http://www.hornbach.de/cms/de/de/mein hornbach/services/mietservice/mietservice.html vom 10.04.2016.

¹¹¹ Vgl. <u>https://www.bauhaus.info/service/leistungen/leihservice?show=All</u> vom 7.6.2016.

¹¹² Vgl. https://www.toom-baumarkt.de/marktsuche-ergebnisseite/ vom 7.6.2016.

3.8.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Ein Vorteil beim Mieten von Werkzeugen sind die im Vergleich zum Kauf, niedrigeren Mietgebühren. Die Mietwerkzeuge werden gewartet und funktionstüchtig ausgeliehen. In einer Wohnung mit begrenztem Stauraum fällt auch die Frage des Lagerplatzes weg. ¹¹³ Zudem kann der Kunde den Bedürfnissen entsprechend ein Profigerät oder ein Hobbywerkzeug auszuleihen (Scholl u. a., 2010, S. 46).	1
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Einige Baumärkte bieten mit dem Shop-im-Shop-System einen Leihservice an, der für Baumarktbesucher sichtbar ist. Zudem gibt es stationäre Anbieter des Werkzeug-Verleihs mit eigenen Niederlassungen.	1
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die Innovation ist technisch, kulturell und institutionell anschlussfähig.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Das Ausleihen der Werkzeuge ist für den Adoptor einfach zu verstehen und er benötigt kein besonderes Fachwissen.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Das Ausleihen von Werkzeugen ist ohne Weiteres einmalig erprobbar und ist im Vergleich zum Kauf eines Werkzeuges kostengünstiger.	2

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung	Über Nutzer-Innovatoren liegen keine Informationen vor.	0

¹¹³ Vgl.

https://www.obi.de/de/mietgeraete/kategorieuebersicht/elektrogeraete_und_elektrowerkzeuge/schneiden_und_saegen/index.html vom 23.03.2016.

Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?		
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	Im Gegensatz zum Kauf einer Baumaschine ist nur eine geringe Verhaltensänderung notwendig. In der Organisation eines Bauvorhabens muss der Verleihprozess zeitlich eingeplant werden, so dass das Werkzeug zum benötigten Einsatzzeitpunkt vor Ort ist und nicht unnötig Kosten entstehen durch einen zu langen Leihzeitraum.	-1
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Unsicherheiten gibt es dahingehend, dass Unklarheit über den Wartungszustand des Werkzeugs besteht.	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Verleih bzw. Vermietung von Werkzeugen kann bei seltener Nutzung günstiger sein als der Kauf. Für eine Schlagbohrmaschine berechnet Obi aber z.B. 10,40 € für eine Mietdauer von 4 Tagen. Eine einfache Bohrmaschine des Herstellers Bosch wird aber bereits ab ca. 50 € zum Kauf angeboten, was mit Blick auf einen regelmäßigen Bedarf über Jahrzehnte den Erwerb wirtschaftlich macht.	1

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Die Erbringung der Dienstleistung erfordert keine gesonderte Ausbildung.	0
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe	Große Baumarkt-Ketten wie Obi, Hagebaumarkt oder Hornbach bieten einen Mietservice an, teilweise durch eigenständige Service-Dienstleister, die im Baumarkt einen Auftritt haben.	2

¹¹⁴ Vgl.

 $\frac{\texttt{b}}{\texttt{https://www.obi.de/de/mietgeraete/kategorieuebersicht/elektrogeraete_und_elektrowerkzeuge/bohren_und_stemmen/index.ht} \\ \underline{\texttt{ml}} \ \texttt{vom} \ \textbf{1.6.2016}.$

Reputation verfügen?		
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den	Viele deutsche Baumarktketten (u.a. die größten Ketten Obi, Hornbach, Hagebau und Toom) ¹¹⁵ bieten den Mietservice in Kooperation mit einem Miet-Dienstleister oder direkt an. Die Baumärkte sind flächendeckend in Deutschland verfügbar, somit auch der Mietservice. Zusätzlich ist es möglich direkt bei Werkzeug-Verleih-Unternehmen wie Boels zu mieten oder über Online-	2
Kundenkreis einfach verfügbar?	Plattformen wie erento.com und leihdirwas.de jederzeit und deutschlandweit das Leihangebot von Werkzeugen zu	

nutzen.116

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Ein Branchenverband für den Werkzeugverleih existiert nicht.	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Marktführer sind Baumärkte, die die Werkzeuge verkaufen. Diese haben die Möglichkeit des Leihens von Werkzeugen gefördert, indem sie eigene Service-Unternehmen für den Verleih gegründet haben (wie Obi mit Mietprofi) ¹¹⁷ oder mit bestehenden Verleihunternehmen kooperieren (wie Hornbach mit Boels oder Hellweg und Toom mit Rentas) ¹¹⁸ und diesen Ladenfläche für ihren Auftritt zur Verfügung stellen.	2
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Baumärkte dienen Verleihunternehmen von Werkzeug, wie Boels, als Intermediär. Einige Online-Ratgeber verweisen auf die Möglichkeit, Vorund Nachteile, sowie Dinge die beim Wergzeugverleih zu berücksichtigen sind. 119	1

 $^{^{115} \ \} Vgl. \ \underline{http://www.heimwerkerbude.de/news/top-10-baumarkt-ketten-deutschland-2014/}\ vom\ 10.04.2016.$

 $^{^{116} \ \} Vgl. \ https://www.leihdirwas.de/werkzeug-leihen/ \ und \ https://www.erento.com/mieten/geraete_werkzeug/ \ vom \ 10.04.2016.$

 $^{^{117}\,}$ Vgl. http://www.mietprofi.de/html/wirueberuns/ueberuns.php vom 10.04.2016.

¹¹⁸ Vgl. http://www.boels.de/ueber-boels und https://rentas.de/rentas-service-center-in-deutschland/ vom 10.04.2016.

¹¹⁹ Vgl. http://www.zuhause.de/werkzeug-ausleihen-im-baumarkt-juristin-warnt-vor-fallstricken/id_65797668/index vom 10.04.2016.

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Das verleihende Unternehmen haftet für die verliehenen Werkzeuge. Kommt ein Kunde durch mangelhafte Ware zu Schaden haftet der Werkzeugverleih. 120	-1
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Keine staatliche Förderung bekannt.	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Keine Leitmarktpolitik bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Keine Aktivitäten bekannt.	0

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Werkzeug gehört für viele Männer zur technischen Grundausstattung eines Haushaltes, weshalb eher etwas gekauft als gemietet wird.	-1

 $^{^{120} \ \} Vgl. \ \underline{http://www.vergleich-betriebshaftpflichtversicherung.com/Werkzeugverleih-betriebshaftpflicht.php} \ vom \ 10.04.2016.$

21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Keine signifikante Preisveränderung bekannt.	0
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse- Phänomene zu beobachten?	Keine selbstverstärkenden Effekte.	0

3.9 Diffusionsfall: Gemeinschaftsgärten

3.9.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Gemeinschaftsgärten dienen dem gemeinschaftlichen Gärtnern, der Produktion von Lebensmitteln, dem Schaffen von selbstbestimmten Naturräumen in der Stadt, dem Kennenlernen, der sozialen und interkulturellen Integration und vielem mehr (Hunger, 2015, S. 37). Gemeinschaftsgärten sind primär eine soziale Einrichtung, erst sekundär erfüllen sie Funktionen der Versorgung mit Lebensmitteln. Eines der ersten Ziele der "Urban Gardening Bewegung" war es, Lebensmittel für Menschen in Not zu produzieren und hierzu durch die Einrichtung von Gärten auf nicht genutzten Flächen Raum zu schaffen. Gemeinschaftsgärten schaffen aber auch Raum für Kontakte und zum Kennenlernen, tragen zur Erhaltung der biologischen Vielfalt bei (Hunger dokumentiert eine starke Vorliebe für alte und gefährdete Sorten; (2015, S. 123.)) und stärken das Bewusstsein für Gesundheit und Natur. Gemeinschaftsgärten entstanden in Deutschland zuerst in Berlin, etwa Ende der 90er Jahre (Hunger, 2015, S. 32).

Die NutzerInnen von Gemeinschaftsgärten kommen meist aus dem Quartier. Die Analyse von Mahbubur und Hoover (2011, S. 26) weist aus, dass von 61 NutzerInnen eines Gemeinschaftsgartens in Philadelphia 48 in einer Entfernung von unter einer halben Meile wohnen.

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?

Als Folge von Krisen in den 70er Jahre begannen einige New YorkerInnen 1973 für einen ersten Gemeinschaftsgarten eine Brachfläche zu entrümpeln und zum Anbau von Gemüse zu nutzen. Dieser erste Gemeinschaftsgarten wurde 1973 von einer New Yorker Künstlerin, Liz Christy, gemeinsam mit der Gruppe "Green Guerillas" gegründet. Auch in Deutschland waren die Gemeinschaftsgärten eine Graswurzelbewegung, eine Idee zum Nachmachen, die von Einzelpersonen und Gruppen dezentral umgesetzt wurde. Mit der Stadt Linz ist aber auch ein Fall bekannt, in der eine Gemeinde einen Gemeinschaftsgarten ins Leben gerufen hat (Hunger, 2015, S. 52)

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation [X]

Marktindikator

Marktindikator ist die Zahl der bekannten Gemeinschaftsgärten.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [X] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen []

Die Münchener Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis unterhält eine Datenbank für Gemeinschaftsgärten in Deutschland, in der gegenwärtig 514 Gärten verzeichnet sind. Die Zahl von Gärten nimmt aber nicht nur kontinuierlich zu, sondern einige Gartenprojekte sind auch temporär und verschwinden wieder (Berges & Freudenreich, 2014, S. 3). Der Grund hierfür mag sowohl in der sozialen Stabilität der Gruppe der BetreiberInnen wie auch darin liegen, dass nicht jede gepachtet Fläche dauerhaft zur Verfügung steht.

Die durchschnittliche Gartenfläche der von Berges und Freudenreich (2014, S. 6) untersuchten Gartenprojekte betrug 3.082 m², die Anbaufläche davon im Durchschnitt 41% des Geländes, sodass sich eine durchschnittliche Anbaufläche von 1. 275 m² ergab. Alle 514 Gärten repräsentieren damit eine Gesamtfläche von ca. 160 ha und eine Anbaufläche von knapp 60 ha. Bezogen auf eine Gemüseanbaufläche in Deutschland von ca. 113.000 ha¹²² ist dies ein Anteil von etwa 0,5 Promille.

.

¹²¹ Vgl. http://anstiftung.de/urbane-gaerten/gaerten-im-ueberblick vom 21.4.2016.

¹²² Vgl. http://www.hortipendium.de/Gem%C3%BCsebau in Deutschland vom 21.4.2016.

3.9.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Die folgende Analyse sieht die NutzerInnen von Gemeinschaftsgärten als Adoptoren.

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Hunger (2015, S. 53) skizziert drei zentrale Motivationstypen: a) Den gärtnerisch Motivierten liegen besonders das Gärtnern und die spezifische Arbeit im Garten am Herzen. b) Die Gruppe der durch gesellschaftliche Freiräume Motivierten, ist besonders daran interessiert, im Rahmen der Gartenprojekte ihr Engagement auszuleben und die dadurch geschaffenen Freiräume zu nutzen. c) In die dritte Gruppe fallen die sogenannten "treuen Personen", denen es schwer fällt, ein genaues Motiv zu nennen und häufig sind sie auch schon seit Längerem an solchen Projekten beteiligt und haben vielleicht die Motivation wegen derer sie anfänglich Engagement gezeigt haben, vergessen.	1
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Ein Gemeinschaftsgarten ist in der Umgebung sehr gut wahrnehmbar.	2
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die detaillierte Analyse von Risiken der Gemeinschaftsgärten von Rosol (2006, S. 256) lässt nicht darauf schließen, dass ernsthafte Probleme der Anschlussfähigkeit generell gegeben wären.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Das Arbeiten im Garten ist komplex und verlangt nach gärtnerischem Wissen, über das viele NutzerInnen von Gemeinschaftsgärten bereits verfügen und welches sie durch Lektüre von Büchern, durch Gespräche mit Freunden, Recherche im Internet oder auf Workshops ergänzen (Berges & Freudenreich, 2014, S. 4).	-1
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Natürlich kann man einen Gemeinschaftsgarten als Besucher unverbindlich anschauen oder einmal bei Anbau oder Ernte mithelfen. Die wirkliche Mitarbeit in einem Gemeinschaftsgarten ist aber nur aufwendig erprobbar. Man muss sich einer Initiative anschließen und letztlich mindestens eine Saison lang ein Beet betreuen.	1

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	Gemeinschaftsgärten sind in ihrer Vielfalt als Graswurzelinnovation von und mit den Nutzerlnnen entwickelt worden.	2
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	NutzerInnen müssen bereit sein, in der Gruppe gärtnerisch zu arbeiten, sich einzubringen und mitzuwirken.	-1
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Als Gründe, die gegen einen Gemeinschaftsgarten sprechen, dokumentiert Hunger (2015, S. 88) Ängste vor Streit zwischen Nachbarn (z. B. durch fehlenden Zusammenhalt oder Nutzungskonflikten) sowie Missstände durch Vandalismus und Unordnung.	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Es ist interessant, dass weder Berges und Freudenreich (2014) In Deutschland noch Hunger (2015) in Österreich die Frage der Produktion bzw. Ernte in den Gärten und ihres Wertes nachgehen. Dies weist in Deutschland auf eine primär soziale Ausrichtung der Gärten hin. Berges und Freudenreich (2014, S. 5) zeigen aber, dass die Nutzerinnen eine erhebliche Zeit in den Gärten verbringen, womit eventuell der Freizeitwert bedeutender ist als der Produktwert. Für Vitello und Nairn aus der Community Gardening Bewegung in Philadelphia ist dagegen die Frage des geernteten Gemüses und seines Wertes durchaus von Bedeutung (Vitiello & Nairn, 2009, S. 48).	0

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Da Gemeinschaftsgärten nicht von Fachpersonal angeboten werden, ist die Frage der Ausbildung gegenstandslos.	0

11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	Als "Idee zum Nachmachen" gibt es für Gemeinschaftsgärten keine Anbieter.	0
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Die Münchener Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis vernetzt die Garteninitiativen und stellt auf ihrer Website umfangreiche Informationen und Hilfen zur Verfügung. Ein "vollständiges Servicepaket" ist dies jedoch nicht, sondern eben Hilfen zum selber machen.	1

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Ein nationaler Branchenverband existiert nicht. Netzwerke von Garteninitiativen gibt es in verschiedenen Städten. 123	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Es gibt keine Marktakteure, also auch keine Marktführer. Der Lebensmittelhandel, wenn man ihn als Marktführer sehen wollte, verhält sich neutral.	0
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Als Intermediäre betätigen sich die Münchener Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis sowie die lokalen Netzwerke der Garteninitiativen.	1

¹²³ Vgl. <u>http://anstiftung.de/urbane-gaerten/links-und-blogs</u> vom 21.4.2016.

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Institutionelle Hemmnisse sind nicht bekannt.	0
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Es sind keine wesentlichen Push- und Pull-Aktivitäten des Staates bekannt. Ein Leitfaden der Metropole Ruhr soll Initiativen bei der Flächensuche unterstützen (Metropole Ruhr (Hrsg.), 2014).	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Keine Leitmarktpolitik bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Die Münchener Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis dokumentiert seit 2007 ca. 100 Print- oder Medienveröffentlichungen, davon mehr als die Hälfte in den Jahren 2011 und 2012. 124	1

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Hemmende Pfadabhängigkeiten sind nicht bekannt.	0
21. Preisentwicklung:	Die mit Gemeinschaftsgärten verbundene Kostenstruktur ist	0

¹²⁴ Vgl. <u>http://anstiftung.de/urbane-gaerten/medienecho</u> vom 21.4.2016.

Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	komplex und es ist unwahrscheinlich, dass die mit Pacht oder Sachkosten verbundenen Kostenpositionen sich im Verlauf der letzten Jahre wesentlichen verändert haben.	
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse- Phänomene zu beobachten?	Gemeinschaftsgärten werden von einer zwar kleinen, aber sehr dynamischen Community getragen, die sich selbst verstärkt.	1

4 Fazit

Um einen Überblick über die in diesem Materialband "Alltagsgegenstände" untersuchten Diffusionsfälle zu erhalten sind die Fälle hier in der Reihenfolge der erzielten Punkte als Indikator der Diffusionsdynamik (Gesamtsumme aller Bewertungen) aufgelistet.

Tabelle 2: Diffusionsdynamik der Innovationen im Feld Alltagsgegenstände

Alltagsgegenstände	Diffusionsdynamik	Diffusionsstand	Bezugsgröße
Öffentliche Bücherschränke	15	0,25%	Versorgung der Haushalte mit Büchern
Digitaler Download von Medien	14	35%	Anteil der NutzerInnen von Onlineangeboten
Online Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs	12	20%	Aktive Kunden an Gesamtbevölkerung
Werkzeugvermietung	9	60%	Anteil an allen Baumärkten der Marken Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebau und Toom, die Mietgeräte anbieten
Stationärer Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarf	9	75%	Anteil Second Hand Läden am vermuteten Potenzial für Second Hand Läden
Umsonstläden (inkl. Leihläden)	8	0,027%	Anteil Umsonstläden an allen Läden
Gemeinschaftsgärten	7	0,05%	Anteil an Gemüseanbaufläche
Regionale Tauschringe	3	0,025%	Aktive Kunden an Gesamtbevölkerung
Tauschplattformen in Internet	1	0,15%	Aktive Kunden an Gesamtbevölkerung

Neben den deutlichen Unterschieden in der Diffusionsdynamik finden sich auch bei dem Vergleich der jeweils erzielten Bewertungen in den 6 Einflussbereichen erhebliche Unterschiede in der Bewertung der 9 Innovationen im Bereich Alltagsgegenstände.

Bei den produktbezogenen Faktoren bestehen besonders große Unterschiede in der Wahrnehmbarkeit. So sind öffentliche Bücherschränke, Gemeinschaftsgärten und Läden (Second-Hand und Umsonst) im öffentlichen Raum wahrnehmbar, Tauschringe als kleine Organisationen werden dagegen auch im Internet eher wenig wahrgenommen.

Ein unterschiedliches Ausmaß der Mitwirkung der Nutzer an der Entstehung der Dienstleistung wie auch der Wirtschaftlichkeit begründet die Unterschiede bei den adopterbezogenen Faktoren. So waren die Nutzer z.B. beim digitalen Mediendownload (in der frühen und im Wesentlichen auch illegalen Phase), bei Gemeinschaftsgärten, Umsonstläden und regionalen Tauschringen quasi selbst die Innovatoren, während z.B. die Werkzeugvermietung eher von der Anbieterseite vorangetrieben wurde. Die meisten Dienstleistungen des Feldes "Alltagsgegenstände" sind hoch wirtschaftlich. Der digitale Download von Medien ist aber heute nicht mehr erheblich billiger als der Kauf physischer Medien und auch der wirtschaftliche Ertrag der Gemeinschaftsgärten steht u.U. hinter derer sozialer Funktion zurück.

Zu sehr großen Unterschieden führt auch die Bewertung der anbieterbezogenen Faktoren. So erfordert zwar der Aufbau einer Plattform für Online Second Hand Handel wie auch zum digitalen Download von Medien gut ausgebildetes Personal, aber dafür stehen auch große und bekannte Anbieter hinter der Dienstleistung. Service und Verfügbarkeit werden, wie auch bei der Werkzeugvermietung, professionell dargestellt. Für Tauschplattformen im Internet ist ebenfalls kompetentes Personal für die Programmierung erforderlich, aber es sind weder große Anbieter noch ein breites Angebot vorhanden.

Nur kleine Unterschiede finden sich bei den branchenbezogenen Faktoren. Einen wirklich aktiven Branchenverband konnten wir für keine Innovation identifizieren (Bitkom mag sich ein wenig um Onlinehändler und Mediendownload kümmern, ohne diese Dienstleistungen aber wesentlich zu unterstützen). Marktführer konnten nur im Werkzeugverleih in Form der großen Baumärkte identifiziert werden. Intermediäre waren für alle Dienstleistungen erkennbar, sind aber nicht sehr aktiv.

Im Feld der politischen Faktoren mangelt es an jeder aktiven Unterstützung durch push- oder pull Maßnahmen wie auch durch Leitmarktpolitiken. Institutionelle Hemmnisse haben wir bei einigen Innovationen in Form von Haftungsregelungen gefunden. bei Bücherschränken bedarf es der Genehmigung zum Aufstellen. Wirksame Unterstützung durch Medienberichte gibt es – mit Ausnahme des Online-Gebrauchtwarenhandel - bei den Innovationen nur in kleinem Ausmaß.

Im Feld der pfadbezogenen Faktoren haben wir eine hemmende Pfadabhängigkeit nur beim Werkzeugverleih identifiziert, bei dem wir davon ausgehen, dass Werkzeug zumindest für Männer im Haushalt "dazugehört". Viele Innovationen profitieren dagegen vom Güterüberfluss, der Bücherschränke, Umsonstläden und Tauschringe erst möglich macht. Selbstverstärkende Netzwerkeffekte sehen wir beim Online-Gebrauchtwarenhandel sowie beim Mediendownload.

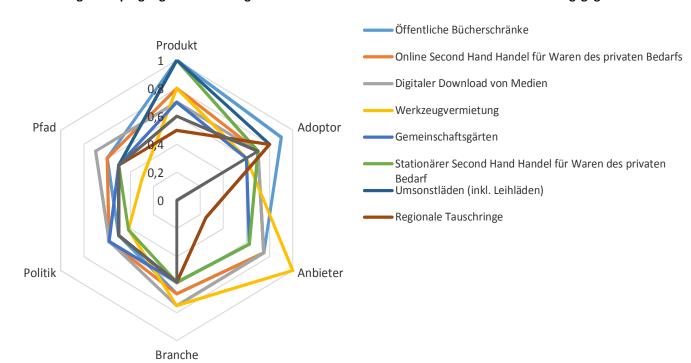


Abbildung 6: Ausprägung der Bewertung nach Einflussbereichen für die Innovationen im Feld Alltagsgegenstände

Quelle: Borderstep Institut

Während die Diffusionsdynamik von öffentlichen Bücherschränken, dem digitalen Download von Medien sowie beim Online Second Hand Handel sehr hoch ist, was sich (mit Ausnahme der Bücherschränke) in bereits hohen Nutzerzahlen und schnell wachsenden Dienstleistern (Plattformen) auf der Anbieterseite zeigt, ist diese insbesondere bei Tauschringen und Tauschplattformen wenig geringer.

Trotz in einigen Fällen attraktiver Produkte haben sich bei verschiedenen Dienstleistern weder professionelle Anbieter entwickelt noch ist eine Branche oder Interessenvertretung entstanden. Dementsprechend wurden keinerlei Aktivitäten des Staates zur Unterstützung dieser neuen Dienstleistungen erwirkt.

Mit Blick auf die in Arbeitspaket 4 des Projektes "Nutzen statt Besitzen" durchzuführenden Fallanalysen mit ihren Experteninterviews und Fokusgruppen halten die folgenden beiden Abschnitte einige Aspekte fest, die als Fazit der Diffusionsanalyse der weiteren Thematisierung in den Fallanalysen bedürfen:

4.1 Umsonstläden (incl. Leihläden)

Die Beschäftigung mit Umsonstläden erfolgte zwar aus einem Projekt heraus, welches primär auf Ressourceneffizienz zielt, dennoch scheint die Ressourceneffizienz mit Blick auf die weitere Diffusion der Idee des Umsonstladens nicht die höchste Bedeutung zu haben. Umsonstläden sind eine Möglichkeit, nicht mehr benötigte Gegenstände gratis abzugeben, wobei grundsätzlich ein Weg von Gegenständen und Werten von wohlhabenden zu weniger wohlhabenden Menschen entsteht. Umsonstläden sind damit primär eine Institution des Sozialen, nicht des Umweltschutzes.

Bei den Besuchern eines Umsonstladens könnten Unsicherheiten hinsichtlich des hygienischen und nutzbaren Zustandes der Gegenstände bestehen. Es dürfte von daher von Bedeutung sein, im Rahmen des durch das ehrenamtliche Personal Leistbaren dafür zu sorgen, dass im Laden durchweg noch funktionierende und weitgehend saubere Gegenstände vorzufinden sind.

Eine Chance zur Förderung der Bekanntheit von Umsonstläden und damit auch zur Förderung der Bekanntheit der Idee des Umsonstladens generell könnte in der Zusammenarbeit mit Kommunen und sozialen Einrichtungen und Verbänden bestehen. Die Information über die Läden scheint noch nicht überall optimal zu funktionieren. So findet sich z.B. ein Umsonstladen eines städtischen Stadtteilzentrums in Hannover auf der Website der Stadtverwaltung als Unterkategorie dieses Stadtteilzentrums, derselbe Laden ist unter "Sozialleistungen und weitere Hilfen/Gebrauchtes" allerdings nicht zu finden. Dieser sowie einer der anderen zwei Umsonstläden in anderen Stadtteilen finden sich auf der Website der Stadt eine Zeile unter "Gebrauchtes" unter "Sozialkaufhäuser in der Region Hannover". Der dritte Umsonstladen ist bei der Stadt online überhaupt nicht zu finden, genau wie der regelmäßig in einem Stadtteil veranstaltete Umsonstflohmarkt. Dafür finden sich auf der Website der Stadt ein Umsonstladen für Babyausstattung, der wieder im Bundesweiten Register der Umsonstläden www.umsonstladen.de nicht verzeichnet ist. Auch auf den Websites der großen Sozialverbände AWO und Caritas finden sich keine Hinweise auf die Läden.

Grundsätzlich scheint die Idee des Umsonstladens sich zwar auf Initiativebene zu verbreiten, die institutionelle Einbindung in kommunale Strukturen und in Strukturen der Wohlfahrtsverbände scheint aber noch ausbaufähig. Mögliche Synergien einer besseren Einbindung in solche institutionelle Strukturen liegen in besserer Kommunikation, aber vielleicht auch in der gezielten Suche nach Ladenleerständen zusammen mit Einrichtungen der Wirtschaftsförderung.

Der Umsonstladen Dresden schreibt auf seiner Website: "Wir haften nicht für Schäden, die durch fehlerhafte Gegenstände bzw. defekte technische Geräte entstehen." ¹²⁵ Die Gültigkeit einer solchen Aussage kann bezweifelt werden. Das Produkthaftungsgesetz verpflichtet den Lieferanten ("meist Verkäufer") in den Fällen zur Schadenersatzleistung, wenn der Hersteller nicht ermittelt werden kann. Auch die Schenkung schließt dabei die Produkthaftung im Schadensfall offensichtlich ein.

Das Handelsportal eBay informiert ähnlich:

- "Schadensersatzansprüche des Käufers für Körper- und Gesundheitsschäden können in AGB nicht ausgeschlossen oder begrenzt werden, wenn dem Verkäufer dabei ein Verschulden zur Last gelegt werden kann (§ 309 Nr. 7 a) BGB).
- Schadensersatzansprüche für sonstige Schäden können in AGB nicht ausgeschlossen oder begrenzt werden, wenn dem Verkäufer ein besonders grobes Verschulden zur Last gelegt werden kann (§ 309 Nr. 7 b) BGB).

Für Schäden durch in den Verkehr gebrachte Produkte, deren Hersteller nicht ermittelt werden kann, muss also auch ein Umsonstladen u.U. haften. Die Klärung dieses Punktes könnte für die Zukunft der Umsonstläden generell von hoher Bedeutung sein.

4.2 Gemeinschaftsgärten

Die Beschäftigung mit Gemeinschaftsgärten erfolgte zwar aus einem Projekt heraus, welches primär auf Ressourceneffizienz zielt, dennoch scheint die Ressourceneffizienz mit Blick auf die weitere Diffusion der Idee der Gemeinschaftsgärten nicht die höchste Bedeutung zu haben. Hunger (2015, S. 53) skizziert drei zentrale Motivationstypen, von denen keines im Kern auf Umweltschutz und Ressourceneffizienz oder auch nur auf effiziente Produktion gärtnerisches Produkte gerichtet ist:

- a) Den gärtnerisch Motivierten liegen besonders das Gärtnern und die spezifische Arbeit im Garten am Herzen.
- b) Die Gruppe der durch gesellschaftliche Freiräume Motivierten, ist besonders daran interessiert, im Rahmen der Gartenprojekte ihr Engagement auszuleben und die dadurch geschaffenen Freiräume zu nutzen.

_

¹²⁵ Vgl. https://umsonstladendd.wordpress.com/umsonstladen-was-ist-das/vom 8.3.2016.

¹²⁶ Vgl. http://pages.ebay.de/rechtsportal/private_vk_7.html vom 8.3.2016.

c) In die dritte Gruppe fallen die sogenannten "treuen Personen", denen es schwer fällt, ein genaues Motiv zu nennen und häufig sind sie auch schon seit Längerem an solchen Projekten beteiligt und haben vielleicht die Motivation wegen der sie anfänglich Engagement gezeigt haben, vergessen.

Das Arbeiten im Garten ist komplex und verlangt nach gärtnerischem Wissen, über das viele NutzerInnen von Gemeinschaftsgärten bereits verfügen und welches sie durch Lektüre von Büchern, durch Gespräche mit Freunden, Recherchen im Internet oder auf Workshops ergänzen (Berges & Freudenreich, 2014, S. 4). Damit werden Gemeinschaftsgärten auch zu pädagogischen Projekten der Wissensvermittlung.

Als Gründe, die gegen einen Gemeinschaftsgarten sprechen, dokumentiert Hunger (2015, S. 88) Ängste vor Streit zwischen Nachbarn (z. B. durch fehlenden Zusammenhalt oder Nutzungskonflikten) sowie Missstände durch Vandalismus und Unordnung. Auch hierdurch wird der eher soziale Charakter der Gärten deutlich.

Weder Berges und Freudenreich (2014) in Deutschland noch Hunger (2015) in Österreich gehen der Frage der Produktion bzw. Ernte in den Gärten und ihres Wertes nach. Dies weist auf eine primär soziale Ausrichtung der Gärten hin. Berges und Freudenreich (2014, S. 5) zeigen aber, dass die Nutzerinnen eine erhebliche Zeit in den Gärten verbringen, womit eventuell der Freizeitwert bedeutender ist als der Produktwert.

Auch bei Gemeinschaftsgärten stellt sich die Frage der institutionellen Einbindung. Als Initiativen, die interkulturell vernetzen, Wissen vermitteln und letztlich auch Essbares produzieren ist auch hier eher ein Bezug zu sozialen Institutionen und Kommunen gegeben. Faktisch scheinen die Initiativen aber weitgehend unabhängig von tradierten Akteuren der Kommunal- und Sozialpolitik zu sein. Eine bessere Vernetzung und Einbindung könnte auch hier Synergien erschließen.

5 Literatur

Behrendt, S., Blättel-Mink, B., & Clausen, J. (2011). *Wiederverkaufskultur im Internet - Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay*. Berlin, Heidelberg: Springer. Abgerufen von http://www.springer.com/us/book/9783642193705

Berges, R., & Freudenreich, H. (2014). *INNSULA Studie zu den urbanen Gemeinschaftsgärten in Deutschland. Bericht für die TeilnehemrInnen. egine Berges und Hanna Freudenreic*. Müncheberg. Abgerufen von http://pflanzstelle.blogsport.eu/files/2014/05/ergebnisse-innsula.pdf

Clausen, J., & Steudle, L. (2016). Öffentliche Bücherschränke in Hannover Befragungen von PatInnen und NutzerInnen im Auftrag der Landeshauptstadt Hannover. Hannover.

Erento. (2015). Erento. Abgerufen 10. Dezember 2015, von www. erento.com

Faltz, L. (2007). *Prognose der zukünftigen Entwicklung der Second-Hand-Möbelbranche* (Bd. 13). Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

GfK. (2016). *Der Homevideo Markt 2015*. Hamburg. Abgerufen von http://www.bvv-medien.org/fileadmin/user_upload/businessreports/JWB2015.pdf

Hunger, A. (2015). *Gemeinschaftsgärten im gemeinnützigen Wohnbau*. Linz. Abgerufen von http://www.jku.at/soz/content/e94924/e101301/e162159/e265858/Hunger,A.HG.2014BerichtGemeinschafts garten_ger.pdf

Jonas, S. (2009). audible.de Hörbücher und Audiomagazine zum Download - Facts & Figures. Berlin: Audible. Abgerufen von http://fdl.audible.com/adde/presse/Facts_Figures_Stand.pdf

Kahle, C. (2014). Die Offene Bibliothek von Clegg & Guttmann (Creative Commons BC 3.0). Abgerufen von http://edoc.hu-berlin.de/libreas/26/kahle-christian-1/PDF/kahle.pdf

Klostermeier, J. (1999a). Ebay übernimmt Online-Auktionshaus Alando.de. Pressemeldung auf ZDNet vom 23.06.99. Abgerufen von www.zdnet.de/news/wirtschaft_telekommunikation neues_online_auktionshaus_alando_de_story-39001023-2046682-1.htm

Klostermeier, J. (1999b). Neues Online-Auktionshaus: Alando.de. Pressemeldung auf ZDNet vom 11.03.99. Abgerufen von www.zdnet.de/news/wirtschaft_telekommunikation neues_online_auktionshaus_alando_de_story-39001023-2046682-1.htm

Koch, W., & Liebholz, B. (2014). Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*, (7–8), 397–407.

Kristof, K., Nanning, S., & Becker. (2001). *Tauschringe und Nachhaltigkeit*. Wuppertal. Abgerufen von epub.wupperinst.org/files/1269/WP118.pdf

Kunas, H. (2010). *Schenken als ökonomisches Handeln - Eine Analyse von Umsonstläden in Deutschland*. Köln. Abgerufen von http://solioek.blogsport.de/images/HannaKunas_SchenkenalskonomischesHandeln.pdf

Leihdirwas. (2015). Leihen und Verleihen. Abgerufen von http://www.leihdirwas.de/pages.html?page=press

Lingner, M. (1993). Clegg & Gutmanns »Offene Bibliothek«. *Kunstforum International*, 124. Abgerufen von http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml_publikationen/kt93-10.html

Lutter, T., Pentsi, A., Poguntke, M., Böhm, K., & Esser, R. (2015). *Zukunft der Consumer Electronics - 2015 - Marktentwicklung, Schlüsseltrends, Mediennutzung, Konsumentenverhalten, Neue Technologien*. Berlin. Abgerufen von https://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Studien/CE-Studie-2015/150901-CE-Studie-2015-online.pdf

Mahbubur, M., & Hoover, B. (2011). Food Insecurity and Spatial Inequality in Philadelphia's Lower-Income Neighborhoods: Analyzing the Role of Community Gardens. Philadelphia, PA. Abgerufen von https://phillyfoodjustice.files.wordpress.com/2011/10/meenar2011_philacommgarden_foodinsecurity.pdf

Metropole Ruhr (Hrsg.). (2014). *Potentialflaechen_fuer_Gemeinschaftsgaerten. Ein_Leitfaden_zum_Umgang_mit_Gemeinschaftsgarteninitiativen*. Essen. Abgerufen von http://www.metropoleruhr.de/fileadmin/user_upload/metropoleruhr.de/01_PDFs/Freizeit/Emscher_Landsch aftspark/Downloads/Potentialflaechen_fuer_Gemeinschaftsgaerten._Ein_Leitfaden_zum_Umgang_mit_Geme inschaftsgarteninitiativen._RVR_Sep_14.pdf

Niemeyer, V. (2002). *Tauschringe in Deutschland*. Heidelberg. Abgerufen von http://www.tauschringservice.info/TR-Archiv/Diplomarbeit/Niemeyer.V-S.pdf

Nissanoff, D. (2006). FutureShop: how the new auction culture will revolutionize the way we buy, sell, and get the things we really want. New York: Penguin Press.

Ohlwein, M. (1999). Märkte für gebrauchte Güter. Wiesbaden: Springer.

Piorkowsky, M.-B. (2016). Share Economy jenseits des WWW - Bücher, Botschaften und mehr. In C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum: Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion* (Bd. 4, S. 131–151). Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.

Piorkowsky, Michael-Burkhard. (2016). Share Economy jenseits des WWW. http://doi.org/10.15501/978-3-86336-909-5_6

PricewaterhouseCoopers. (2015). Media Trend Outlook E-Publiching. Düsseldorf. Abgerufen von www.pwc.de

Rosol, 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. Berlin. Abgerufen von http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/rosol-marit-2006-02-14/PDF/rosol.pdf

Schmied, M. W., & Wächter, M. (2009). *Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum Nachhaltigen Konsum* (Statusheft).

Scholl, G., Bietz, S., Kristof, K., Otto, S., Reisch, L., Rubik, F., & Süßbauer, E. (2010). *Nutzen statt Besitzen – Perspektiven für ressourceneffizienten Konsum durch innovative Dienstleistungen.* (Abschlussbericht).

Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. Abgerufen von http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRess_AP12_4.pdf

Streiter, F. (2014). Öffentliche Bücherschränke - eine Projektidee für regional engagierte Stiftungen. *Stiftungswelt*, (4), 82–83.

Vitiello, D., & Nairn, M. (2009). *Community Gardening in Philadelphia 2008 Harvest Report*. Philadelphia, PA. Abgerufen von http://www.farmlandinfo.org/sites/default/files/Philadelphia_Harvest_1.pdf

Diffusionsanalyse Materialband Alltagsgegenstände