

Siegfried Behrendt · Birgit Blättel-Mink  
Jens Clausen *Hrsg.*

# Wiederverkaufskultur im Internet

Chancen für nachhaltigen Konsum  
am Beispiel von eBay



Für weitere Bände:  
<http://www.springer.com/series/8154>

Siegfried Behrendt · Birgit Blättel-Mink ·  
Jens Clausen  
Herausgeber

# Wiederverkaufskultur im Internet

Chancen für nachhaltigen Konsum  
am Beispiel von eBay

 Springer

### *Herausgeber*

Dr. Siegfried Behrendt  
Institut für Zukunftsstudien und  
Technologiebewertung GmbH (IZT)  
Schopenhauerstr. 26  
14129 Berlin  
Deutschland  
s.behrendt@izt.de

Prof. Dr. Birgit Blätzel-Mink  
Johann Wolfgang Goethe-Universität  
Frankfurt am Main  
FB Gesellschaftswissenschaften  
Robert-Mayer Str. 5  
60054 Frankfurt am Main  
Deutschland  
b.blaetzel-mink@soz.uni-frankfurt.de

Dr. Jens Clausen  
Borderstep Institut für Innovation und  
Nachhaltigkeit gemeinnützige GmbH  
Prinz Albrecht Ring 12  
30657 Hannover  
Deutschland  
clausen@borderstep.de

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



**FONA**  
Sozial-ökologische  
Forschung  
BMBF

ISBN 978-3-642-19370-5      e-ISBN 978-3-642-19371-2  
DOI 10.1007/978-3-642-19371-2  
Springer Heidelberg Dordrecht London New York

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Einbandentwurf:* WMXDesign GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

# Vorwort

Mit ihrer Studie zur „Wiederverkaufskultur im Internet“ leisten die Autorinnen und Autoren einen wertvollen Beitrag zum besseren Verständnis eines Konsums jenseits der herrschenden Fixierung auf die Nutzung von Neuprodukten. Bereits seit den frühen 1990er Jahren beschäftigt sich die sozialwissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung mit Möglichkeiten, durch Nutzungsdauerverlängerung und Nutzungsintensivierung den ökologischen Fußabdruck des modernen Güterkonsums zu reduzieren. Unter Slogans wie „Nutzen statt besitzen“ oder Schlagwörtern wie „Öko-effiziente Dienstleistungen“ und „Sustainable Product-Service-Systems (PSS)“ wurden und werden verschiedene Alternativen zum Neuproduktkauf analysiert. Der Fokus lag dabei meist auf eigentumsersetzenden Dienstleistungen. Dazu gehören Nutzungsdienstleistungen, bei denen Konsumenten die Produkte der Anbieter nutzen (z. B. Car-Sharing, Waschsalons oder Werkzeugmiete) und Ergebnisdienstleistungen, bei denen die Nachfrager von der Produktnutzung durch Dienstleister profitieren (z. B. Kurrier- und Bringdienste, Wäschereien oder Handwerksdienstleistungen). Eigentumsergänzende Dienstleistungen, die Nutzungsdauerverlängerung und/oder Nutzungsintensivierung ohne einen Abschied vom Produkteigentum ermöglichen, sind in der Forschung zum nachhaltigen Konsum vergleichsweise vernachlässigt worden. Zu diesen potentiell ökologischen Alternativen sowohl zum Neukauf als auch zum eigentumslosen Konsum gehören zum einen Reparaturen und Hoch-/Nachrüstungen, zum anderen der Gebrauchtwarenhandel bzw. der Wiederverkauf.

Die Vernachlässigung des Gebrauchtwarenhandels durch die Forschung ging einher mit einer verbreiteten Irrelevanzvermutung. Jenseits von wenigen hochpreisigen Gütern (wie Autos) galt der Gebrauchtwarenhandel lange Zeit als Nischenphänomen mit abnehmender Bedeutung bei zunehmendem Wohlstand der Konsumgesellschaft. Diese Einschätzung hat sich durch den enormen und globalen Erfolg von Gebrauchtwarenportalen im Internet – insbesondere von eBay (gegründet 1995) – deutlich gewandelt. Die Autorinnen und Autoren des vorliegenden Buches wenden sich von daher einem Thema mit hoher Relevanz zu.

Die *Relevanz* des Themas ergibt sich allein schon aus der reinen Zahl der eBay-NutzerInnen und Nutzer. Bereits 2007 hatte – nach einer in diesem Buch zitierten Studie (Homburg und Partner 2007) – etwa die Hälfte der befragten Konsumenten

in Deutschland mindestens ein Produkt bei eBay gekauft und fast ein Drittel hatte selbst etwas verkauft. Daraus ergeben sich Nutzungszahlen, die weit größer sind als die der oft analysierten eigentumsersetzenden Dienstleistungen. So liegt die Zahl der Car-Sharer trotz eines seit fast zwei Jahrzehnten anhaltenden Wachstums nicht höher als 150.000 und damit bei ca. 0,3% der Führerscheinsbesitzer in Deutschland. Im Gegensatz zu den klassischen öko-effizienten Dienstleistungen hat der Wiederverkauf im Internet den Nischenstatus also lange hinter sich gelassen und ist im Mainstream angekommen. Mit der Verbreitung steigt auch die Relevanz für den nachhaltigen Konsum. Wie in diesem Buch mit Hilfe differenzierter CO<sub>2</sub>-Äquivalenzberechnungen aufgezeigt wird, kann der Kauf gebrauchter Güter anstelle von Neuanschaffungen wesentlich zum Klimaschutz beitragen.

Das Buch ist darüber hinaus auch durch besondere *Innovativität* gekennzeichnet. Die Autorinnen und Autoren geben sich nicht damit zufrieden, einen ohnehin als innovativ wahrgenommenen Bereich „nur“ zu beschreiben und zu erklären. Sie entwickeln darüber hinaus Konzepte, die zu einer Ausweitung und Ökologisierung des Wiederverkaufs von Gebrauchtgütern beitragen können. Im Sinne der für die sozial-ökologische Forschung charakteristischen Transdisziplinarität setzen sie dabei an der realen Situation des Praxispartners eBay an. Sie gehen jedoch weit über eine staatliche subventionierte Unternehmensberatung hinaus und entwickeln auf der Basis einer breit angelegten Marktanalyse zukunftsweisende Ansätze, die weit über eBay hinaus tragfähig sind.

Innovativ ist auch die konsequente Verfolgung eines umfassenden Systemansatzes für die Bewertung der ökologischen Effekte des Wiederverkaufs. Dies führt zu einem angenehmen *Realismus* in der Bewertung der umweltbezogenen Chancen und Grenzen eines modernen Gebrauchtwarenhandels. Wie die Autorinnen und Autoren deutlich machen, führt eine erstarkende Wiederverkaufskultur keinesfalls zwangsläufig zu nachhaltigen Lebensstilen. Wenn Wiederverkauf nur im Sinne zunehmender Effizienz eingesetzt wird, um mit gegebenem Budget möglichst viele materielle Wünsche zu befriedigen, dann können auch ökologisch kontraproduktive Wirkungen die Folge sein. Wird das im privaten Gebrauchtwarenhandel eingesparte oder eingenommene Geld für den Kauf zusätzlicher Produkte verwendet, kommt es insgesamt schnell zu einer Überkompensation der ökologischen Vorteile von Nutzungsdauerverlängerung oder -intensivierung. Für eine Ökologisierung des Wirtschaftens ist nicht die Umweltbelastung pro Produkt oder – wie Schmidt-Bleek formuliert – die Materialintensität pro Serviceeinheit (MIPS) der maßgebliche Indikator, sondern die Umweltbelastung pro Geldeinheit; und diese sinkt keinesfalls zwangsläufig durch vermehrten Wiederverkauf. Wenn aber – im Sinne einer Qualitäts- und Suffizienzorientierung – wenige hochwertige Gebrauchtwaren statt einer Vielzahl billiger Neuwaren gekauft und genutzt werden, dann kann der professionell organisierte Gebrauchtwarenhandel sehr wohl einen relevanten Beitrag zum nachhaltigen Konsum leisten.

Ob für Konsumenten, die zum Erstarke einer Wiederverkaufskultur beitragen, der Toffler'sche Begriff des Prosumenten (*Producer-Consumer*) angemessen ist oder

ob wir es nicht eher mit einem Resumenten (*Retailer-Consumer*) zu tun haben, darf sicher kontrovers diskutiert werden. Am Wert der vorliegenden Studie für die Diskussion um Wege zu einem nachhaltigeren Konsum ändern solche Diskussionen jedoch nichts.

Technische Universität Berlin  
Fachgebiet Arbeitslehre/  
Ökonomie und Nachhaltiger Konsum

Prof. Dr. Ulf Schrader

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Elektronische Gebrauchtgütermärkte: ein neues Forschungsfeld für Nachhaltigen Konsum</b> . . . . .	1
Siegfried Behrendt, Birgit Blättel-Mink und Jens Clausen	
<b>2 Nachhaltiger Konsum in der Internetökonomie: Entwicklung einer integrativen Forschungsperspektive</b> . . . . .	7
Birgit Blättel-Mink, Saskia-Fee Bender, Dirk Dalichau und Lorenz Erdmann	
<b>3 Der Gebrauchtwarenhandel: Ein Marktüberblick</b> . . . . .	43
Jens Clausen, Wiebke Winter und Willy Bierter	
<b>4 Nachhaltigkeit im online gestützten Gebrauchtwarenhandel: empirische Befunde auf der subjektiven Ebene</b> . . . . .	69
Birgit Blättel-Mink, Saskia-Fee Bender, Dirk Dalichau und Merle Hattenhauer	
<b>5 Quantifizierung der Umwelteffekte des privaten Gebrauchtwarenhandels am Beispiel von eBay</b> . . . . .	127
Lorenz Erdmann	
<b>6 Intensivierung des Gebrauchtwarenhandels: Neue Handelskulturen und Geschäftsmodelle</b> . . . . .	159
Jens Clausen, Wiebke Winter, Siegfried Behrendt, Christine Henseling, Michaela Wölk und Willy Bierter	
<b>7 Chancen und Grenzen für einen nachhaltigen Konsum</b> . . . . .	189
Siegfried Behrendt, Christine Henseling und Lorenz Erdmann	
<b>Anhang</b> . . . . .	197
<b>Literatur</b> . . . . .	211
<b>Sachverzeichnis</b> . . . . .	219



# Autorenverzeichnis

**Siegfried Behrendt** IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung GmbH, Berlin, Deutschland

**Willy Bierter** Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gemeinnützige GmbH Berlin und Hannover, Deutschland

**Birgit Blättel-Mink** Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, FB Gesellschaftswissenschaften, Institut für Gesellschafts- und Politikanalyse, Deutschland

**Jens Clausen** Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gemeinnützige GmbH, Prinz Albrecht Ring 12, Berlin und Hannover, Deutschland

**Dirk Dalichau** Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, FB Gesellschaftswissenschaften, Institut für Gesellschafts- und Politikanalyse, Deutschland

**Lorenz Erdmann** Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung GmbH (IZT), 14129 Berlin, Deutschland

**Saskia-Fee Bender** Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, FB Gesellschaftswissenschaften, Institut für Gesellschafts- und Politikanalyse, Deutschland

**Merle Hattenhauer** Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, FB Gesellschaftswissenschaften, Institut für Gesellschafts- und Politikanalyse, Deutschland

**Christine Henseling** IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung GmbH, Berlin, Deutschland

**Wibke Winter** Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gemeinnützige GmbH, Berlin und Hannover, Deutschland

**Michaela Wölk** IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung GmbH, Berlin, Deutschland

# Abbildungsverzeichnis

1.1	Aufbau der Forschungsarbeit . . . . .	4
2.1	Der Systemansatz nachhaltigen Konsums (Quelle: eigene Darstellung) . . . . .	37
3.1	Antworten auf die Frage: „Bitte teilen Sie uns mit, ob Sie die folgenden Angebote rund um den eBay-Handel kennen und ob Sie sie nutzen“ (Quelle: eBay 2008) . . . . .	48
3.2	Marktanteile der untersuchten Online-Plattformen (Zahl der Angebote 2008) (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	51
3.3	Marktanteile von eBay nach Produktkategorien 2008 (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	52
3.4	Geschätzte Marktvolumina im Gebrauchtwarenmarkt (Quelle: eigene Darstellung) . . . . .	53
3.5	Anteil der Gebrauchtware bei eBay nach Produktkategorien im Oktober 2008 (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	55
3.6	Anteil privater Verkäufer bei eBay nach Produktkategorien 2008 (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	57
3.7	Verkaufsquote für ausgewählte Produktkategorien 2008 (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	58
3.8	Durchschnittlicher Verkaufspreis bei eBay nach Produktkategorien 2008 (Quelle: eigene Darstellung) . . . . .	59
3.9	Durchschnittlicher Umsatz pro Woche und Zahl der Angebote 2008 (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	60
3.10	Verkaufte Produkte und geschätztes Gewicht für ausgewählte Produktkategorien (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	61
3.11	Zahl der verkaufte Produkte und Massenströme in kg (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	61
3.12	Nachhaltigkeitsindikatoren für verschiedene Produktkategorien (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	62
3.13	Kategorisierung verschiedener Produktgruppen im Gebrauchtwarenmarkt (nach Nissanoff) . . . . .	64
3.14	Marktsegmente im Gebrauchtwarenmarkt (Quelle: eigene Darstellung) . . . . .	66
4.1	Altersverteilung (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	71

4.2	Formen des Zusammenlebens (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	72
4.3	Erwerbsstatus (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	75
4.4	Haushaltsnettoeinkommen (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	77
4.5	Verkaufsmotive auf eBay (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	80
4.6	Nutzung der Umkreissuche nach Transportwegbewusstsein (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	83
4.7	Entsorgung/Weiterverwendung noch funktionstüchtiger aber nicht mehr benötigter Produkte (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	84
4.8	Statements zum Thema Weiterverkauf (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	84
4.9	Kaufrelevante Produktmerkmale (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	86
4.10	Veränderung in Konsumverhalten und Besitz (Menge) (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	89
4.11	Veränderung in Konsumverhalten und Besitz (Wert) (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	90
4.12	Ausgewählte Kaufmotive nach Geschlecht (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	91
4.13	Ausgewählte Kaufmotive von Frauen mit Kindern nach Berufstätigkeit (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	92
4.14	(Umweltorientiertes) Pfadmodell (Quelle: eigene Darstellung) . . . . .	94
4.15	Verteilung der Auktionskulturtypen (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	96
4.16	Verteilung der Konsumtypen (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	99
4.17	Die Merkmale der drei Lebensphasen (Quelle: eigene Zusammenstellung) (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	104
5.1	CO <sub>2</sub> -Emissionen für die Online-Transaktion eines gebrauchten Kleidungsstücks im Vergleich zu anderen Transaktionswegen (kg CO <sub>2</sub> -eq.) (Referenz-Transaktion mit einem Kleidungsstück pro Sendung; Sammel-Transaktion mit 5 Kleidungsstücken pro Sendung; Zeitung = für Kleinanzeige; Gebäude = für Lager und Laden. Annahmen gemäß <a href="#">Tabelle A.3</a> . Quelle: eigene Berechnungen) . . . . .	132
5.2	Bereitschaft der eBay-User zur Nutzung klimaneutraler Versandoptionen (n = 2.493) (Quelle: Henseling et al. 2009) . . . . .	134
5.3	Primäre CO <sub>2</sub> -Emissionen durch die Nutzung von <a href="http://www.eBay.de">www.eBay.de</a> (t CO <sub>2</sub> -eq.). Die Allokation der gesamten CO <sub>2</sub> -Emissionen auf den Gebrauchtwaren- und Neuwarenhandel durch private bzw. gewerbliche Nutzer ist nicht möglich (Clausen et al. 2010). Server = upstream und downstream-Prozesse für Server; Rematerialisierung = Ausdrucke; sonstige eBay-Aktivitäten = Betrieb von Gebäuden und Mitarbeiterverkehre. Annahmen gemäß <a href="#">Tabelle A.4</a> (Quelle: eigene Berechnungen) . . . . .	137

5.4	Herkunft auf <a href="http://www.eBay.de">www.eBay.de</a> gehandelter Gebrauchtprodukte (n = 2.041) (Quelle: Henseling et al. 2009) . . . . .	138
5.5	Alter auf eBay gekaufter gebrauchter Notebooks (n = 769) (Quelle: Henseling et al. 2010) . . . . .	140
5.6	CO <sub>2</sub> -Emissionen für den Reuse von gebrauchten Notebooks durch Online-Handel im Vergleich zu verschiedenen Neuproduktvarianten (kg CO <sub>2</sub> -eq.). aktualisiert = aktualisierte Daten; billiger Neukauf = verschlechterte Energieeffizienz. Annahmen gemäß <a href="#">Tabelle A.5</a> (Quelle: eigene Berechnungen) . . . . .	142
5.7	Stromverbrauch auf eBay gekaufter Produkte (n = 4.686) (Quelle: Henseling et al. 2009) . . . . .	146
5.8	Alternative Handlungsmuster von Sofa-Käufern auf eBay (n = 718, Mehrfachnennungen waren möglich) (Quelle: Henseling et al. 2010) . . . . .	150
5.9	CO <sub>2</sub> -Emissionen für den Online-Handel mit gebrauchten Sofas aus der Akteursperspektive, aufgeschlüsselt nach Handlungsalternativen (kg CO <sub>2</sub> -eq.) (Annahmen gemäß <a href="#">Tabelle A.6</a> . Quelle: eigene Berechnungen) . . . . .	152
5.10	Einsparungen und Mehrausgaben von eBay-Käufern (Quelle: Henseling et al. 2010) . . . . .	155
6.1	Veränderung der Anzahl der Gegenstände durch die eBay Nutzung (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	160
6.2	Struktur des Gebraucht Möbelhandels und Ansatzpunkte zur Förderung (Quelle: eigene Darstellung) . . . . .	167
6.3	Hompage <a href="http://www.ebaygreenteam.com">www.ebaygreenteam.com</a> (27.6.2010) . . . . .	173
6.4	Hompage <a href="http://www.secondhand-online.com">www.secondhand-online.com</a> (27.6.2010) . . . . .	174
6.5	Anzahl der Anzeigen auf ebay-Kleinanzeigen in ausgewählten Kategorien (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	176
6.6	Anteil der privaten und gewerblichen Anzeigen, der Gesuche und der Neuware auf ebay-Kleinanzeigen in der Kategorie Wohnzimmer (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	177
6.7	Anteil der privaten und gewerblichen Anzeigen, der Gesuche und der Neuware auf ebay-Kleinanzeigen in der Kategorie Notebook und PC (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	177
6.8	Anteil der privaten und gewerblichen Anzeigen, der Gesuche und der Neuware auf ebay-Kleinanzeigen in der Kategorie Baby&Kinderkleidung (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	177
6.9	Bereitschaft zur Nutzung klimaneutraler Versandoptionen (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	181
6.10	Bereitschaft für klimaneutrale Versandoptionen eine geringe Gebühr zu bezahlen (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	182

# Tabellenverzeichnis

5.1	Konzeptioneller Rahmen und verwendete Hauptmethoden . . . . .	129
5.2	CO <sub>2</sub> -Emissionen für die Online-Transaktion von Produkten (kg CO <sub>2</sub> -eq.) . . . . .	131
5.3	Wirkungspotential verschiedener Interventionen zur Minimierung der CO <sub>2</sub> -Emissionen von Online-Transaktionen . . . . .	133
5.4	CO <sub>2</sub> -Emissionen für die Wiederverwendung von Gebrauchtprodukten (Reuse) im Vergleich zum Neukauf aus Ökobilanzperspektive (kg CO <sub>2</sub> -eq.) . . . . .	141
5.5	CO <sub>2</sub> -Emissionen der Wiederverwendung versus CO <sub>2</sub> -Emissionen des Neukaufs von verschiedenen Produkten und Produktgruppen aus Ökobilanzperspektive . . . . .	144
5.6	Illustrative Hochrechnung der CO <sub>2</sub> -Emissionen von Reuse versus Neukauf aus Ökobilanzen auf die gesamte Produktpalette auf der Makroebene . . . . .	147
5.7	CO <sub>2</sub> -Emissionen für den Handel mit gebrauchten Sofas auf eBay aus der Akteursperspektive (kg CO <sub>2</sub> -eq.) . . . . .	151
5.8	Quantitative Ergebnisse für die CO <sub>2</sub> -Emissionen im Überblick (CO <sub>2</sub> -eq./a) . . . . .	156
6.1	Was ist beim Online-Handel mit Gebrauchsgütern verbesserungsbedürftig? Ansichten aus der Fokusgruppe (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	165
6.2	Vor- und Nachteile des Online-Gebrauchsgüterhandels aus Sicht der TeilnehmerInnen der Fokusgruppe (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	179
6.3	Erfahrungen und Beobachtungen aus Sicht der TeilnehmerInnen der Fokusgruppe (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	179
6.4	Vor- und Nachteile des Online-Handels mit Blick auf umweltfreundliche Verpackung und Versand (Quelle: eigene Erhebung) . . . . .	184
A.1	CO <sub>2</sub> -Emissionen der virtuellen Transaktion von Gebrauchsgütern . . . . .	205

A.2	CO <sub>2</sub> -Emissionen der physischen Transaktion von Gebrauchtwaren . . . . .	206
A.3	CO <sub>2</sub> -Emissionen konventioneller Transaktionen von gebrauchter Kleidung . . . . .	207
A.4	Primäre CO <sub>2</sub> -Emissionen durch die Nutzung von <a href="http://www.eBay.de">www.eBay.de</a> . . . . .	207
A.5	CO <sub>2</sub> -Emissionen von Reuse versus Neukauf aus der Ökobilanzperspektive . . . . .	208
A.6	CO <sub>2</sub> -Emissionen für den Preis-Reboundeffekt beim Kauf gebrauchter Sofas auf <a href="http://www.eBay.de">www.eBay.de</a> . . . . .	209

# Kapitel 1

## Elektronische Gebrauchtgütermärkte: ein neues Forschungsfeld für Nachhaltigen Konsum

Siegfried Behrendt, Birgit Blätzel-Mink und Jens Clausen

### 1.1 Ausgangspunkte

Mit Blick auf einen nachhaltigen Konsum eröffnen elektronische Auktionsmärkte und Handelsplattformen neue Spielräume. Dieses Potenzial beruht 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. Bisher scheiterte die Ausschöpfung der Wiederverwendungsmöglichkeiten im Bereich privater Haushalte oftmals an zu hohen Transaktionskosten, so dass der Handel mit gebrauchten Produkten auf regionale Märkte beschränkt blieb. Aufgrund dieser Hemmnisse wurde weder lokal noch regional eine kritische Größe für Gebrauchtgütermärkte erreicht, die sowohl für Anbieter als auch Nachfrager attraktiv sein konnte. Durch die rasant gestiegene Internetnutzung und das Entstehen großer Handelsplattformen wie eBay haben sich die Rahmenbedingungen allerdings in den zurückliegenden Jahren grundlegend gewandelt.

Elektronische Märkte ermöglichen nicht nur eine dramatische Vergrößerung der Anzahl von MarktteilnehmerInnen, sondern verändern auch die herkömmliche Rollenaufteilung zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen. Durch Tauschbörsen, Auktionsplattformen und andere internetgestützte Handelsmodelle, bei denen die Nutzer nicht nur als KäuferInnen, sondern gleichzeitig auch als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen auftreten, verschiebt sich die Rolle des Verbrauchers von einer reinen Konsumentenrolle hin zu aktiven Verkäufern. Dieses Phänomen kann mit dem Begriff des Prosumers gefasst werden, einem Kunstwort, das Alvin Toffler 1980 in „The Third Wave“ geprägt hat, und sich aus „Pro-ducer“ und „Con-sumer“ zusammensetzt. Zwar verstand Toffler den Prosumer-Begriff mehr in der Hinsicht, dass Konsumenten Sachleistungen nicht bloß erwerben, sondern solche auch aktiv produzieren. Inzwischen jedoch hat sich der Prosumer-Begriff auch für VerbraucherInnen etabliert, die in die Entwicklung von Produkten

---

S. Behrendt (✉)  
IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung GmbH, Berlin, Deutschland  
e-mail: s.behrendt@izt.de

aktiv involviert sind oder selbst als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen auftreten und damit klassische Produzentenfunktionen übernehmen.

Vor diesem Hintergrund untersuchten das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, das Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit und eine Forschungsgruppe der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/Main in einem Forschungsprojekt Konsumprozesse am Beispiel von eBay, der weltgrößten Handelsplattform für Gebrauchtgüter. Im Fokus stand dabei folgende forschungsleitende Frage:

Welche Nachhaltigkeitspotenziale sind mit dem elektronischen Handel und dem Rollenwandel vom Konsumenten zum „Prosumenten“ verbunden und wie können diese erfolgreich erschlossen werden?

Dabei knüpft das Projekt, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen der Sozial-ökologischen Forschung gefördert wurde, bewusst an verschiedene Forschungsstränge und Einsichten der Nachhaltigkeits-, Konsum-, Medien-, Umwelt- und Innovationsforschung an und integriert diese mit Blick auf die forschungsleitende Frage. Die Bedeutung für die sozial-ökologische Forschung ergibt sich nicht zuletzt daraus, dass der Onlinehandel die KonsumentInnenrolle verändert und bis dato diese Prozesse wenig untersucht, für die Erschließung von Umweltentlastungen aber bedeutsam sind. Diesbezüglich liefert das Projekt erstmals empirische Daten zum Verständnis von Veränderungsprozessen und Einflussfaktoren in diesem Konsumfeld auf der Basis einer breit angelegten empirischen Befragung von VerkäuferInnen und KäuferInnen auf der eBay-Plattform. Auch bei der Abschätzung der ökologischen Effekte von Konsumprozessen betritt die Studie Neuland. Im Zentrum steht ein Modell, das umweltrelevantes Handeln in Umwelteffekte übersetzt. Es verknüpft die Vorteile der Ökobilanzierung wie die quantitative Abschätzung der Umwelteffekte auf Produktebene mit den Vorteilen der Modellierung der Systemdynamik, ohne die Nachteile wie schwierige Kommunizierbarkeit und unsichere Parameter-Schätzungen zu übernehmen.

## 1.2 Forschungsfragen

Ziel der Studie war es, Nachhaltigkeitseffekte elektronischer Handelsplattformen für Gebrauchtgüter abzuschätzen und darauf aufbauend Möglichkeiten für die Nutzung von Nachhaltigkeitspotenzialen aufzuzeigen.

In den vergangenen Jahren sind weitgehend unabhängig von Fragen eines nachhaltigen Konsums eine Vielzahl neuer Geschäfts- und Erlösmodelle für internetgestützte Dienstleistungen und Vertriebsformen entwickelt worden. Zunehmend wird dabei deutlich, dass diese als Medium und Markttransaktionsform zukünftig von zentraler Bedeutung für einen nachhaltigen Konsum sind. Chancenpotenziale zur Erschließung nicht genutzter Umweltentlastungspotenziale sind insbesondere bei elektronischen Gebrauchtmärkten zu vermuten. Sie erstrecken sich auf eine Nutzungsdauerverlängerung und Ausschöpfung von Effizienzpotenzialen. Obwohl



der Handel mit gebrauchten Konsumgütern auf eine lange Tradition verweisen kann, hat er innerhalb der Diskussion nachhaltiger Konsumformen bisher eine eher untergeordnete Rolle gespielt. Dies mag u.a. daran liegen, dass die erzielbaren Effizienzgewinne für weitgehend ausgeschöpft oder kaum erweiterungsfähig gehalten wurden. Eine effektive Ausschöpfung von Effizienzpotenzialen stieß bislang auf Barrieren, weil die Transaktionskosten sowohl auf Seiten der Anbieter als auch der Nachfrager unverhältnismäßig hoch im Vergleich zum Marktwert der gebrauchten Konsumgüter waren. Durch die Senkung der Transaktionskosten und Vereinfachung der Suche, Anbahnung und Abwicklung eröffnen Internet-Marktplätze neue und bessere Möglichkeiten für die Weiternutzung von Gebrauch- und Altprodukten.

Internet-Marktplätze haben einen „Quantensprung“ im Gebrauchtwarenhandel ermöglicht, der weiter ausbaufähig ist. Eine effiziente Ausschöpfung des in Haushalten akkumulierten aber nicht mehr gebrauchten Konsumgüterbesitzes verweist auf einen erheblichen „redundanten Besitz“ (Paech 2005). In deutschen Haushalten befinden sich rund 10.000 bis 20.000 Gegenstände. Viele werden nicht oder selten genutzt. Zwei Drittel der deutschen Haushalte lagern ungenutzte Gegenstände, die meist voll funktionsfähig sind und sich somit sehr gut verkaufen ließen. Zwölf Millionen Handys, 3,7 Millionen Personalcomputer und über 40% aller Fotohandys werden in Deutschland nicht genutzt (eBay 2008) und meist funktionieren sie einwandfrei.

Fallstudien, Makroanalysen und Modellrechnungen, wie die Studie des Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) „The future impact of ICT on environmental sustainability“ (Erdmann 2004) kommen zu dem Ergebnis, dass die Nutzungsintensivierung durch die Aktivierung nicht genutzter Konsumgüter (Erschließung nicht genutzter Potenziale im Gebrauchtgüterhandel, temporärer Besitz, Verringerung redundanten Besitzes etc.) ein wesentlicher Pfeiler für die Realisierung von beachtenswerten Dematerialisierungspotenzialen (bis 20% gegenüber einem Referenzszenario) ist. Ein Automatismus besteht aber nicht. An konkreten Daten über Nachhaltigkeits- und Umwelteffekte von elektronischen Handelsplattformen mangelt es jedoch bis dato.

Daraus ergeben sich eine Reihe interessanter Fragen, die wir im Zuge des Projektes versucht haben, zu beantworten:

*Demografische Analyse:* Wer nutzt eBay – als VerkäuferIn/als KäuferIn: Geschlecht, Alter, Berufsgruppe, Familienform, soziale Lage, räumliche Lage? Welche unterschiedlichen Formen der Nutzung dominieren in welcher sozialen Gruppe? Wie ist es um die Chancengleichheit der eBay-Nutzung bestellt (z. B. in Abhängigkeit von Alter, Bildungsniveau oder Geschlecht)?

*Prozessdynamik:* Wie verändert der Online-Handel auf eBay das Konsumverhalten der eBay-NutzerInnen? Werden Konsumgüter vorsorglich schonend behandelt, um sie eventuell später versteigern zu können? Gibt es Hinweise für einen „rotierenden“ Besitz als neuen Lebensstil? Werden bewusst langlebige, höherwertige Konsumgüter angeschafft, um sie später besser versteigern zu können?

*Nachhaltigkeitseffekte:* Welche ökologischen Nachhaltigkeitseffekte gehen bisher mit dem eBay-Handel einher? Welches sind wichtige Einflussfaktoren (z. B. Produktgruppe, Wertbeständigkeit, Transport, Verpackung etc.) der Ökobilanz? Was sind mögliche Gestaltungsoptionen zur Verbesserung der ökologischen Nettobilanz?

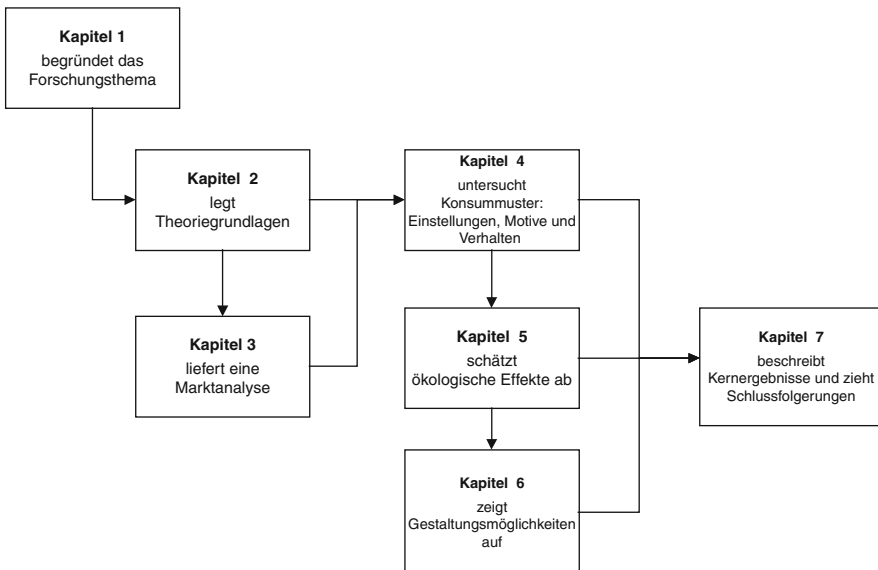
*Potenziale:* Wie groß sind mögliche, nicht erschlossene Umweltentlastungspotenziale? Wie unterscheiden sich hier Produktgruppen? Was sind die fördernden und hemmenden Faktoren für die Erschließung von Umweltentlastungspotenzialen?

*Gestaltungsoptionen und Innovationen zur Unterstützung eines nachhaltigen Konsums:* Wie kann der bestehende Online-Handel ökologisch optimiert werden? Welche Rolle spielen neue Auktionskulturen, die die Erhöhung von Langlebigkeit und Werthaltigkeit der Produkte als Strategien eines nachhaltigen Konsums fördern? Wie müssten diesbezüglich Kommunikationsstrategien aussehen?

### 1.3 Aufbau des Buches

Das Buch gliedert sich in sieben Kapitel, die mit den eingangs genannten Zielen und den zuletzt beschriebenen Forschungsfragen korrespondieren. Abbildung 1.1 zeigt die Kapitel mit ihrer Funktion und ihren Abhängigkeiten.

*Kapitel 1* zeigt die Hintergründe des Forschungsprojektes auf und begründet das Forschungsthema.



**Abb. 1.1** Aufbau der Forschungsarbeit

*Kapitel 2* entwickelt einen theoretischen Rahmen, der es erlaubt, Nachhaltigkeitspotentiale im Zusammenhang mit den individuellen Motiven und sozio-ökonomischen Merkmalen des Online-Handels mit Gebrauchtgütern zu identifizieren. Hierfür spielen sowohl die Konsumforschung als auch die Mediennutzungsforschung sowie die Umwelt-, Innovations- und Diffusionsforschung eine grundlegende Rolle. Am Ende steht ein integrierter Systemansatz, der die konzeptionellen Facetten des Forschungsprojektes integriert.

*Kapitel 3* gibt einen breiten Überblick über die Akteure des Gebrauchtgütermarktes sowie die Handelsplattform eBay und andere Plattformen im Internet. Es beschreibt die Größe und Struktur des Gebrauchtgütermarktes in Deutschland und leistet eine detaillierte Analyse des Online-Gebrauchtgütermarktes anhand der Produktgruppen von eBay.

*Kapitel 4* stellt die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen mit Blick auf Nutzung, Motive, Umwelteinstellungen und Konsumverhalten dar. Es wird analysiert, in welchem Maße und in welcher Form sich das Konsumverhalten durch die Möglichkeiten des Online-Handels für Gebrauchtgüter auf eBay verändert hat. Die Ergebnisse der Online-Befragung wurden einer Clusteranalyse unterzogen, auf deren Basis eine Typologisierung der Konsummuster vorgenommen wird. Schließlich werden zentrale Ergebnisse von vertiefenden Befragungen mit ausgewählten Personen unter Fokussierung des Einflusses von Lebensphasen präsentiert.

*Kapitel 5* beschreibt den im Projekt entwickelten Systemansatz, der auf die Untersuchung wichtiger Einflussfaktoren der Umweltwirkung des Online- und Auktionshandels abzielt, ohne zentrale Parameter zu vernachlässigen. Er orientiert sich an dem Grundkonzept der Ökobilanzierung (Lebenszyklus-Ansatz, relevante Wirkungskategorien), erlaubt aber eine vereinfachte Abschätzung der Relevanz von Einflussfaktoren und Konsumtypen. Dargestellt werden in dem Kapitel direkte, indirekte und systemische Umwelteffekte des Handels mit Gebrauchtgütern auf eBay. Außerdem werden wichtige Steuerungsgrößen identifiziert.

*Kapitel 6* zielt darauf ab, Gestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die zur Wiederverwendung des angehäuften, aber nicht mehr genutzten Konsumgüterbesitzes beitragen und auf diese Weise Umweltentlastungen ermöglichen.

*Kapitel 7* stellt die Kernergebnisse der Analyse in den Kontext der Sozial-ökologischen Forschung und zieht Schlussfolgerungen für VerbraucherInnen, Unternehmen und Politik zur nachhaltigen Weiterentwicklung des Gebrauchtgütermarktes in Richtung einer Wiederverkaufskultur.

Abschließend sei an dieser Stelle betont, dass die Zusammenarbeit mit eBay sehr fruchtbar verlief. Dies äußerte sich insbesondere in der Unterstützung der Online-Befragung, die ohne eBay so nicht hätte durchgeführt werden können. Besonderer Dank gebührt Herrn Dr. Stephan Zoll, Herrn Nerses Chopurian und Frau Daphne Rauch für ihr Engagement, das wesentlich zum Fortschritt des Projektes beigetragen hat.

# Kapitel 2

## Nachhaltiger Konsum in der Internetökonomie: Entwicklung einer integrativen Forschungsperspektive

Birgit Blättel-Mink, Saskia-Fee Bender, Dirk Dalichau und Lorenz Erdmann

### 2.1 Einleitung

Ausgehend von der Beobachtung, dass es zwar Studien zur Internetnutzung (auch am Beispiel von eBay) gibt und dass hier auch und gerade die Rolle der arbeitenden KundInnen bzw. eine Hybridisierung des Konsums hervorgehoben wird, dabei jedoch die Variable „Ökologie“ bislang kaum eine Rolle gespielt hat, soll in diesem Kapitel ein theoretischer Rahmen entwickelt werden, der es erlaubt, Nachhaltigkeitspotentiale im Zusammenhang mit den individuellen Motiven und sozio-ökonomischen Merkmalen des Onlinehandels mit Gebrauchsgütern zu identifizieren. Hierfür werden Erkenntnisse der Konsumforschung, der Mediennutzungsforschung, der Umweltforschung und der Innovations- und hier insbesondere der Diffusionsforschung herangezogen.

In der Medien-, der Konsum- und der Innovationsforschung wird gleichermaßen davon ausgegangen, dass die Bevölkerung hinsichtlich ihres Verhaltens nicht homogen ist, sondern Unterschiede aufweist. Dies macht Differenzierungen und eine Identifikation solcher Bevölkerungsgruppen notwendig, die hinsichtlich ihres Medien-, Konsum- oder Innovations- und Adaptionsverhaltens gleiche oder ähnliche Merkmale aufweisen. Segmentierungs- und Typologisierungsansätze aus dem Bereich der Konsum-, Innovations- und Medienforschung werden im Folgenden herangezogen, um ein theoretisches Vorverständnis zur Identifizierung von Determinanten der Nachhaltigkeit im onlinegestützten Gebrauchsgüterhandel zu entwickeln.

eBay ist eine kommerzielle Online-Plattform, auf der auch mit gebrauchten Gütern gehandelt wird. Die private NutzerIn kauft und/oder verkauft bzw. ver- oder ersteigert Waren und Güter ganz unterschiedlicher Beschaffenheit: von Sammlerprodukten über Möbel bis hin zur Babynahrung. Der außerordentlich schnell wachsende Umsatz von eBay entsteht über Nutzungsgebühren – Angebotsgebühr und Provision – und Werbung. NutzerInnen von eBay stellen eine Ware zum Verkauf ein und gewährleisten dafür eine bestimmte Qualität. Sie ersteigern eine Ware und

---

B. Blättel-Mink (✉)

Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, FB Gesellschaftswissenschaften,  
Institut für Gesellschafts- und Politikanalyse, Deutschland  
e-mail: b.blaettel-mink@soz.uni-frankfurt.de

schließen mit dem Anbieter einen Kaufvertrag. Die Ware wird durch den Anbieter an den Käufer versandt. eBay bietet Foren des Austauschs und der Vergemeinschaftung, die Inhalte bestimmen die NutzerInnen. Für dieses Phänomen wird im Folgenden das Konzept des Prosumers nach Alvin W. Toffler benutzt. Folgende Fragen stellen sich im Kontext des Projektes: Welches sind die Prosumer-Merkmale von eBay-NutzerInnen? Handelt dieser Prosumer nachhaltig im Sinne der Verträglichkeit ökologischer, sozialer und ökonomischer Effekte seiner Entscheidungen? Und wenn nicht, wo finden sich Stellschrauben in Richtung Nachhaltigkeit?

Um diese Fragen zu beantworten, werden im folgenden Ergebnisse aus fünf Forschungszusammenhängen wiedergegeben, die es ermöglichen, den onlinegestützten Gebrauchtwarenhandel theoretisch und empirisch genauer zu fassen. Dabei geht es in den ersten vier Feldern um sozialwissenschaftliche Untersuchungen, im fünften Feld hingegen geht es um eine ökologische Perspektive. Verbunden werden beide über einen Systemansatz, der im Text vorgestellt wird. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive werden analysiert: die Bedingungen nachhaltigen Konsums im Allgemeinen und des privaten Onlinehandels mit gebrauchten Gütern im Besonderen, *Prosuming* als die Beteiligung der KonsumentInnen an der Leistungserstellung, der Umgang mit dem Internet als einer spezifischen Technik der Bedürfnisbefriedigung im Allgemeinen und des Onlinekaufs oder Verkaufs von Waren und Gütern des privaten Bedarfs im Besonderen, und den individuellen Barrieren und Motiven, die unterschiedliche NutzerInnengruppen damit verbinden, und schließlich die Frage nach den Triebkräften eines nachhaltigen, online gestützten Gebrauchtwarenhandels im Sinne einer Innovation. Es folgt eine erste Annäherung an die Umwelteffekte des online gestützten Gebrauchtwarenhandels. Im Fazit werden aus den bisherigen Erkenntnissen zwei Idealtypen entwickelt, die es im empirischen Teil zu prüfen gilt.

## 2.2 Onlinegebrauchtwarenhandel im Fokus der Umwelt-, Konsum- und Lebensstilforschung

### 2.2.1 Auktionskulturen

In einer Studie, die im Auftrag von eBay (2008) erstellt wurde, konnte ein neuer „Trend“ identifiziert werden, der auf einen veränderten Umgang mit Besitz und Einstellungen zu Kauf und Verkauf konzentriert ist. Die AutorInnen skizzieren eine Dynamisierung von Besitz, der immer weniger der Zukunftssicherung der Individuen, als zunehmend der Gegenwartsstabilisierung diene. Auf allgemeiner Ebene werden schnelllebige Produktzyklen und eine „Sehnsucht nach qualitativ hochwertigen Produkten und Premiummarken“ (eBay 2007a: 7) als Motoren der Entwicklung genannt. Die Merkmale „neu“ und „gebraucht“ würden zugunsten der individuellen Wahrnehmung einer Lebensqualitätssteigerung unwichtiger. Diese Tendenz zur Steigerung der Lebensqualität wird mit dem Begriff des „Upgrade“ beschrieben. Qualitativ höherwertige Produkte erscheinen zunehmend als erstrebenswert. Begünstigt wird diese Entwicklung durch technische Rahmenbedingungen, die auf Plattformen wie eBay bisher vorhandene, hohe Transaktionskosten

für die Suche nach dem erhofften Gegenstand (Fahrtkosten zu Second-Hand-Geschäften/Antiquitätenläden etc.) sowie für die Kaufabwicklung deutlich senken können. Weiterhin wird die Flexibilität in der Lebensweise immer bedeutsamer. So seien soziale, emotionale und berufliche Bindungen zeitlich begrenzter und hätten einen Einfluss auf das (neue) Denken an einen „Besitz auf Zeit“. Historisch gliedert sich diese sogenannte „Auktionskultur“ als dritte Phase beginnend mit dem Jahr 2000 an die Phasen der „Akkumulationskultur“ (1950er bis 1970er Jahre) und der „Wegwerfgesellschaft“ (1980er bis 1990er Jahre) an.

Im Rahmen dieser Studie wurden fünf Auktionskulturtypen identifiziert. *Überzeugte Auktionisten*: eher jünger (70% sind jünger als 40 Jahre); mehr Männer (62%) als Frauen; 44% sind ledig; in der Regel verfügen sie über ein höheres Bildungsniveau; die Mehrheit ist berufstätig mit überdurchschnittlich vielen Selbständigen und Freiberuflern; sehr hohe (94%) Internetnutzung und hoher eBay-NutzerInnenanteil (Kauf 79% und Verkauf 64%). *Markenorientierte Wiederverkäufer*: eher jünger (64% sind jünger als 40 Jahre), mehr Männer (61%) als Frauen; knapp 50% sind ledig; überdurchschnittlich oft voll berufstätig oder in Ausbildung; Arbeiter, Facharbeiter und Handwerker sind überrepräsentiert; überdurchschnittlicher Internet- und eBay-NutzerInnenanteil (Kauf 64% und Verkauf 43%). *Aufgeschlossene Secondhand-Käufer*: zumeist mittlere Altersgruppen; etwas mehr Frauen (56%) als Männer; höhere Bildung; weniger häufig voll berufstätig als die anderen Typen; überdurchschnittliche Internetnutzung (86%), jedoch nur durchschnittliche eBay-Nutzung (Kauf 52% und Verkauf 26%). *Prestigebewusste Neuwarenkäufer*: eher mittlere und ältere Altersgruppen; Ausgewogenheit zwischen Frauen und Männern; eher einfaches und mittleres Bildungsniveau; volle Erwerbstätigkeit bei 54% der Gruppe (meist Angestellte); leicht unterdurchschnittliche Internetnutzung (75%) wie auch eBay-Nutzung (Kauf 33% und Verkauf 19%). *Konsumdistanzierte*: älteste Gruppe unter den fünf Typen (70% älter als 40 Jahre); überdurchschnittlich viele Verheiratete in Zwei-Personen-Haushalten; höchster Anteil Nicht-Erwerbstätiger (34%) (zumeist (Vor-) Ruhestand), unterdurchschnittliche Internetnutzung (66%) und auch geringster eBay-NutzerInnenanteil (Kauf 28% und Verkauf 12%).

Unterschiedlich wie die Gruppen sind auch deren Motive für den Gebrauchtkauf. Während die *Überzeugten Auktionisten* Überraschungen lieben und Freude am Gebrauchtkauf haben, sind die *Markenorientierten Wiederverkäufer* eher durch die Möglichkeit, gebraucht das Neueste zu bekommen, angetrieben. Bei den *Aufgeschlossenen Secondhand-Käufern* sind es die Sinnhaftigkeit und der Pragmatismus, wie auch rationales Preis-Leistungsverhältnis und die Entdeckung von individuellen Gegenständen. Positive Motive zum Gebrauchtkauf können die anderen beiden Gruppen, die *Prestigebewussten Neuwarenkäufer* und die *Konsumdistanzierten*, nicht aufweisen. Sie sind Gebrauchtgütern gegenüber eher distanziert.

### 2.2.2 Gebrauchtwarenhandel

Dass die Beschäftigung mit dem Gebrauchtwarenhandel kein neues Thema ist, zeigt eine Studie von Andreas Klocke und Annette Spellerberg (1990), die sich mit dem

Second Hand Markt in Berlin/West beschäftigt haben. Aus der breiten Analyse der KäuferInnen und VerkäuferInnen, wie auch der Second-Hand-Geschäfte, interessiert hier vor allem die Zusammensetzung typischer Second-Hand-VerkäuferInnen. Diese werden als überwiegend jung beschrieben (das Durchschnittsalter liegt bei 36 Jahren; 29,4% in der Altersgruppe der 19- bis 25-jährigen und 35,7% in der Altersgruppe der 26- bis 35-jährigen) Die Gründe für diese Altersstruktur sehen Klocke und Spellerberg vor allem in der Berufstätigkeit dieser Gruppe, die ihr den notwendigen finanziellen Rückhalt zum Verkauf bietet, denn wer verkauft, kauft auch wieder. Typische Second-Hand-VerkäuferInnen können es sich leisten, Einrichtungsgegenstände und Kleidung zu verkaufen, um sich diesbezüglich neu zu orientieren – in der Sprache der Auktionskultur „Upgrade“ zu betreiben. Bei Älteren vermuten Klocke und Spellerberg zum einen zu geringe finanzielle Ressourcen, wie auch zu wenig Interesse an (ästhetischer) Erneuerung. Jugendliche seien deshalb unterrepräsentiert, da neben den fehlenden finanziellen Ressourcen die Gebrauchtprodukte wahrscheinlich häufiger im Freundeskreis abgenommen würden. Die weitere Analyse der KäuferInnengruppe zeigt, dass 57% dieser Gruppe männlich sind. Die meisten Personen sind berufstätig (61%), die Gruppe der Studierenden liegt unter den KäuferInnen mit 15% deutlich höher als unter den VerkäuferInnen. Mehr als zwei Drittel der AnbieterInnen im Second Hand Markt sind berufstätig, Hausfrauen und Studierende bilden jeweils 10% der AnbieterInnengruppe, Arbeitslose und RentnerInnen liegen bei jeweils ca. 5%. Die Bildungsabschlüsse sind auch in dieser Gruppe höher als im Bevölkerungsdurchschnitt und der Anteil der in Mehrpersonenhaushalten lebenden Personen ist es ebenso. Interessanterweise liegt eine Übereinstimmung der Haushaltsnettoeinkommensstrukturen zwischen den Gruppen der AnbieterInnen und KäuferInnen vor, mit leichter Verschiebung zu Gunsten der höheren Einkommensklassen auf der Seite der KäuferInnen.

Nach der soziodemographischen Skizzierung soll noch kurz auf die subjektiven Gründe für den Verkauf von Gebrauchtwaren eingegangen werden, da hierzu interessanterweise auch eine „ökologische und soziale Haltung“ als Verkaufsmotiv angegeben wird. Diese wird von 12% (dritthäufigste Antwort) vertreten. Davor liegen „nicht mehr gebraucht“ mit 22% und „Neues gekauft“ (19%), „Platz schaffen“ (12%), „Umzug/Sterbefall/Entrümpelung“ (12%), „finanzielle Gründe“ (10%), „bequem loswerden/Fehlkauf“ (7%), „Kinder zu klein etc.“ (4%) und „Sonstige“ (3%) bilden die weiteren Gruppen. Klocke und Spellerberg identifizieren drei übergeordnete Motivgruppen: pragmatische, finanzielle und ökologisch-soziale Motive. Hinsichtlich der Kaufmotive von Gebrauchtwaren zeigt sich sehr deutlich die Dominanz finanzieller Gründe, gefolgt von einer Form von Faszination für gebrauchte Waren. Ökologische Motive wurden in dieser Studie unter den Kaufmotiven als am wenigsten wichtig identifiziert.

### ***2.2.3 Konsumstile und Nachhaltigkeit***

Einen Überblick zu verschiedenen Konsumstilen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit erarbeiteten Claudia Empacher et al. (2002a) in einer Studie im Auftrag des