



Borderstep Institut für  
Innovation und Nachhaltigkeit

## **Materialband 3: Handel mit nachhaltigen Produkten**

### **Umweltinnovationen und ihre Diffusion als Treiber der Green Economy**



Autoren:

Jens Clausen

Liza Steudle

Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gemeinnützige GmbH

Clayallee 323, D-14169 Berlin

[www.borderstep.de](http://www.borderstep.de)

Oktober 2016

Zitiervorschlag:

Stedle, L. & Clausen, J. (2016). Materialband 3: Handel mit nachhaltigen Produkten. Umweltinnovationen und ihre Diffusion als Treiber der Green Economy Berlin: Borderstep Institut.

Gefördert wird das Vorhaben „Umweltinnovationen und ihre Diffusion als Treiber der Green Economy“ im Rahmen des UFOPLAN durch das BMUB und das UBA, Förderkennzeichen: 3714 14 1000

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor(inn)en.

Titelbild: © NicoElNino-Fotolia.com



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz,  
Bau und Reaktorsicherheit



## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	3
1 Einleitung.....	4
1.1 Erstellung von Fallprofilen .....	4
1.2 Codesystem zur Erhebung der Einflussfaktoren .....	4
2 Handel mit nachhaltigen Produkten .....	8
2.1 Diffusionsfall: Bioläden und -supermärkte .....	8
2.1.1 Beschreibung des Diffusionsfalls .....	8
2.1.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion.....	12
2.2 Diffusionsfall: Handel mit Natur-Kosmetik .....	18
2.2.1 Beschreibung des Diffusionsfalls .....	18
2.2.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion.....	21
2.3 Diffusionsfall: Stationärer Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs .....	26
2.3.1 Beschreibung des Diffusionsfalls .....	26
2.3.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion.....	28
2.4 Diffusionsfall: Online Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs .....	32
2.4.1 Beschreibung des Diffusionsfalls .....	32
2.4.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion.....	35
2.5 Diffusionsfall: Grüne Baumärkte.....	39
2.5.1 Beschreibung des Diffusionsfalls .....	39
2.5.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion.....	42
2.6 Fazit.....	46
2.6.1 Produktbezogene Faktoren.....	46
2.6.2 Adopterbezogene Faktoren .....	47
2.6.3 Anbieterbezogene Faktoren .....	47
2.6.4 Branchenbezogene Faktoren .....	47
2.6.5 Politische Faktoren .....	48
2.6.6 Pfadbezogene Faktoren.....	48
2.6.7 Politische Konsequenzen .....	48
3 Quellenverzeichnis .....	49

## 1 Einleitung

Der vorliegende Materialband entstand im Rahmen des Projektes Umweltinnovationen und ihre Diffusion als Treiber der Green Economy im Auftrag des Umweltbundesamtes (Forschungskennzahl 37 1414 1000). Er enthält alle Informationen, die zur Bewertung der umweltentlastenden Wirkung, der Diffusion im Markt erforderlich sind sowie die Informationen zu den Faktoren, die die Diffusion beeinflussen. Im Zentrum des vorliegenden Materialbandes steht die Analyse der Diffusion von Dienstleistungsinnovationen mit umweltentlastender Wirkung. Die Methodik zur Erstellung der Fallprofile wird im Folgenden beschrieben.

### 1.1 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. Interrater-Reliabilität wird in diesem Prozess der Datenerhebung insofern hergestellt, als die Codierung in einem mehrköpfigen Team erfolgt und dadurch intersubjektiv nachvollziehbar und reproduzierbar wird.

Ähnlich wie die Einflussfaktoren wird auch der Diffusionsprozess selbst abgebildet. Ergebnis der Datenerhebung sind fünf weitere Variablen, die dem Datensatz hinzugefügt werden.

Auf diese Weise wird im geplanten Projekt qualitatives Datenmaterial quantifiziert und einer deskriptiven statistischen Auswertung zugänglich gemacht, ohne den Anspruch zu erheben, Kausalitäten abgebildet oder Messungen vorgenommen zu haben. Die quantitative Auswertung erfolgt daher zunächst deskriptiv mit dem Ziel, Gruppen von Nachhaltigkeitsinnovationen zutage zu fördern, die sich im Hinblick auf bestimmte Einflussfaktoren ähnlich und in ihren Diffusionsverläufen vergleichbar sind.

### 1.2 Codesystem zur Erhebung der Einflussfaktoren

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

Dabei wurde jedem Diffusionsfall genau eine Ausprägung jedes Einflussfaktors zugewiesen. Die für diese Codierung erforderlichen Informationen werden dabei aus online wie offline vorliegenden Dokumenten entnommen und die Quellen jeweils im Anhang dokumentiert. Zur Gewährleistung intersubjektiver Nachvollziehbarkeit wird 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 wahrnehmbar 1: Weniger deutlich oder nur in Innenräumen u. ä. wahrnehmbar 0 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 erprobbar 1: Aufwendig erprobbar 0: 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?	0: 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?	0: 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 Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	0: neutral -1: hoher Ausbildungs- und QM-Aufwand wirken leicht hemmend -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 an 1: weniger bekannte Unternehmen bieten die Innovation an 0: 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	Codierung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	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
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	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
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?	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 Förderung 1: eingeschränkte Förderung 0: keine Förderung -1: kleine Hemmnisse -2: deutliche Hemmnisse
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 Leitmarktes 0: 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 gefördert 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

## 2 Handel mit nachhaltigen Produkten

### 2.1 Diffusionsfall: Bioläden und -supermärkte

#### 2.1.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

##### Innovationsgegenstand

Der Bio- oder Naturkost Fachhandel vertreibt primär Lebensmittel aus biologischem Anbau, meist aber auch Naturkosmetik und ausgewählte Non-Food-Artikel.

Der heute zu den Marktführern im Bio-Segment zählende Bio-Pionier dennree startete als Handelsunternehmen und betreibt mittlerweile die meisten Bio-Supermärkte (denn's) in Deutschland. Seit 1974 macht sich das Unternehmen stark für das Wachstum von Bioprodukten und -läden. Das gleiche gilt für Alnatura seit der Gründung 1984. Beide Unternehmen initiierten oder unterstützen diverse Initiativen, Kampagnen etc. zur Förderung von Bio-Lebensmitteln und deren Vermarktung.<sup>1</sup>

Der Bio-Fachhandel wächst seit Jahren. Im Jahr 2014 stieg der Umsatz in Bio-Fachgeschäften und -Supermärkten auf knapp 8 Milliarden €. Davon setzten die Naturkostfachgeschäfte einen Anteil von 33 Prozent um, der Lebensmitteleinzelhandel 53% und „sonstige“ 14%. Die Marktanteile des spezialisierten Naturkostfachhandels sind dabei in den letzten Jahren leicht überproportional gewachsen (BÖLW, 2015).

<sup>1</sup> vgl. <http://www.dennree-biohandelshaus.de/unternehmen/geschichte.html> und <http://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/geschichte> vom 08.01.2016.



### Dienstleistungsfeld

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

### Dienstleistungstyp / Branche

Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren

(in Verkaufsräumen Nace-Code: G 47.2

### 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 [ X ] oder beide [ ]?

Im Jahr 1972 entstanden in der Bundesrepublik und in Westberlin die ersten Naturkostläden Peace-Food in Westberlin, Schwarzbrot in Hamburg und das Makrohaus in Münster (Walter, 2004).

Reformhäuser gibt es bereits seit 1887 mit Eröffnung der Gesundheitszentrale in Berlin. Allerdings verfolgen diese noch eine etwas andere Strategie als Naturkostläden und Bio-Supermärkte. Artikel in Reformhäusern sollen der gesunden und ernährungsphysiologisch wertvollen Ernährung und Körperpflege entsprechen, deren Wirkstoffe aus natürlichen Quellen stammen. Ein Schwerpunkt liegt zudem auf diätischen Lebensmitteln und rezeptfreien Naturheilmitteln.<sup>2</sup>

### Adoptor

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

Endverbraucher: 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 [ X ] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation [ ]

### Marktindikator

Als Indikator dient die Anzahl der Bioläden und -supermärkte. Verglichen wird dieser Wert mit der Gesamtzahl an Lebensmittelgeschäften in Deutschland.

---

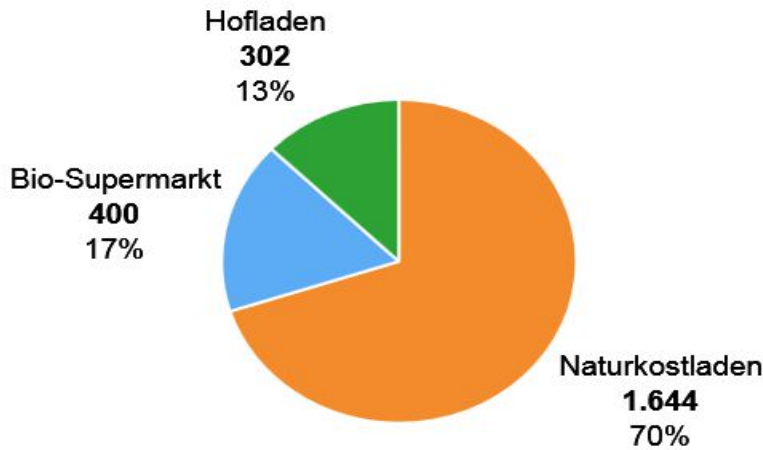
<sup>2</sup> Vgl. <http://www.reformhaus.de/das-ist-reformhaus/unser-leitbild.html> vom 08.01.2016.

### Diffusionsstand

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

Laut Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN (2011) betrug die Anzahl der Verkaufsstellen im Naturkostfachhandel im Jahr 2010 rund 2.450 im ganzen Bundesgebiet. Die Mehrheit von 70 Prozent der Läden waren Naturkostläden, 17 Prozent Bio-Supermärkte und 13 Prozent Hofläden.

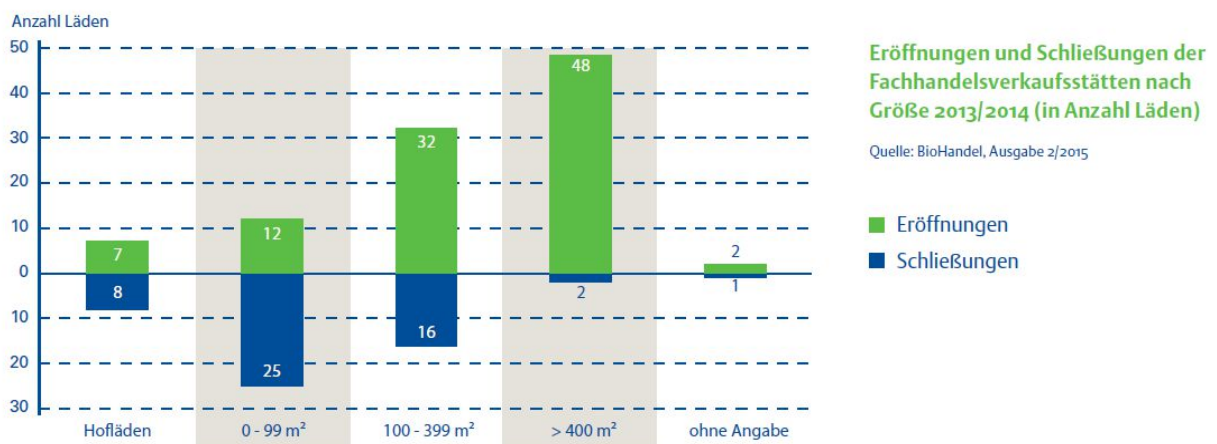
Abbildung 1: Anteile im Biohandel nach Ladentyp



Quelle: Biohandel-Online (2010, S. 5)

2014 konnte bei der Entwicklung der Verkaufsstätten insgesamt ein Wachstum von 49 Neueröffnungen verzeichnet werden. Der Großteil der Verkaufsfläche im Fachhandel wird von Bio-Supermärkten genutzt. Insgesamt wuchs die Verkaufsfläche im Vergleich zum Vorjahr um 3,8 Prozent (BÖLW, 2015).

Abbildung 2: Eröffnungen und Schließungen der Fachhandelsverkaufsstätten 2013/14



Eröffnungen und Schließungen der Fachhandelsverkaufsstätten nach Größe 2013/2014 (in Anzahl Läden)

Quelle: BioHandel, Ausgabe 2/2015

■ Eröffnungen  
■ Schließungen

Quelle: BÖLW (2015, S. 13)

Als Referenzwert wird die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland herangezogen. Hier ist eine abnehmende Tendenz zu verzeichnen.

Abbildung 3: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte

### Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen (2008 – 2012)

Betriebsformen	2008	2009	2010	2011	2012
Kleine Lebensmittelgeschäfte	13.900	12.800	11.193	10.650	10.064
Discounter	15.970	16.020	16.240	16.462	16.393
Supermärkte	9.660	9.700	9.980	10.148	10.505
Große Supermärkte	931	955	985	1.002	1.010
SB-Warenhäuser	887	885	890	893	894
<b>Insgesamt</b>	<b>41.348</b>	<b>40.360</b>	<b>39.288</b>	<b>39.155</b>	<b>38.866</b>

Anzahl der Lebensmittelgeschäfte (absolut)

Basis: Ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmittelhandel.  
Stand jeweils zum 31. Dezember.  
Quelle: EHI Retail Institute

Quelle: food-monitor 2013<sup>3</sup>

Im Jahr 2010 sind 6,1% der Lebensmittelgeschäfte (incl. Hofläden) in Deutschland Bio- oder Naturkost-Läden. Die Branche ist damit im Massenmarkt angekommen. Auch ohne die Hofläden ist die Bio-Geschäftsform mit 5,3% im Massenmarkt angelangt.

#### Bezug zu Umweltschutzgütern

<sup>3</sup> vgl. <http://www.food-monitor.de/2013/06/anzahl-der-lebensmittelgeschaefte-in-deutschland-von-2008-2012-mehr-supermaerkte-weniger-discounter/pressemeldungen/markt-und-produkte/> vom 7.12.15

Ökologische Dienstleistung	Konventionelle Dienstleistung
Bioläden und -supermärkte	Konventionelle Supermärkte

Naturkostläden stellen eine gesteigerte Vermarktungsmöglichkeit für biologische Lebensmittel dar, deren Absatz damit gesteigert werden kann. Dies wirkt sich förderlich auf die Entwicklung des Ökologischen Landbaus aus, der sich in verschiedener Form positiv auf die Umwelt auswirkt.

CEP A	Umweltschutzaktivitäten		CREM A	Aktivitäten des Ressourcenmanagements	
1	Luftreinhaltung und Klimaschutz	X	10	Wassermanagement	
2	Gewässerschutz (Abwasserbehandlung, und -vermeidung)		11	Forstmanagement	
			A	Management von Forstgebieten	
			B	Minimierung der Nutzung von Forstres-sourcen	
3	Abfallwirtschaft (Abfallbehandlung und -vermeidung)		12	Natürlicher Pflanzen- und Tierbestand so-wie Kulturpflanzen	X
4	Schutz und Sanierung von Boden, Grund- und Oberflächenwasser	X	13	Management von Energieressourcen	
			A	Erneuerbare Energien	
			B	Wärme/Energieeinsparung und Manage-ment	X
5	Lärm- und Erschütterungsschutz		C	Minimierung der nicht-energetischen Nutzung fossiler Energien	
6	Arten- und Landschaftsschutz	X			
7	Strahlenschutz		14	Management mineralischer Rohstoffe	
8	Forschung und Entwicklung für CEPA 1 – 7 und 9		15	Forschung und Entwicklung für Aktivitä-ten des Ressourcenmanagements	
9	Andere Umweltschutzaktivitäten		16	Andere Aktivitäten des Ressourcenmana-gements	

**Relative Umweltentlastende Wirkung**

auf der Ebene der einzelnen Dienstleistung, ohne Multiplikationseffekt im Markt

Hoch [ X ] Mittel [ ] Niedrig [ ]

**Unmittelbarkeit des Umwelteffektes**

Direkt [ ] indirekt [ X ]

**2.1.2 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?	Hauptgründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind vor allem gesundheitliche Aspekte (46 Prozent der Befragten), die bessere Umweltverträglichkeit (31 Prozent) und der bessere Geschmack (30 Prozent) (Lebensmittel Praxis, 2011).	2
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Biomärkte sind deutlich und klar erkennbar für Kunden.	2
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell angeschlossen?	Bioläden und -supermärkte sind technisch und kulturell angeschlossen.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adopter komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Biosupermärkte gehören zum Fachhandel und bieten ausgewählte Produkte an. Ein Kunde, der im Biosupermarkt einkauft, braucht kein besonderes Fachwissen.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adopter 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?	Bio-Kunden, gesundheits- und tierschutzorientierte Kunden aus der studentischen Umweltbewegung in den 1970er Jahren und Hippies waren zu Beginn entsprechender Angebote Hauptkäufergruppe. Die Kunden unterstützen die Ziele des Bioladens sowohl ideologisch als auch durch aktive Mitarbeit, etwa beim Abpacken von Produkten oder bei Umbauten in den Verkaufsräumen. <sup>4</sup>	2
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adopter eine Verhaltensänderung?	Einkaufsroutinen, eine höhere Zahlungsbereitschaft und die Nähe zum Einkaufsort erfordern gegebenenfalls Verhaltensänderungen (Antoni-Komar, Lehmann-Waffenschmidt, Pfriem & Welsch, 2010, S. 228)	-1

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.naturkost.de/basics/biogeschichte/70er.htm> vom 11.01.2016.

<p>8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?</p>	<p>Grundsätzlich gibt es bei Bio-Lebensmitteln Informations- und Qualitätsunsicherheiten (Leo Frühschütz, 2014). Zudem bestehen Berührungspunkte mit neuen, unbekanntem Läden, in denen man sich nicht auskennt und sich wie ein Fremdkörper vorkommt. Ebenso kann es Unsicherheiten durch die Vielzahl an unterschiedlichen Labels geben (Antoni-Komar et al., 2010, S. 228).</p>	<p>-1</p>
<p>9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?</p>	<p>Preise von Bio-Lebensmitteln sind durchschnittlich teurer als konventionelle Lebensmittel. Bei Milch hat sich der Preis bereits etwas angenähert, bei Fleisch gibt es noch große Unterschiede.</p> <p>Abbildung 4: Preise ökologischer Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen (Stand 2006)</p>	<p>-1</p>

Produkte	Prozentualer Mehrpreis von Öko-Produkten gegenüber dem Durchschnitt...		
	... aller konventionellen Produkte	... der 25 % teuersten konventionellen Marken	... der 25 % billigsten konventionellen Marken
Milch (1 l)	+23	-2	+71
Butter (250 g)	+34	+8	+86
Fruchtjoghurt (150 g)	+32	+29	+129
Früchtemüsli (500 g)	+48	-5	+278
Cornflakes (375 g)	+58	+5	+207
Ketchup (0,5 l)	+42	+9	+130
Mehl (1 kg)	+72	+6	+297
Spaghetti (500 g)	+22	-20	+134
Rosinen (250 g)	+95	+13	+354
Marmelade (250 g)	+58	-4	+241
Möhrensaft (1 l)	+75	+23	+134
Apfelsaft (1 l)	+30	-3	+98

Quelle: (BÖLW, 2012, S. 37)

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
<p>10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?</p>	<p>Als Anbieter von Bio-Lebensmitteln ist Wissen über Bio-Siegel und -verordnungen und die Supply Chain notwendig. Auch für das Qualitätsmanagement (Frische, Einhalten von Zertifizierungen, etc.) sind spezielle Kenntnisse erforderlich.</p>	<p>-1</p>

<p>11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?</p>	<p>Denn's mit 143 und Alnatura mit 80 Märkten sind die größten Bio-Supermarktketten in Deutschland. In den letzten Jahren steigt das Umsatzwachstum der Bioläden stetig an, das der konventionellen Märkte stagniert. Es werden zudem immer mehr Filialen der großen Ketten eröffnet. Mittlerweile eröffnen auch wieder mehr kleine Bio-Fachhändler als schließen.<sup>5</sup></p>	<p>2</p>
<p>12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?</p>	<p>Biosupermärkte und Naturkostläden sind bereits in jeder größeren Stadt mehrfach vertreten. Daneben gibt es Reformhäuser, Fachhändler, Verkaufsstände auf Märkten und Hofläden auch in vielen mittleren und kleinen Städten.</p>	<p>2</p>

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
<p>13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?</p>	<p>1937 wird der Demeter-Wirtschaftsverbund gegründet, welcher die Forschung zu Ökolandbau und ökologischen Lebensmitteln vorantreibt und somit indirekt als Wegbereiter für Bioläden steht.<sup>6</sup> 1988 wurde der Bundesverband Naturkost und Naturwaren gegründet und vertritt die Interessen der Naturkostbranche auf politischer und wirtschaftlicher Ebene.<sup>7</sup> Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) ist seit 2002 der Spitzenverband landwirtschaftlicher Erzeuger, Verarbeiter und Händler ökologischer Lebensmittel in Deutschland. Mit jährlichen Zahlen, Daten, Faktenberichten, zahlreichen Pressemitteilungen, Veranstaltungen und Stellungnahmen nehmen sie auch politischen Einfluss.<sup>8</sup></p>	<p>2</p>
<p>14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?</p>	<p>Erst in den 1990er Jahren führten zunächst Lebensmittel-Fachmärkte wie Edeka, Spar oder Tengelmann Bioprodukte in ihr Sortiment ein. Die Discounter folgten mit kleineren Sortimenten ein paar Jahre später. Aktiver Widerstand der Marktführer gegen Bioprodukte ist nicht bekannt.</p>	<p>1</p>

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/denns-alnatura-bio-company-die-fuenf-kaempfe-um-die-zukunft-des-bio-handels/11353566.html> vom 08.01.2016.

<sup>6</sup> Vgl. <http://www.demeter.de/verbraucher/%C3%BCber%20uns/was%20ist%20demeter/die-demeter-historie> vom 08.01.2016.

<sup>7</sup> Vgl. <http://n-bnn.de/verband> vom 11.01.2016.

<sup>8</sup> Vgl. [http://www.boelw.de/biofrage\\_01.html](http://www.boelw.de/biofrage_01.html) vom 08.01.2016.

<p>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?</p>	<p>Im Bereich der Bio-Lebensmittel gibt es mittlerweile diverse Intermediäre, die die Diffusion unterstützen. Die Verbraucherzentrale klärt z.B. über verschiedene Bio-Siegel auf. Internetportale veröffentlichen Studien zu Bioprodukten und dessen Vorteile.</p> <p>Die naturkost promotion GmbH ist eine Agentur, die den Biofachhandel, den Lebensmittel Einzelhandel und die Hersteller hochwertiger Bio-Lebensmittel bedient. Biozeit ist eine Handelsagentur für Bio-Lebensmittel. Die natur.agentur ist eine Handelsagentur für Bio- und Feinkost-Lebensmittel, zentral im Großraum Nordrhein-Westfalen gelegen. In der Art gibt es bundesweit zahlreiche Agenturen.</p>	<p>2</p>
---	---	----------

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
<p>16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?</p>	<p>70% der EU-Agrarsubventionen, die sogenannte erste Säule, fließen nach wie vor ohne Voraussetzungen. Nur 30% sind an die Erfüllung ökologischer Forderungen gebunden. Diese Praxis führt dazu, dass bei konventionellen Agrarprodukten keineswegs alle Kosten internalisiert sind und sie unfaire Preisvorteile haben. „Das UBA empfiehlt zur Sicherstellung des „Greenings“ der europäischen Landwirtschaft, die Umweltmaßnahmen als verpflichtende Voraussetzung für die gesamten Direktzahlungen einzuführen, also nicht nur für die 30 % Ökologisierungskomponente.“ (Umweltbundesamt (Hrsg.), 2014, S. 54).</p> <p>In einer Befragung 2005 sahen Naturkostfachhändler weiter die hohen „gesetzlichen Anforderungen an die Bedientheke“ als ein wesentliches Hemmnis an.<sup>9</sup></p>	<p>-1</p>
<p>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?</p>	<p>Bio-Produkte tragen das staatliche Bio-Siegel, wenn sie die entsprechenden Richtlinien hinsichtlich ökologischen Anbaus erfüllen, die in Europa von der "EG-Öko-Verordnung" definiert wurden. Diese verpflichtet jeden Anbieter von Bio-Lebensmittel an einem Kontrollverfahren teilzunehmen.<sup>10</sup> Siegel, wie das staatliche "EG Öko-Siegel", aber auch die privaten Siegel von "Demeter", "Bioland" oder "Naturland" sollen Transparenz und Sicherheit für den Verbraucher schaffen.</p> <p>Durch bundesweite Agrar-Subventionen (z.B. Milch, Milchprodukte) wird die Bioproduktion unterstützt und das Bundesprogramm Ökologischer Landbau soll das Wachstum des ökologischen Landbaus fördern.<sup>11</sup></p> <p>Das Land Bayern fördert mit dem Landesprogramm BioRegion Bayern 2020 die Verbreitung von biologischem Anbau.<sup>12</sup></p>	<p>1</p>

<sup>9</sup> vgl. <http://www.oeko-komp.de/index.php?id=2525> vom 08.01.2016.

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.kontrollverein.de/interessenten/eu-oeko-verordnung/> vom 13.1.2016.

<sup>11</sup> Vgl. [http://www.boelw.de/biofrage\\_01.html](http://www.boelw.de/biofrage_01.html) vom 11.01.2016.

<sup>12</sup> vgl. [http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/Bio-Landbau/Politischer-Rahmen-fuer-Bioanbau-soll-verbessert-werden\\_article1392113928.html](http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/Bio-Landbau/Politischer-Rahmen-fuer-Bioanbau-soll-verbessert-werden_article1392113928.html) vom 08.01.2016



<p>18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?</p>	<p>Keine Leitmarktpolitik bekannt.</p>	<p>0</p>
<p>19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?</p>	<p>Im Bio-Lebensmittelbereich gibt es mittlerweile zahlreiche Kampagnen, wie z.B. Nachhaltig Bio!, die auch den Handel mit diesen Lebensmitteln unterstützen.<sup>13</sup> Die öffentlichen Diskussionen, besonders in Zeiten von Lebensmittelskandalen, unterstützen den Bio-Handel. Anerkannte Zeitschriften berichten über die neusten Trends und worauf man beim Bio-Kauf achten sollte. Regionale Info-Kampagnen zum ökologischen Landbau werden von Bundesministerien umgesetzt (biokannjeder.de, Bundesprogramm ökologischer Landbau). Auch auf den sozialen Netzwerken (facebook, Twitter, Instagram, diverse Blogs, aber auch Karmakonsum) wird über Bio-Lebensmittel diskutiert und Empfehlungen ausgesprochen.</p>	<p>2</p>

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
<p>20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?</p>	<p>Lebensmittelpreise in Deutschland sind im EU-Vergleich mit am günstigsten. Dies hat der Käufer mittlerweile als Normalität angenommen. Bio-Produkte sind teurer. Die Kaufbereitschaft wird durch die niedrige Preiserwartung gehemmt. In Deutschland muss ein Umdenken stattfinden, damit Bio-Lebensmittel und deren gerechtfertigtes Preis-Leistungs-Verhältnis als Normalität angenommen werden.<sup>14</sup></p>	<p>-1</p>
<p>21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?</p>	<p>Die aktuellen Entwicklungen auf dem Öko-Markt sorgen für sinkende Preise bei Öko-Produkten. Da der Absatz durch den Verkauf in Discountern und die zunehmende Zahl von Bio-Supermärkten steigt, sinken die Preise.<sup>15</sup> Durch den deutlich steigenden Importanteil bei verschiedenen Waren (Köpke &amp; Küpper, 2013, S. 8) kommt es zu weiterem Preisdruck auf deutsche Erzeuger und letztlich zu fallenden Preisen im Einzelhandel (Regionalwert AG Hamburg, 2015).</p>	<p>1</p>

<sup>13</sup> vgl. <http://www.nachhaltigbio.de/> vom 08.01.2016

<sup>14</sup> Vgl. <http://www.securvita.de/presse-medien/mitteilungen/mitteilungen-archiv/bio-lebensmittel-sind-besser.html> und <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/preise-in-europa-deutsche-leben-guenstiger-als-die-meisten-nachbarn-a-1040064.html> vom 11.01.2016.

<sup>15</sup> vgl. [http://www.boelw.de/biofrage\\_16.html](http://www.boelw.de/biofrage_16.html) vom 08.01.2016.

<p>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?</p>	<p>Vegane und vegetarische Konsumenten tragen ebenfalls zur Entwicklung des Bio Marktes bei.<sup>16</sup> Laut einer Umfrage des BÖLN aus 2013 weckt bei 60% der Befragten der private Kontakt zu Biokonsumenten das Interesse an Biolebensmitteln und ist dementsprechend ein Anreiz zum Kauf (BÖLN, 2013). Welsch und Kühling (2010, S. 59) weisen die Bedeutung des Verhaltens von Bezugspersonen für die Kaufentscheidung bei Biolebensmitteln empirisch nach.</p>	<p>2</p>
---	--	----------

## 2.2 Diffusionsfall: Handel mit Natur-Kosmetik

### 2.2.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

#### Innovationsgegenstand

Bei der Herstellung von Naturkosmetik wird darauf geachtet, dass dies unter Einsatz haut- und umweltfreundlicher natürlicher Rohstoffe und ohne Tierversuche geschieht. Zertifiziert werden die Produkte von verschiedenen Zertifizierungsstellen wie dem Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V. (BDIH). Seit 2000 gibt es das Label des BDIH für kontrollierte Naturkosmetik. Mit 180 Lizenznehmern unter 280 Marken und rund 8.800 zertifizierten Produkten ist das BDIH-Label weltweit verbreitet.<sup>17</sup>

Ecocert ist eine Zertifizierungsstelle, die 2002 einen Standard für Natur- und Biokosmetik entwickelt hat (Ecocert, 2015). Mehr als 1.000 Unternehmen haben sich bereits nach Ecocert zertifizieren lassen, davon 68 in Deutschland und davon wiederum 3 Handelsunternehmen (Ecocert, 2015). Auch andere Labels wurden entwickelt, z.B. von Demeter und Naturland.<sup>18</sup>

Naturkosmetik war 2014 das wachstumsstärkste Segment im deutschen Kosmetikmarkt mit einem Umsatzwachstum von 9,1 Prozent. Damit besitzt die Naturkosmetik einen Marktanteil von knapp 8 Prozent am Gesamtkosmetikmarkt (naturkosmetikverlage.dambacher, 2015). Im Jahr 2007 lag der Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland bei rund 600 Millionen Euro und ist seitdem um mehr als ein Drittel gestiegen (Statista, 2015).

#### Dienstleistungsfeld

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

#### Dienstleistungstyp / Branche

Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln Nace-Code: G 47.75

<sup>16</sup> vgl. <http://ezla.de/de/der-bio-boom-in-deutschland/> vom 11.01.2016.

<sup>17</sup> vgl. [http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/download/BDIH\\_kontrollierte\\_Naturkosmetik\\_Statusbericht\\_2014.pdf](http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/download/BDIH_kontrollierte_Naturkosmetik_Statusbericht_2014.pdf) vom 7.12.15.

<sup>18</sup> Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Naturkosmetik> vom 8.8.2016.

### **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 [ X ], neue Unternehmen [ ] oder beide [ ]?

Der Handel mit Naturkosmetik begann in den Naturkostläden. Der Hersteller Logona dokumentiert als ersten Meilenstein seiner Geschichte den Vertriebsbeginn im Bioladen „Alraune“ in Hannover im Jahr 1975<sup>19</sup>.

### **Adoptor**

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

Endverbraucher: 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**

Als Indikator dient die Anzahl der Händler bzw. das Umsatzvolumen für Natur-Kosmetik bezogen auf die Händler von konventioneller Kosmetik.

### **Diffusionsstand**

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

Der Marktanteil von Naturkosmetik wächst in den letzten Jahren stetig an. In 2011 verzeichnete der Markt ein Wachstum von 5,5%, im Jahr 2014 waren es bereits 13,5% Wachstum. Der Markt konventionelle Kosmetik verzeichnete dagegen in 2011 ein Minus von 2,4% und stieg im Jahr 2014 nur um 0,4% an. Die Statistik zeigt die Umsatzverteilung im Markt für Kosmetik und Körperpflegemittel in Deutschland nach Vertriebsformen im Jahr 2014. Insgesamt wurden mit Kosmetik und Körperpflegemitteln in diesem Jahr rund 13 Milliarden Euro umgesetzt.<sup>20</sup>

Gemessen an dem Anteil am Kosmetikmarkt ist die Zahl der spezialisierten Handelsunternehmen offenbar klein. Von den ca. 1.100 Einträgen auf den Gelben Seiten unter Naturkosmetik<sup>21</sup> finden sich allein 433 Kosmetikstudios und 140 Kosmetik-Fachgeschäfte, die auch Naturkosmetik anbieten, weiter 99 Drogerien, 54 Apotheken und 95 Naturkostfachgeschäfte.

---

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.logona.de/logona/geschichte/> vom 23.10.2015.

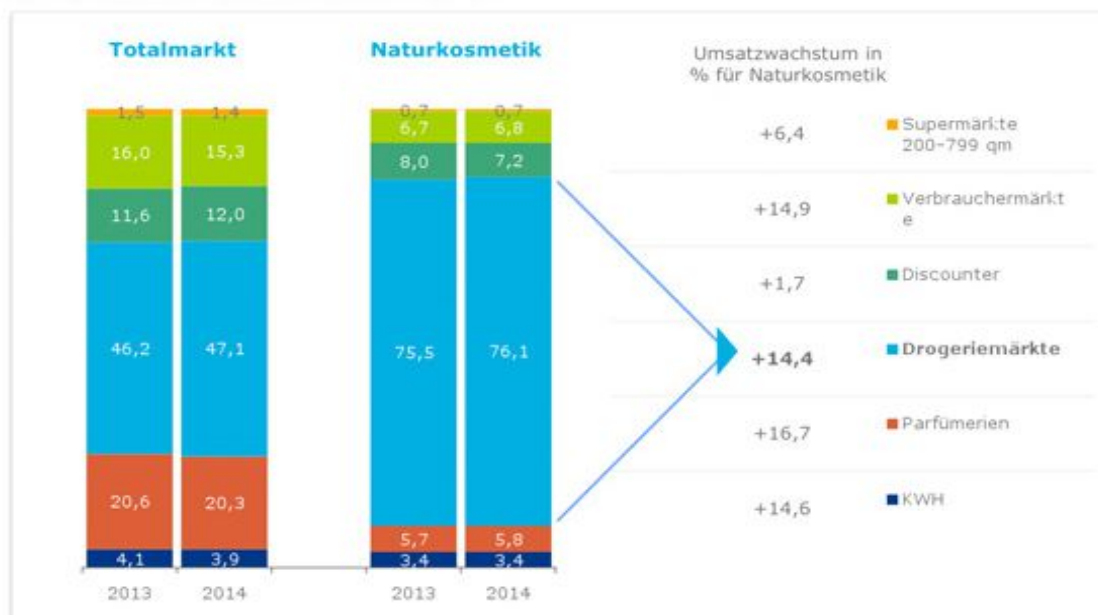
<sup>20</sup> Vgl. <http://www.vke.de/index.php?id=892> vom 12.01.2016.

<sup>21</sup> vgl. <http://www.gelbeseiten.de/naturkosmetik/s3> vom 23.10.2015.

Im Kern lässt sich der spezialisierte Fachhandel mit Naturkosmetik in Parfümerien daher als sehr kleine Nische identifizieren, während der größte Teil der Naturkosmetik durch Drogeriemärkte, Verbrauchermärkte, Apotheken und Discounter umgesetzt wird. Letztlich sind nur wenige der 1.990 Parfümerien<sup>22</sup> explizit oder implizit biologisch ausgerichtet. Auch vertreiben Parfümerien nur 18% der Kosmetikwaren.

Kennzeichnend für den Vertrieb von Kosmetik ist die indirekte Vertriebsform mit zwischengeschalteten Vermittlern. Am wichtigsten ist der Drogeriemarkt.

Absatzkanäle Kosmetik: Marktanteil Wert in %



Quelle: VKE-Infodienst 2015 unter <http://www.vke.de/index.php?id=892> vom 8.8.2016.

Es gibt auch spezialisierte Fachgeschäfte für Naturkosmetik (direkte Filialen der Marke), den Biofachhandel und Reformhäuser sowie vereinzelte inhabergeführte Naturdrogerien und-parfümerien. Weiter existieren in Deutschland verschiedene Ketten von Hersteller-Shops: der Body-Shop (50 Geschäfte<sup>23</sup>), Lush (44 Geschäfte<sup>24</sup>), Yves Rocher (100 Geschäfte<sup>25</sup>), L'Occitane (46 Boutiquen). Einige der Rohstoffe dieser Marken mit insgesamt ca. 250 Ladengeschäften stammen aus biologischem Anbau oder wurden ohne Tierversuche hergestellt. Die Produkte der Hersteller-Shops sind eher im oberen Preissegment angesiedelt.

Betrachtet man aber den gesamten Handel von Naturkosmetik und bezieht alle Vertriebskanäle in die Betrachtung mit ein, so erreicht der Markt mit Naturkosmetik einen Anteil von 7,8% am klassischen Kosmetikmarkt.<sup>26</sup>

Bezug zu Umweltschutzgütern

Ökologische Dienstleistung	Konventionelle Dienstleistung
----------------------------	-------------------------------

<sup>22</sup> Vgl. <http://www.handelsdaten.de/branchen/parfuemerien> vom 11.12.2015.

<sup>23</sup> vgl. <http://www.thebodyshop.de/services/storelocator-result.aspx?address=%20%20%2C%20Deutschland> vom 23.10.2015.

<sup>24</sup> vgl. [http://www.lush-shop.de/shops\\_24.html](http://www.lush-shop.de/shops_24.html) vom 7.12.15.

<sup>25</sup> vgl. <http://storelocator.yves-rocher.com/de/search/> vom 8.12.2015.

<sup>26</sup> Vgl. <http://bio-markt.info/berichte/deutscher-naturkosmetik-umsatz-erreicht-gut-eine-milliarde-euro.html> vom 12.01.2016.

Handel in Fachgeschäften und anderen Vertriebskanälen für Naturkosmetik	Handel über konventionelle Vertriebswege der Kosmetik
---	---

Die Vermarktung von Naturkosmetik stellt eine gesteigerte Vermarktungsmöglichkeit für biologisch erzeugte Kosmetikrohstoffe dar, deren Absatz damit gesteigert werden kann. Dies wirkt sich förderlich auf die Entwicklung des Ökologischen Landbaus aus, der sich in verschiedener Form positiv auf die Umwelt auswirkt.

CEP A	Umweltschutzaktivitäten		CReM A	Aktivitäten des Ressourcenmanagements	
1	Luftreinhaltung und Klimaschutz	X	10	Wassermanagement	
2	Gewässerschutz (Abwasserbehandlung, und -vermeidung)		11	Forstmanagement	
			A	Management von Forstgebieten	
			B	Minimierung der Nutzung von Forstressourcen	
3	Abfallwirtschaft (Abfallbehandlung und -vermeidung)		12	Natürlicher Pflanzen- und Tierbestand sowie Kulturpflanzen	X
4	Schutz und Sanierung von Boden, Grund- und Oberflächenwasser	X	13	Management von Energieressourcen	
			A	Erneuerbare Energien	
			B	Wärme/Energieeinsparung und Management	X
5	Lärm- und Erschütterungsschutz		C	Minimierung der nicht-energetischen Nutzung fossiler Energien	
6	Arten- und Landschaftsschutz	X			
7	Strahlenschutz		14	Management mineralischer Rohstoffe	
8	Forschung und Entwicklung für CEPA 1 – 7 und 9		15	Forschung und Entwicklung für Aktivitäten des Ressourcenmanagements	
9	Andere Umweltschutzaktivitäten		16	Andere Aktivitäten des Ressourcenmanagements	

**Relative Umweltentlastende Wirkung**

auf der Ebene der einzelnen Dienstleistung, ohne Multiplikationseffekt im Markt

Hoch [ X ] Mittel [ ] Niedrig [ ]

**Unmittelbarkeit des Umwelteffektes**

Direkt [ ] indirekt [ X ]

**2.2.2 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?	Naturkosmetik wird mittlerweile nicht nur verwendet um der Natur gerecht zu werden, sondern um sich selber etwas Gutes zu tun. Natürlichkeit wird dabei oft mit gesundheitsfördernder Wirkung in Beziehung gesetzt. <sup>27</sup>	1
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Natur-Kosmetikläden einzelner Marken und Naturkosmetik in den Verkaufsstätten sind deutlich erkennbar und in der Öffentlichkeit wahrnehmbar.	2
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Natur-Kosmetikläden sind institutionell, technisch und kulturell anschlussfähig an das Umfeld.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adopter komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Naturkosmetik gehört zum Fachhandel und bietet ausgewählte Produkte an. Ein Kunde, der im Naturkosmetik-Fachgeschäft einkauft, braucht kein besonderes Fachwissen, da er davon ausgehen kann, dass er Naturkosmetik erhält.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adopter erprobt werden?	Sehr leicht zu erproben. Eingesetztes Budget kann der Kunde selbst bestimmen.	2

Adaptorbezogene 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?	Gesundheits- und tierschutzorientierte Menschen und Bio-Kunden sind seit Beginn entsprechender Angebote die Hauptkäufergruppe.	1
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adopter eine Verhaltensänderung?	Es ist keine Verhaltensänderung notwendig.	0

<sup>27</sup> Vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/article127197577/Die-Bio-Welle-erfasst-nun-auch-den-Schoenheitsmarkt.html> vom 11.01.2016.

<p>8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?</p>	<p>Grundsätzlich gibt es bei Natur-Kosmetik Informations- und Qualitätsunsicherheiten. Die Vielzahl der Label ist verwirrend und es ist nicht einfach nachvollziehbar, nach welchen Standards die Artikel geprüft werden.<sup>28</sup> Auch bei den Naturkosmetik-Markenprodukten ist nicht immer einfach zu erkennen, welche Kriterien wirklich erfüllt werden.</p>	<p>-1</p>
<p>9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?</p>	<p>Preise für Naturkosmetik sind tendenziell etwas teurer als konventionelle Massenkosmetik. Im Vergleich zu Premium-Kosmetik liegt Naturkosmetik eher im mittleren Preissegment.<sup>29</sup></p>	<p>-1</p>

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
<p>10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?</p>	<p>Für Verkäufer in einem Fachgeschäft ist eine spezielle Ausbildung erforderlich. Die Beratung des Kunden bezüglich der Inhaltsstoffe und potenziellen Allergieauslösern speziell aus Naturprodukten (z.B. Lavendel) ist ein wesentlicher Teil der Dienstleistung.</p>	<p>-1</p>
<p>11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?</p>	<p>Anbieter wie der Body-Shop, Lush, Yves Rocher und L'Occitane sind sehr bekannte Handelsunternehmen von Naturkosmetik, die neben Shop-in-Shop-Systemen auch eigene Ladengeschäfte führen. Auch Branchenpioniere wie Logona, Dr. Hauschka und Weleda verfügen über einen hohen Bekanntheitsgrad. Drogeriehausmarken wie Alterra von Rossmann und Alverde von dm sind ebenfalls als Marke bekannt.</p>	<p>2</p>
<p>12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?</p>	<p>Naturkosmetik ist in allen klassischen Vertriebskanälen von Kosmetik verfügbar. Geschäfte, die ausschließlich Naturkosmetik anbieten sind im städtischen Raum durch einzelne Marken (Body Shop, etc.) gut vertreten und in kleineren Fachgeschäften (Drogerien) verfügbar.</p>	<p>2</p>

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
---------------------------	--------	---------

<sup>28</sup> Vgl. <https://www.oekolandbau.de/haendler/verkaufen/warenkunde/naturkosmetik/> vom 12.01.2016.

<sup>29</sup> Vgl. <http://www.stylished.de/news/life/articles/konventionelle-kosmetik-vs-naturkosmetik938.html> vom 12.01.2016.

<p>13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?</p>	<p>Der 1951 gegründete Bundesverband deutscher Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und Körperpflege (BDIH) hat im Jahr 2001 ein Label entwickelt, das einheitliche Standards sowie eine Überprüfung der Naturkosmetik ermöglicht.<sup>30</sup> 2016 präsentiert sich der BDIH als Verband, der non-profit Organisation die Interessen der Hersteller und Vertreiber von u.a. Kosmetika und Naturkosmetika vertritt. Über spezielle Websites und Tagungen informiert er aktiv zu Naturkosmetik.</p>	<p>2</p>
<p>14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?</p>	<p>Nachdem noch 1997 im "Unternehmenstester Kosmetik" (Lübke &amp; Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, 1997) das Wort Naturkosmetik nicht zu finden war und sich die Umweltaktivitäten eher auf Inhaltsstoffe und Umweltmanagement fokussierten, traten nach der Markteinführung von Biokosmetik immer mehr konventionelle Hersteller in diesen Markt ein.</p>	<p>1</p>
<p>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?</p>	<p>Keine aktiven Intermediäre bekannt.</p>	<p>0</p>

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
<p>16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?</p>	<p>Keine gesetzlichen Hemmnisse bekannt</p>	<p>0</p>
<p>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?</p>	<p>Keine Vorschriften oder Förderaktivitäten bekannt.</p>	<p>0</p>

<sup>30</sup> Vgl. <http://www.bdi.de/bdi.htm> vom 11.01.2016.



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?	Kosmetik ist in Frauen- und Fachzeitschriften ein fester und großer Bestandteil, nicht nur als Werbung, sondern auch als Berichtsthema. Mode-, Fashion- und Frauen-Blogs tragen zur Diskussion, Bewertung und Verbreitung von Naturkosmetik bei. <sup>31</sup>	2

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Keine Pfadabhängigkeiten bekannt.	0
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Im Bereich Personal Care findet tendenziell ein Preisverfall durch Rabattaktionen und Massendistributionskanäle statt. Es wird davon ausgegangen, dass dies äquivalent für Naturkosmetik gilt (KPMG, 2014).	1
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?	TV- und Print-Werbung mit Testimonials tragen stark zur Verbreitung von Kosmetik bei. Prominente sind ebenfalls wesentliche Meinungsträger in der Diskussion, wie z.B. Naomi Watts oder Gwyneth Paltrow, die von Dr. Hauschka überzeugt sind. <sup>32</sup>	1

<sup>31</sup> Vgl. <http://www.news.de/reisen-und-leben/855209939/der-preis-der-schoenheit/1/> vom 12.01.2016.

<sup>32</sup> Vgl. <http://www.stylebook.de/beauty/Stars-lieben-Beauty-aus-Deutschland-117735.html> vom 13.01.2016.

## 2.3 Diffusionsfall: Stationärer Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs

### 2.3.1 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).

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. Aktuell befindet sich der stationäre Second-Hand Handel im Umbruch. Durch die Entstehung des Onlinehandels und den Online-Handelsgiganten ebay kommt es auf breiter Front zu kombinierten Geschäftsmodellen, in denen der stationäre Handel zusätzlich einen Online-Vertrieb aufbaut und in denen Onlinehandel reale Ladengeschäfte eröffnet (Behrendt, Blättel-Mink & Clausen, 2011).

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).

#### Dienstleistungsfeld

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

#### Dienstleistungstyp / Branche

Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchsgütern Nace-Code: G 47.79

#### 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 [ X ] oder beide [ ]?

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  $\leq 1$  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 Gelbe Seiten knapp 4.000 Ladengeschäfte<sup>33</sup>. 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.<sup>34</sup> 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.

**Bezug zu Umweltschutzgütern**

Ökologische Dienstleistung	Konventionelle Dienstleistung
Stationärer Second Hand Handel von Haushaltswaren	Klassischer Handel neuer Haushaltswaren

Die Umweltentlastungspotenziale von Second-Hand-Waren beruhen im Wesentlichen auf der Chance, durch Vermarktung gebrauchter Güter die Lebens- und Nutzungsphase von Produkten zu verlängern und so zusätzliche Umweltbelastungen durch Neuanschaffungen zu vermeiden (Schmied & Wächter, 2009). Besonders lohnenswert ist die Weitergabe bei langlebigen und qualitativ hochwertigen Produkten. Der tatsächliche Beitrag zur Entlastung der Umwelt hängt jedoch noch von weiteren Faktoren ab wie der Entfernung und Transportstruktur zwischen Anbieter und Nachfrager und dem Nutzerverhalten (Scholl, Gossen, Grubbe & Brumbauer, 2013).

CEP A	Umweltschutzaktivitäten	CReM A	Aktivitäten des Ressourcenmanagements
1	Luftreinhaltung und Klimaschutz	10	Wassermanagement
2		11	Forstmanagement

<sup>33</sup> Vgl. <http://www.gelbeseiten.de/gebrauchtwaren> vom 23.8.2015.

<sup>34</sup> vgl. <https://www.govdata.de/daten/-/details/destatis-service-45341-0001-test-test> vom 9.12.2015.

	Gewässerschutz (Abwasserbehandlung, und -vermeidung)			A	Management von Forstgebieten	
				B	Minimierung der Nutzung von Forstressourcen	
3	Abfallwirtschaft (Abfallbehandlung und -vermeidung)	X		12	Natürlicher Pflanzen- und Tierbestand sowie Kulturpflanzen	
4	Schutz und Sanierung von Boden, Grund- und Oberflächenwasser			13	Management von Energieressourcen	
				A	Erneuerbare Energien	
				B	Wärme/Energieeinsparung und Management	X
5	Lärm- und Erschütterungsschutz			C	Minimierung der nicht-energetischen Nutzung fossiler Energien	
6	Arten- und Landschaftsschutz					
7	Strahlenschutz			14	Management mineralischer Rohstoffe	X
8	Forschung und Entwicklung für CEPA 1 – 7 und 9			15	Forschung und Entwicklung für Aktivitäten des Ressourcenmanagements	
9	Andere Umweltschutzaktivitäten			16	Andere Aktivitäten des Ressourcenmanagements	

**Relative Umweltentlastende Wirkung**

auf der Ebene der einzelnen Dienstleistung, ohne Multiplikationseffekt im Markt

Hoch [ ] Mittel [ X ] Niedrig [ ]

**Unmittelbarkeit des Umwelteffektes**

Direkt [ ] indirekt [ X ]

**2.3.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion<sup>35</sup>**

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Durch Vermarktung gebrauchter Güter wird die Lebens- und Nutzungsphase von Produkten verlängert und so zusätzliche Umweltbelastungen durch Neuanschaffungen vermieden (Behrendt et al., 2011, S. 127).	1

<sup>35</sup> Die Bewertung der Einflussfaktoren dieses Diffusionsfalls erfolgte im Rahmen des ITA-Projektes Nutzen statt Besitzen mit Förderung des BMBF (Clausen, Uhr & Steudle, 2016). Aufbauend auf diesen Arbeiten wurde der Fall für das vorliegende Projekt angepasst.

2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Second Hand Geschäfte sind deutlich in der Öffentlichkeit wahrnehmbar.	2
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 Adopter komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Der Adopter benötigt kein Fachwissen. Die Dienstleistung ist nicht komplex.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adopter erprobt werden?	Sehr leicht zu erproben. Eingesetztes Budget kann der Kunde selbst bestimmen.	2

Adopterbezogene 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 Austausch mit dieser Gruppe dürfte auch der Second Hand Handel entstanden sein.	1
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adopter eine Verhaltensänderung?	Für manche Menschen ist eine Verhaltensänderung notwendig, 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 der Innovation?	Es bestehen Unsicherheiten bezüglich der Qualität der gebrauchten Gegenstände.	-1

<p>9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?</p>	<p>Da Second-Hand-Ware günstiger als Neuware ist, ist der Preis förderlich für die Adoption.</p>	<p>2</p>
---	--	----------

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
<p>10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?</p>	<p>Kein spezieller Ausbildungsaufwand notwendig.</p>	<p>0</p>
<p>11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?</p>	<p>Keine Anbieter mit hohem Bekanntheitsgrad.</p>	<p>0</p>
<p>12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?</p>	<p>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.</p>	<p>1</p>

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
<p>13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?</p>	<p>Der Verband Second Hand vernetzt e.V. wurde 2000 gegründet und dient eher der Vernetzung von Akteuren als der politischen Einflussnahme.<sup>36</sup></p>	<p>0</p>
<p>14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?</p>	<p>Es liegen keine Informationen dazu vor, dass die Anbieter von Neuware den Second Hand Handel gefördert oder behindert hätten.</p>	<p>0</p>

<sup>36</sup> Vgl. <http://www.secondhand-online.de/> vom 17.2.2016.

<p>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?</p>	<p>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.<sup>37</sup></p>	<p>1</p>
---	---	----------

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
<p>16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?</p>	<p>Keine gesetzlichen Hemmnisse bekannt.</p>	<p>0</p>
<p>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?</p>	<p>Keine Vorschriften oder Förderaktivitäten bekannt.</p>	<p>0</p>
<p>18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?</p>	<p>Keine Leitmarktpolitik bekannt.</p>	<p>0</p>
<p>19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?</p>	<p>In Deutschland keine Kampagnen bekannt.</p>	<p>0</p>

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
-----------------------	--------	---------

<sup>37</sup> Vgl. <http://www.caritas-einrichtungshaus.de/seite/151732/fairkaufhaus.html> vom 13.01.2016.

<p>20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?</p>	<p>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.<sup>38</sup></p>	<p>1</p>
<p>21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?</p>	<p>Preise für Gebrauchtware sind je nach Warengruppe (Über- oder Unterangebot, fast neu, gesuchte Antiquität) sehr unterschiedlich (Nissanoff, 2006). Eine Tendenz lässt sich nicht ausmachen.</p>	<p>0</p>
<p>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?</p>	<p>Es ist kein kritische Masse-Phänomen zu beobachten.</p>	<p>0</p>

## 2.4 Diffusionsfall: Online Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs

### 2.4.1 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 Bezahlendienst PayPal, der dem Marktführer eBay gehörte und seit Sommer 2015 eine eigenständige Aktiengesellschaft ist.

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 ]?

<sup>38</sup> Vgl. <http://www.foerderland.de/news/fachbeitraege/beitrag/zahlen-daten-fakten-zur-secondhand-branche-blick-auf-eine-wachstumsbranche/secondhand/> vom 13.01.2016.



### Dienstleistungstyp / Branche

Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchsgütern Nace-Code: G 47.79.9

### 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 [ X ] oder beide [ ]?

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

### Adopter

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

Endverbraucher: 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 [ ] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation [ ]

### Marktindikator

Als Indikator dient die Anzahl von User bekannter Online Gebrauchsgüter-Handelsplattformen und die Anzahl von Handels- und Tauschplattformen selber.

### Diffusionsstand

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

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 gelistet<sup>39</sup>.

Seit der Gründung von Kleiderkreisel in 2009 nutzen mehr als 4 Millionen Mitglieder das Portal.<sup>40</sup>

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 allge-

---

<sup>39</sup> Vgl. [https://presse-de.backends.ebay.eu/sites/ebay.de/files/eBay\\_Factsheet\\_082015.pdf](https://presse-de.backends.ebay.eu/sites/ebay.de/files/eBay_Factsheet_082015.pdf) vom 23.10.2015.

<sup>40</sup> Vgl. <http://www.kleiderkreisel.de/about> vom 10.12.2015.

meinen Bekannten wie eBay, Amazon mit seinen „Marketplace“-Drittverkäufern 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 Zeitungen und Zeitschriften manchmal eine Onlinebörse, z.B. der Marktplatz der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung unter <http://marktplatz.haz.de/>.

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.<sup>41</sup>

**Bezug zu Umweltschutzgütern**

Ökologische Dienstleistung	Konventionelle Dienstleistung
Online Second Hand Handel von Haushaltswaren	Online Handel mit neuer Ware

Die Umweltentlastungspotenziale von Second-Hand-Waren beruhen im Wesentlichen auf der Chance, durch Vermarktung gebrauchter Güter die Lebens- und Nutzungsphase von Produkten zu verlängern und so zusätzliche Umweltbelastungen durch Neuanschaffungen zu vermeiden (Schmied & Wächter, 2009). Besonders lohnenswert ist die Weitergabe bei langlebigen und qualitativ hochwertigen Produkten. Der tatsächliche Beitrag zur Entlastung der Umwelt hängt jedoch noch von weiteren Faktoren ab wie der Entfernung und Transportstruktur zwischen Anbieter und Nachfrager und dem Nutzerverhalten (Scholl et al., 2013). Behrendt et al. (2011) stellen in ihrer Analyse von Handel über eBay fest, dass die Umweltbelastungen aus dem Transaktionsaufwand für den Handel deutlich niedriger liegen als die Umweltentlastungen durch vermiedene Neuproduktion. Bei deutlich niedrigeren Kosten kann der finanzielle Rebound aber dazu führen, dass die Vorteile wieder (anteilig) aufgezehrt werden.

CEP A	Umweltschutzaktivitäten		CReM A	Aktivitäten des Ressourcenmanagements	
1	Luftreinhaltung und Klimaschutz		10	Wassermanagement	
2	Gewässerschutz (Abwasserbehandlung, und -vermeidung)		11	Forstmanagement	
			A	Management von Forstgebieten	
			B	Minimierung der Nutzung von Forstressourcen	
3	Abfallwirtschaft (Abfallbehandlung und -vermeidung)	X	12	Natürlicher Pflanzen- und Tierbestand sowie Kulturpflanzen	
4	Schutz und Sanierung von Boden, Grund- und Oberflächenwasser		13	Management von Energieressourcen	
			A	Erneuerbare Energien	
			B	Wärme/Energieeinsparung und Management	X
5	Lärm- und Erschütterungsschutz		C		

<sup>41</sup> Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_von\\_Internet-Tauschb%C3%B6rsen](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Internet-Tauschb%C3%B6rsen) vom 10.12.2015.

6	Arten- und Landschaftsschutz				Minimierung der nicht-energetischen Nutzung fossiler Energien	
7	Strahlenschutz			14	Management mineralischer Rohstoffe	X
8	Forschung und Entwicklung für CEPA 1 – 7 und 9			15	Forschung und Entwicklung für Aktivitäten des Ressourcenmanagements	
9	Andere Umweltschutzaktivitäten			16	Andere Aktivitäten des Ressourcenmanagements	

**Relative Umweltentlastende Wirkung**

auf der Ebene der einzelnen Dienstleistung, ohne Multiplikationseffekt im Markt

Hoch [ ] Mittel [ X ] Niedrig [ ]

**Unmittelbarkeit des Umwelteffektes**

Direkt [ ] indirekt [ X ]

**2.4.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion<sup>42</sup>**

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 et al., 2011).	2

<sup>42</sup> Die Bewertung der Einflussfaktoren dieses Diffusionsfalls erfolgte im Rahmen des ITA-Projektes Nutzen statt Besitzen mit Förderung des BMBF (Clausen et al., 2016). Aufbauend auf diesen Arbeiten wurde der Fall für das vorliegende Projekt angepasst.

2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Die Nutzung kleiner und spezialisierter Plattformen bedarf besonderer Informationsanstrengungen.	0
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Der Online-Kauf ermöglicht nicht nur die Güterversorgung sondern vereinfacht darüber den Tagesablauf, weil keine Öffnungszeiten mehr zu beachten sind. Aus der Notwendigkeit der Entgegennahme der Pakete erwachsen aber neue zeitliche Abhängigkeiten.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adopter komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Nach Einarbeitung wenig komplex.	-1
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adopter erprobt werden?	Uneingeschränkt erprobbar.	2

Adopterbezogene 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 Adopter eine Verhaltensänderung?	Notwendig ist beim Kauf von Gebrauchtwaren eine Verhaltensänderung dann, 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 der Innovation?	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 einfache Kauf. Zudem bestehen Unsicherheiten bezüglich der Qualität der gebrauchten Gegenstände.	-1

<p>9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?</p>	<p>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, ist der Preis förderlich für die Adoption.</p>	2
---	---	---

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Nach kurzer Einarbeitung ist das Einstellen von Angeboten auf Auktionsportalen leicht umsetzbar.	0
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 starke Verband Bitkom setzt sich für den Onlinehandel generell ein, nicht aber speziell für den Gebrauchtwarenhandel.	1
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Die großen Marktführer im Einzelhandel wie Karstadt, Otto u.a. sind nicht in den Gebrauchtwarenhandel eingestiegen, aktiver Widerstand ist nicht bekannt.	0

<p>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?</p>	<p>Eine Unterstützung des Gebrauchtwarenhandels findet mit dem Ziel der Abfallvermeidung durch regionale Abfallwirtschaftsbetriebe statt. Weitere Marktintermediäre sind nicht bekannt.</p>	<p>1</p>
---	---	----------

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
<p>16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?</p>	<p>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).</p>	<p>-1</p>
<p>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?</p>	<p>Keine Vorschriften oder Förderungen bekannt.</p>	<p>0</p>
<p>18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?</p>	<p>Keine Leitmarktpolitik bekannt.</p>	<p>0</p>
<p>19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?</p>	<p>Umfängliche Berichterstattung über eBay Anfang des Jahrtausends, „3 – 2- 1- Meins!“ Kampagne von eBay.</p>	<p>2</p>

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
<p>20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?</p>	<p>Im Gebrauchtwarenhandel hat der Onlinehandel in wenigen Jahren erhebliche Marktanteile erreicht (Behrendt et al. 2011).</p>	<p>1</p>

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 Mund-zu-Mund-Progaganda an die 20 Millionen Deutsche zu regelmäßigen Besuchen der eBay Homepage zu bewegen.	2

## 2.5 Diffusionsfall: Grüne Baumärkte

### 2.5.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

#### Innovationsgegenstand

Zwar führen einige der großen Baumarktketten und Baustoffhändler eigene Abteilungen für Naturbaustoffe und ökologisch unbedenkliche Baumaterialien, dennoch wird der Handel mit Ökobaustoffen und baubiologischen Produkten noch überwiegend von spezialisierten Fachhändlern abgedeckt. Diese haben sich in den letzten Jahren vermehrt etabliert (Baumarkt.de, 2015).

Der Markt ökologischer Bauprodukte ist bereits seit 30 Jahren im Wachstum begriffen. Dabei hat sich zunächst insbesondere der Markt für umweltschonende und biologische Bauprodukte im Bereich des Innenbaus entwickelt. Hier geht es vor allem um das Sortiment von Lacken, Farben, Holzschutzmitteln und Holzprodukten, aber auch um Massivholz- und Naturfaser-Bodenbeläge sowie Tapeten aus naturbelassenem Fasermaterial, außerdem Klebprodukte für Wände und Böden. Darüber hinaus besitzen Zellulose-Dämmstoffe als Alternative zu Isoliermaterial aus Mineralfasern und Kunststoffen eine große Bedeutung. Im Bereich des Außenbaus haben sich als erste biologische Bauprodukte Lehmbaustoffe, spezielle Innen- und Außenputze, naturbelassene Bodenkeramik sowie unbehandelte oder naturimprägnierte Hölzer etabliert. Für den Bereich umweltfreundliches Bauen besteht seit Jahren ein erhebliches Nachfragepotenzial. Allerdings stellt die unzureichende Markttransparenz hinsichtlich Angebot und Einsatzmöglichkeiten oft ein Hindernis dar (Lucas, Weskamp & Westhoff, 1993).

#### Dienstleistungsfeld

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

#### Dienstleistungstyp / Branche

Großhandel mit Holz, Baustoffen, Anstrichmitteln und Sanitärkeramik Nace-Code: G 46.73

Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf Nace-Code: G 47.52

### **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 [ X ] oder beide [ ]?

Die ersten grünen Baumärkte wurden ca. 1983/84 eröffnet und einige existieren heute noch.<sup>43</sup>

### **Adopter**

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

Endverbraucher: 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**

Als Indikator dient die Anzahl ökologischer Baumärkte. Diese werden mit der Anzahl konventioneller Baumärkte verglichen.

### **Diffusionsstand**

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

Bereits in den 80er Jahren entwickelte sich der Markt für umweltschonende und biologische Bauprodukte als Marktnische (Lucas et al., 1993).

Zwar hat der eine oder andere Baumarkt oder Baustoffhändler schon eine "Ecke" oder eine Abteilung für Naturbaustoffe und ökologisch unbedenkliche Baumaterialien eingerichtet, aber der Handel mit der breiten Palette von Ökobaustoffen und Natur-Baumaterialien ist im Wesentlichen ein Marktsegment, das von spezialisierten Fachhändlern abgedeckt wird. Auf Baumarkt.de sind derzeit 101 ökologische Baumärkte gelistet.<sup>44</sup> Allerdings sind diese Märkte von der Verkaufsfläche tendenziell kleiner als der klassische Baumarkt und haben ein geringeres Umsatzvolumen.

In den Gelben Seiten sind knapp 4.000 Bau- und Heimwerkermärkte zu finden<sup>45</sup>. Darunter werden alle Unternehmen zusammengefasst, die Baustoffe und -material anbieten.

---

<sup>43</sup> Vgl. <http://www.oeko-bauwelt.de/> und <http://www.auro.de/de/ueber-AURO/firmenportrait/index.php> und <https://www.bausep.de/claytec/> vom 21.01.2016.

<sup>44</sup> Vgl. <http://www.baumarkt.de/nxs/9287///baumarkt/handelsadressen/Fachhandel-Oekobaustoffe-und-NaturBaumaterialien> vom 10.12.2015.

<sup>45</sup> Vgl. <http://www.gelbeseiten.de/baumarkt> vom 10.12.2015.



Die ca. 100 ökologischen Baumärkte stellen also 2,5% der Verkaufsstätten dar, der Sektor befindet sich „auf dem Weg in den Massenmarkt“.

**Bezug zu Umweltschutzgütern**

Ökologische Dienstleistung	Konventionelle Dienstleistung
Grüne Baumärkte	Konventionelle Baumärkte

Ökologische Baustoffe sind oft schadstoffarm oder in Bezug auf den Gesundheitsschutz förderlich und häufig aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. Die Existenz grüner Baumärkte fördert die Produktion und den Einsatz von solchen Baustoffen und wirkt sich somit je nach Baustoff in sehr verschiedener Weise positiv auf die Umwelt aus.

CEP A	Umweltschutzaktivitäten		CREM A	Aktivitäten des Ressourcenmanagements	
1	Luftreinhaltung und Klimaschutz	X	10	Wassermanagement	
2	Gewässerschutz (Abwasserbehandlung, und -vermeidung)		11	Forstmanagement	
			A	Management von Forstgebieten	
			B	Minimierung der Nutzung von Forstressourcen	
3	Abfallwirtschaft (Abfallbehandlung und -vermeidung)		12	Natürlicher Pflanzen- und Tierbestand sowie Kulturpflanzen	X
4	Schutz und Sanierung von Boden, Grund- und Oberflächenwasser	X	13	Management von Energieressourcen	
			A	Erneuerbare Energien	
			B	Wärme/Energieeinsparung und Management	X
5	Lärm- und Erschütterungsschutz		C	Minimierung der nicht-energetischen Nutzung fossiler Energien	
6	Arten- und Landschaftsschutz	X			
7	Strahlenschutz		14	Management mineralischer Rohstoffe	
8	Forschung und Entwicklung für CEPA 1 – 7 und 9		15	Forschung und Entwicklung für Aktivitäten des Ressourcenmanagements	
9	Andere Umweltschutzaktivitäten		16	Andere Aktivitäten des Ressourcenmanagements	

**Relative Umweltentlastende Wirkung**

auf der Ebene der einzelnen Dienstleistung, ohne Multiplikationseffekt im Markt

Hoch [ X ] Mittel [ ] Niedrig [ ]

**Unmittelbarkeit des Umwelteffektes**

Direkt [ ] indirekt [ X ]

### 2.5.2 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?	Ökologische Baustoffe sind oft schadstoffarm oder in Bezug auf den Gesundheitsschutz förderlich und häufig aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. Es wird auf Emissions- und Schadstoffreduktion geachtet, bei Tapeten wird zusätzlich auf eine schonende Herstellung und bei Farben und Lacken auf eine Minimierung von Konservierungsstoffen geachtet. Für gesundheits- und umweltbewusste Kunden sind dies wichtige Vorteile.	2
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Grüne Baumärkte sind deutlich erkennbar und in der Öffentlichkeit ohne besondere Informationsanstrengungen wahrnehmbar.	2
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Grüne Baumärkte sind technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adopter komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Grüne Baumärkte bieten als Fachhandel Ökobaustoffe und -materialien an, so dass der Adopter kein spezielles Fachwissen benötigt.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adopter erprobt werden?	Sehr leicht zu erproben. Eingesetztes Budget kann der Kunde selber bestimmen.	2

Adopterbezogene 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?	Als Erstnutzer in den 1980er Jahren sind gesundheits- und ökologiebewusste Kunden aus der Umweltbewegung wahrscheinlich.	1

7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	Für einen Laien ist kaum eine Verhaltensänderung notwendig. Dieser erkundigt sich beim Kauf von Baustoffen immer hinsichtlich der Verarbeitung. Bei erfahrenen Handwerkern ist gegebenenfalls eine Umorientierung notwendig.	-1
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Beim Kunden kann es zu kleinen Unsicherheiten kommen, da sie das Preis-Leistungsverhältnis nicht einschätzen können. Auch in Bezug auf die Verarbeitung und Haltbarkeit sowie bestimmte Produkteigenschaften können Unsicherheiten bestehen.	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Der Preis für Baustoffe aus nachwachsenden Rohstoffen oder für ökologische Materialien ist höher als der für konventionelle Produkte.	-1

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Für Verkäufer in einem Fachgeschäft ist eine spezielle Ausbildung erforderlich. Die Beratung des Kunden bezüglich Verarbeitung und Inhaltsstoffe ist ein wesentlicher Teil der Dienstleistung.	-1
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?	In Deutschland gibt es mittlerweile einige Fachhändler, die sich auf ökologische Produkte spezialisiert haben. Diese sind allerdings nicht flächendeckend und ohne Suchaufwand verfügbar. Der Markt für grüne Baumärkte wächst, ist allerdings noch ein Nischenmarkt.	-1

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
---------------------------	--------	---------

<p>13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?</p>	<p>Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) engagiert sich seit 1974 für die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (der D-A-CH-Region) und weiterer Unternehmen der Do-It-Yourself-Branche aus Industrie und Dienstleistungssektor. Erst 2012 hat der Verband ein CSR-Leitbild unterzeichnet.<sup>46</sup> Seit den 80er Jahren wächst das Marktsegment der grünen Baumärkte, allerdings ist keiner der Fachhändler dem Verband angeschlossen. Dieser setzt sich auch nicht mit erkennbaren Maßnahmen für den Handel mit ökologischen Produkten ein. Einen eigenen Verein oder Verband gibt es nicht.</p>	<p>0</p>
<p>14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?</p>	<p>Die Marktführer Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebau und Toom führen einzelne ökologische Produkte oder Abteilungen ohne ihr Sortiment explizit danach auszurichten (Baumarkt.de, 2015)</p>	<p>0</p>
<p>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?</p>	<p>Das Netzwerk für nachhaltiges Bauen berät öffentliche, private und gewerbliche Kunden hinsichtlich nachhaltigem Bauen, wodurch indirekt der Handel mit nachhaltigen Baumaterialien gefördert wird.<sup>47</sup> Das Onlineportal Ökologisch Bauen berichtet unabhängig über ökologische Baustoffe Holzbau, Lehm- und Naturdämmstoffe, regenerative Heizungsanlagen und vieles mehr.<sup>48</sup> Die Fachagentur Nachwachsender Rohstoffe hat zur Aufgabe die Mitwirkung bei der Planung und die treuhänderische Durchführung von Förderprogrammen des Bundes im Bereich nachwachsender Rohstoffe unter der Rechts- und Fachaufsicht des BMEL, sowie die Sammlung und Aufbereitung entsprechender Fachinformationen. Darunter fallen auch einige Baustoffe.<sup>49</sup></p>	<p>1</p>

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
<p>16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?</p>	<p>Keine gesetzlichen Hemmnisse bekannt.</p>	<p>0</p>

<sup>46</sup> Vgl. <http://www.bhb.org/der-bhb.html> vom 18.01.2016.

<sup>47</sup> Vgl. [http://www.nachhaltigbauen.org/?page\\_id=281](http://www.nachhaltigbauen.org/?page_id=281) vom 18.01.2016.

<sup>48</sup> Vgl. <http://www.oekologisch-bauen.info/> vom 18.01.2016.

<sup>49</sup> Vgl. <http://baustoffe.fnr.de/> vom 21.01.2016.

<p>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?</p>	<p>Bis Ende 2006 gab es vom BMELV das Förderprogramm "Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen", wodurch diese Dämmstoffe etabliert werden sollten.<sup>50</sup> Durch die EU-Chemikalienverordnung REACH wurde eine Entwicklung hin zu ökologischeren Produkten begünstigt. Es gibt für zahlreiche Baustoffgruppen Vergabegrundlagen des Blauen Engels: Bodenbelagsklebstoffe, Bodenbeläge, Paneele, Türen, Dachanstriche und Bitumenkleber, Dichtstoffe, Elastische Bodenbeläge, Holzwerkstoffplatten, Lacke, Produkte aus Holz, Tapeten, Textile Bodenbeläge, Verlegeunterlagen, Wandfarben.<sup>51</sup></p>	<p>1</p>
<p>18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?</p>	<p>Keine Leitmarktpolitik bekannt.</p>	<p>0</p>
<p>19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?</p>	<p>Ökotest führt immer wieder Tests mit verschiedenen Naturbaustoffen oder -farben durch. Positive Testergebnisse geben dem Nutzer Sicherheit und fördern die Diffusion. Dafür ist auf der Website von Ökotest eine eigene Rubrik "Bauen" eingerichtet.<sup>52</sup></p>	<p>1</p>
Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
<p>20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?</p>	<p>Eine direkte Pfadabhängigkeit ist nicht bekannt.</p>	<p>0</p>
<p>21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?</p>	<p>Keine signifikante Preisänderung.</p>	<p>0</p>

<sup>50</sup> Vgl. [http://www.fnr.de/presse/pressemitteilungen/aktuelle-mitteilungen/aktuelle-nachricht/?tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=478&cHash=db9acbdabd9502d375a5f46ae42e96ce](http://www.fnr.de/presse/pressemitteilungen/aktuelle-mitteilungen/aktuelle-nachricht/?tx_ttnews[tt_news]=478&cHash=db9acbdabd9502d375a5f46ae42e96ce) vom 18.01.2016.

<sup>51</sup> Vgl. <https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/bauen> vom 21.01.2016.

<sup>52</sup> Vgl. <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?berrnr=01> vom 21.01.2016.

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 bekannt.	0
---	--	---

## 2.6 Fazit

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

Handel	Diffusionsdynamik
Bioläden und Supermärkte	17
Online Second Hand Handel	14
Spezialisierter Handel mit Naturkosmetik	14
Stationärer Second Hand Handel	9
Grüne Baumärkte	5

Die Fälle mit der höchsten Diffusionsdynamik sind Naturkostläden und Biosupermärkte, der Online-Secondhandhandel und der Handel mit Naturkosmetik. Biomärkte sind mit rund 6% der Lebensmittelgeschäfte und steigender Tendenz im Massenmarkt angekommen. Naturkosmetik verzeichnet in den letzten Jahren ein beachtliches und kontinuierliches Wachstum. Mit einem Anteil von 7,8% am klassischen Kosmetikmarkt ist die Naturkosmetik im Massenmarkt angekommen und wächst weiter. Ein prozentualer Anteil am Online Second Hand Handel ließ sich in der Untersuchung nicht bestimmen, allerdings zeigen die Nutzerzahlen von zwei sehr bekannten Portalen - ebay (17 Millionen Käufer) und Kleiderkreisel (4 Millionen Mitglieder) - dass diese Form des Handels im Massenmarkt angekommen ist.

Dem gegenüber steht der stationäre Second Hand Handel. Zwar lässt sich ein Anteil von ca. 2% aller Ladenlokale des Neuwarenverkaufs als Gebrauchtwarengeschäfte errechnen, insgesamt ca. 6.000 bis 8.000 Händler, dennoch dürfte diese Handelsform eher eine stabile Nische als ein wachsendes Segment sein.

Die niedrigste Verbreitung haben grüne Baumärkte, von denen sich bundesweit nur etwa 100 identifizieren ließen.

### 2.6.1 Produktbezogene Faktoren

Die hohe Ausprägung der produktbezogenen Faktoren im Handel mit nachhaltigen Produkten ist auf den von den jeweiligen Käuferschichten empfundenen relativen Vorteil der nachhaltigen Produkte, eine problemlose

Anschlussfähigkeit und eine geringe Komplexität zurückzuführen. Kleine Spezialanbieter für spezielle Produkte im Online Second Hand Handel sind aber nicht ohne Suchanstrengungen wahrnehmbar ist. Diese "Schwäche" lässt sich allerdings durch Selbstverstärkende Netzwerkeffekte aufheben, die beim Online Second Hand Handel am Stärksten unter den untersuchten Handelsdienstleistungen ausfällt.

### **2.6.2 Adoptorbezogene Faktoren**

Der Handel mit Biolebensmitteln, nachhaltiger Kosmetik und Bio-Baustoffen fand im Umfeld der Umweltbewegung seine ersten und überzeugten Kunden. Diese waren bereit zu den notwendigen Änderungen ihrer Bedarfe, ließen sich auf Vollkorn und Müsli oder auf Kreide-Kasein-Wandfarbe zum Selbstanmischen mit Quark aus dem Supermarkt ein. Unsicherheiten in Bezug auf die Qualitäten der Produkte oder die Angemessenheit des Mehrpreises sind in einigen Märkten verbreitet. Durch einen Preisvorteil sticht nur der Gebrauchtwarenhandel in seinen beiden Formen heraus.

### **2.6.3 Anbieterbezogene Faktoren**

Der Handel mit hochpreisigen Biolebensmitteln, Kosmetika oder Baustoffen erfordert eine Ausbildung des Verkaufspersonals, so dass dieses die Fragen der Kunden beantworten kann.

Für Biolebensmittel, Naturkosmetik und Online-Secondhandhandel wird der Absatz durch die Bekanntheit großer Anbieter und durch eine weitgehend flächendeckende Verfügbarkeit gefördert.

Große und bekannte Anbieter sind im stationären Gebrauchtwarenhandel und im Bereich der Biobaumärkte dagegen nicht bekannt und auch ein flächendeckendes Angebot ist nicht gegeben.

### **2.6.4 Branchenbezogene Faktoren**

Nur die Bioläden verfügen über aktive Branchenvertretungen und aktive Unterstützung durch Intermediäre. Ihr Erfolg brachte schon vor 20 Jahren die Marktführer im Lebensmittelmarkt von Edeka bis Aldi dazu, ebenfalls Biolebensmittel zu listen.

Ganz anders die Biobaumärkte. Sie verfügen über keine Branchenvertretung, erfahren außer durch Warentests wenig Unterstützung und ihr Produktprogramm hat sich in den klassischen Baumärkten noch kaum etabliert. Ähnlich sieht es im stationären Gebrauchtwarenhandel aus, der in letzter Zeit aber von seiner populären Onlinekonkurrenz etwas profitiert.

Aber auch im Online-Secondhandhandel fehlt - abgesehen vom Bezug zum Bitkom - ein Branchenverband und die Unterstützung durch Intermediäre ist begrenzt.

Bei der Naturkosmetik dagegen scheint sich etwas zu bewegen. Eine Reihe von Marktführern bietet heute Naturkosmetik an und der etablierte Branchenverband BDIH verstärkt seine Aktivitäten rund um die Naturkosmetik. Den Grund für den Markterfolg sieht "Die Welt" in einer zunehmenden Entideologisierung, als Kaufmotiv tritt die Idee der Förderung der eigenen Gesundheit durch Natur in den Vordergrund und das Umweltinteresse schwindet als Kaufmotiv.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/article127197577/Die-Bio-Welle-erfasst-nun-auch-den-Schoenheitsmarkt.html> vom 11.01.2016.

### 2.6.5 Politische Faktoren

Als Hemmnisse wirken Vorschriften des Verbraucherschutzes (z.B. Gewährleistungs- und Rücknahmepflichten) im Online-Secondhandhandel und Zertifizierungserfordernisse in Bioläden. Hier spielt auch die Subventionierung des konventionellen Landbaus eine Rolle, die die relativen Preise zu Ungunsten des Biosektors verschiebt.

Unterstützung durch den Staat gibt es fast nur durch Label: für Biolebensmittel und im Kontext grüner Baumärkte sind sie verbreitet. Leitmarktpolitiken im Handel gibt es nicht.

Medienaufmerksamkeit und Kampagnen unterstützen besonders die Bioläden, die Naturkosmetik und auch der Online-Secondhandhandel

### 2.6.6 Pfadbezogene Faktoren

Während der Handel mit biologischen Lebensmitteln aufgrund ihrer eher hohen Preise mit der Tatsache zu kämpfen hat, dass der deutsche Markt an äußerst niedrige Lebensmittelpreise gewöhnt ist (ökonomische Pfadabhängigkeit) profitiert der Second Hand Handel sowohl Online als auch (indirekt) offline vom technischen Megatrend der IT.

Die Diffusion wird sowohl bei Biolebensmitteln wie bei Naturkosmetik durch langsam fallende Preise gefördert. In beiden Bereichen treibt auch ein leichter Netzwerkeffekt die Diffusion voran.

Sehr ausgeprägt war dagegen die Eigendynamik des Online-Secondhandmarktes zu Beginn des Jahrtausends. Die durch ebay angeheizte Auktionskultur zog Millionen von Kunden an und lies viele von ihnen auch zu Anbietern werden.

### 2.6.7 Politische Konsequenzen

Als politische Konsequenzen bieten sich drei Denkrichtungen an:

- Der relative Preisnachteil im Handel mit biologischen Lebensmitteln ist nach wie vor gravierend und sollte zum einen durch ein Umverteilen von EU-Agrarsubventionen reduziert werden, zum anderen durch ein sukzessives Verbessern des Umweltschutzniveaus in der konventionellen Landwirtschaft (z.B. durch härtere Vorschriften für den Einsatz von Pestiziden, Düngemitteln und Tierarzneimitteln).
- Die Tatsache, dass einige Naturbaustoffe nur in einigen kleinen grünen Spezialbaumärkten vertrieben werden, wirft die Frage auf, ob sich nicht die Aufnahme in das Sortiment der Marktführer erreichen ließe. Der erste Schritt hierzu wäre festzustellen, welche aus Umweltschutzgründen wünschenswerten Produkte im Sortiment der großen Baumärkte wirklich fehlen. Ggf. könnte anschließend ein vom BMUB anzustoßender Dialog geführt werden.
- Die umweltentlastende Wirkung der in Tonnen gemessenen kleinen Menge von Naturkosmetik dürfte begrenzt sein. Da sowohl große Anbieter wie auch ein Branchenverband bereits aktiv sind, kann auf politische Aktivitäten u.U. verzichtet werden.
- Ein florierender Kreislauf von Gebrauchsgütern könnte ein wesentliches Standbein einer materialeffizienten Gesellschaft sein. Eine vertiefte Informationssammlung zu diesem Sektor (Online wie Offline) und auch hier ein Branchendialog wären erforderlich, um über die Entwicklung des Sektors auch mit politischer Unterstützung Klarheit zu gewinnen.



### 3 Quellenverzeichnis

- Antoni-Komar, I., Lehmann-Waffenschmidt, M., Pfriem, R. & Welsch, H. (2010). *WENKE2 - Wege zum nachhaltigen Konsum* (1. Auflage). Marburg: Metropolis.
- Baumarkt.de. (2015). Fachhandel Ökobaustoffe und Natur-Baumaterialien. Zugriff am 22.10.2015. Verfügbar unter: <http://www.baumarkt.de/nxs/9287///baumarkt/handelsadressen/Fachhandel-Oekobaustoffe-und-NaturBaumaterialien#5>
- Behrendt, S., Blättel-Mink, B. & Clausen, J. (2011). *Wiederverkaufskultur im Internet - Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay*. Berlin, Heidelberg: Springer. Verfügbar unter: <http://www.springer.com/us/book/9783642193705>
- Biohandel-Online. (2010). Marktdaten: 2346 Läden mit Bio-Vollsortiment erfasst. *BioHandel*, 12/2010. Zugriff am 17.2.2016. Verfügbar unter: [http://www.biohandel-online.de/HTML/aktuelles/ak20101201\\_marktdaten.pdf](http://www.biohandel-online.de/HTML/aktuelles/ak20101201_marktdaten.pdf)
- BNN. (2011). *Marktdaten Naturkostfachhandel. Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegmentes Naturkostfachhandel*. Hamburg: Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel.
- BÖLN. (2013). *Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsumfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)*. Bonn. Verfügbar unter: [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer\\_2013.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile)
- BÖLW. (2012). *Nachgefragt: 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Lanbau und Bio-Lebensmittel*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. Zugriff am 8.1.2016. Verfügbar unter: [http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Themen/Argumentationsleitfaden/Bio-Argumente\\_BOELW\\_Auflage4\\_2012\\_02.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Themen/Argumentationsleitfaden/Bio-Argumente_BOELW_Auflage4_2012_02.pdf)
- BÖLW. (2015). *Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2015*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. Verfügbar unter: [http://www.boelw.de/uploads/media/BOELW\\_ZDF\\_2015\\_web.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/BOELW_ZDF_2015_web.pdf)
- Clausen, J., Uhr, L. & Steudle, L. (2016). *Materialband Alltagsgegenstände. Diffusionsanalyse Nutzen statt Besitzen*. Wuppertal. Zugriff am 23.10.2016. Verfügbar unter: <https://www.bor-derstep.de/projekte/nutzen-statt-besitzen/>
- Ecocert. (2015). Ecocert Natur- & Biokosmetik. Zugriff am 22.10.2015. Verfügbar unter: <http://www.ecocert.de/natur-biokosmetik>
- Faltz, L. (2007). *Prognose der zukünftigen Entwicklung der Second-Hand-Möbelbranche (Öko-Management)* (Band 13). Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Fichter, K. & Clausen, J. (2013). *Erfolg und Scheitern „grüner“ Innovationen*. Marburg: Metropolis.
- Klostermeier, J. (1999a). Neues Online-Auktionshaus: Alando.de. Pressemeldung auf ZDNet vom 11.03.99. Verfügbar unter: [www.zdnet.de/news/wirtschaft\\_telekommunikation\\_neues\\_online\\_auktionshaus\\_alando\\_de\\_story-39001023-2046682-1.htm](http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_telekommunikation_neues_online_auktionshaus_alando_de_story-39001023-2046682-1.htm)
- Klostermeier, J. (1999b). Ebay übernimmt Online-Auktionshaus Alando.de. Pressemeldung auf ZDNet vom 23.06.99. Verfügbar unter: [www.zdnet.de/news/wirtschaft\\_telekommunikation\\_neues\\_online\\_auktionshaus\\_alando\\_de\\_story-39001023-2046682-1.htm](http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_telekommunikation_neues_online_auktionshaus_alando_de_story-39001023-2046682-1.htm)
- Köpke, U. & Küpper, P.M. (2013). *Marktanteile im Segment Biolebensmittel. Folgen und Folgerungen*. Bonn. Zugriff am 17.2.2016. Verfügbar unter: [https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag\\_de/themen\\_az/agrar/PDF/13-05Studie\\_steigender\\_Bioimport.pdf](https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/agrar/PDF/13-05Studie_steigender_Bioimport.pdf)
- KPMG. (2014). *Personal Care 2020. Szenarioanalyse für den Kosmetikmarkt der Zukunft*. Hamburg. Verfügbar unter: <https://www.kpmg.com/DE/de/Documents/personal-care-studie-2013-KPMG-compressed.pdf>

- Lebensmittel Praxis. (2011, Januar 21). Bio-Produkte: Gesundheitsaspekt für Deutsche wichtigster Kaufgrund - Lebensmittel Praxis. *Lebensmittel Praxis*.
- Leo Frühschütz. (2014). *Nachhaltige Lebensmittel: Den Erwartungen der Kunden gerecht werden. Eine Analyse*. Bonn. Zugriff am 11.1.2016. Verfügbar unter: [https://www.aid.de/downloads/eifonline\\_spezial\\_birolebensmittel.pdf](https://www.aid.de/downloads/eifonline_spezial_birolebensmittel.pdf)
- Lübke, V. & Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (Hrsg.). (1997). *Der Unternehmenstester: Kosmetik, Körperpflege und Waschmittel ; ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf* (rororo rororo aktuell) (Orig.-Ausg.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Lucas, R., Weskamp, C. & Westhoff, D. (1993). *Der Öko-Baumarkt im Öko-Zentrum NRW – Marktanalyse und Anforderungen an das Betreiberkonzept* ( No. 62/93). Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) (Hrsg.). Verfügbar unter: [http://www.ioew.de/uploads/tx\\_u-kioewdb/IOEW\\_SR\\_062\\_Oeko-Baumarkt\\_im\\_Oeko-Zentrum\\_NRW.pdf](http://www.ioew.de/uploads/tx_u-kioewdb/IOEW_SR_062_Oeko-Baumarkt_im_Oeko-Zentrum_NRW.pdf)
- naturkosmetikverlage.dambacher. (2015). *Naturkosmetik Jahresreport*. Dortmund.
- 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.
- Regionalwert AG Hamburg. (2015). *Pressemitteilung: Schrumpfende Bio-Flächen im Norden - und was man dagegen tun kann. Pressemitteilung 17.6.2015*. Hamburg. Zugriff am 17.2.2016. Verfügbar unter: <http://regionalwert-hamburg.de/post/124312276755/pressemitteilung-schrumpfende-bio-fl%C3%A4chen-im>
- Schmied, M.W. & Wächter, M. (2009). *Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum Nachhaltigen Konsum* (Statusheft).
- Scholl, G., Gossen, M., Grubbe, M. & Brumbauer, T. (2013). *Vertiefungsanalyse 1: Alternative Nutzungskonzepte – Sharing, Leasing und Wiederverwendung*. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). Verfügbar unter: [http://www.ressourcenpolitik.de/wp-content/uploads/2013/04/PoLRess\\_ZB\\_AP2-Vertiefungsanalyse\\_alternativ-eNutzungskonzepte.pdf](http://www.ressourcenpolitik.de/wp-content/uploads/2013/04/PoLRess_ZB_AP2-Vertiefungsanalyse_alternativ-eNutzungskonzepte.pdf)
- Statista. (2015). Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2013. Zugriff am 15.10.2015. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201220/umfrage/umsatz-mit-naturkosmetik-in-deutschland/>
- Umweltbundesamt (Hrsg.). (2014). *Umweltschädliche Subventionen in Deutschland. Aktualisierte Ausgabe 2014*. Desass-Rosslau. Zugriff am 5.8.2016. Verfügbar unter: [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltschaedliche\\_subventionen\\_2014\\_0.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltschaedliche_subventionen_2014_0.pdf)
- Walter, U. (2004). Zukunft, die schmeckt Marktpotenziale und Marketing für Bio-Lebensmittel. Werte und Qualität: Mit Visionen zum Erfolg. Gehalten auf der BÖLW Herbsttagung am 25.11.2004 in Berlin.
- Welsch, H. & Kühling, J. (2010). Nutzenmaxima, Routinen und referenzpersonen beim nachhaltigen Konsum. In I. Antoni-Komar & M. Lehmann-Waffenschmidt (Hrsg.), *WENKE2 - Wege zum nachhaltigen Konsum* (S. 31–64). Marburg: Metropolis.