

Bericht | November 2020

ReUse und Secondhand in Deutschland

Einstellungen zum Thema
Abfallvermeidung und Nachhaltigkeit

Henning Wilts

Marina Fecke

Herausgeber:

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

Autor und Autorin:

Dr. Henning Wilts, Leiter der Abteilung Kreislaufwirtschaft am Wuppertal Institut,
E-Mail: henning.wilts@wupperinst.org

Marina Fecke, wissenschaftliche Hilfskraft im Forschungsbereich Stoffkreisläufe in
der Abteilung Kreislaufwirtschaft, E-Mail: marina.fecke@wupperinst.org

Stand:

November 2020

Dieses Werk steht unter der Lizenz „Creative Commons Attribution 4.0 International“ (CC BY 4.0).
Der Lizenztext ist abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Inhaltsverzeichnis

	Abbildungsverzeichnis	4
1	ReUse in Deutschland: Ungenutzte Potentiale der Kreislaufwirtschaft	5
1.1	Ausgangslage: Ressourcenverschwendung in der Wegwerf-Gesellschaft	5
1.2	Ausweg: Die Transformation zur Kreislaufwirtschaft	5
1.3	Die inneren Kreise: ReUse und Secondhand	6
2	Methodik und Vorgehen	8
3	Ergebnisse	9
3.1	Besitz ungenutzter Produkte	9
3.2	Kauf gebrauchter Produkte	12
3.3	Verkauf gebrauchter Produkte	17
3.4	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	21
3.5	Konsumverhalten	23
4	Schlussfolgerungen	27
5	Literaturverzeichnis	29

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Konzept der Kreislaufwirtschaft -----	6
Abbildung 2: Ungenutzte Produkte seit mindestens 12 Monaten -----	9
Abbildung 3: Wert der ungenutzten Produkte -----	10
Abbildung 4: Gründe gegen eine Trennung von ungenutzten Produkten -----	11
Abbildung 5: Vor- und Nachteile eines Gebrauch-Kaufs -----	12
Abbildung 6: Produktkategorien der Gebrauch-Käufe -----	13
Abbildung 7: Kauf von gebrauchten Produkten in den letzten 12 Monaten -----	14
Abbildung 8: Gebrauch gekaufte Produkte -----	15
Abbildung 9: Häufigkeit des Kaufs gebrauchter Ware -----	16
Abbildung 10: Kauf bei Second-Hand-Einkaufsstätten in den letzten 12 Monaten -----	17
Abbildung 11: Häufigkeit des Verkaufs gebrauchter Produkte -----	17
Abbildung 12: Bevorzugter Verkaufskanal für gebrauchte Produkte -----	18
Abbildung 13: Verkaufte Produkte in den letzten 12 Monaten -----	19
Abbildung 14: Vor- und Nachteile eines Gebrauch-Kaufs -----	20
Abbildung 15: Plattformen für den Kauf oder Verkauf gebrauchter Waren -----	20
Abbildung 16: Meinungen bezüglich Nachhaltigkeit und Klimaschutz (Gebrauch-Käufer*innen vs. Neu-Käufer*innen) -----	21
Abbildung 17: Meinungen bezüglich Nachhaltigkeit und Klimaschutz (unter 30 vs. über 30) -----	22
Abbildung 18: Meinungen bezüglich Nachhaltigkeit und Klimaschutz (West vs. Ost) -----	23
Abbildung 19: Konsumverhalten (Gebrauch-Käufer*innen vs. Neu-Käufer*innen) -----	24
Abbildung 20: Konsumverhalten (unter 30 vs. über 30) -----	25
Abbildung 21: Konsumverhalten (West vs. Ost) -----	25

1 ReUse in Deutschland: Ungenutzte Potentiale der Kreislaufwirtschaft

1.1 Ausgangslage: Ressourcenverschwendung in der Wegwerf-Gesellschaft

Pro Jahr verursacht jeder Deutsche durchschnittlich 535 kg Abfälle. Zu diesen Abfallmengen, die wir selber zur Mülltonne, zum Container oder Wertstoffhof bringen, kommen all die Abfälle hinzu, die bei der Produktion dieser Abfälle anfallen; rechnet man auch die Bau- und Abbruchabfälle hinzu, beläuft sich das Pro-Kopf-Abfallaufkommen auf insgesamt 2748 kg – pro Jahr.

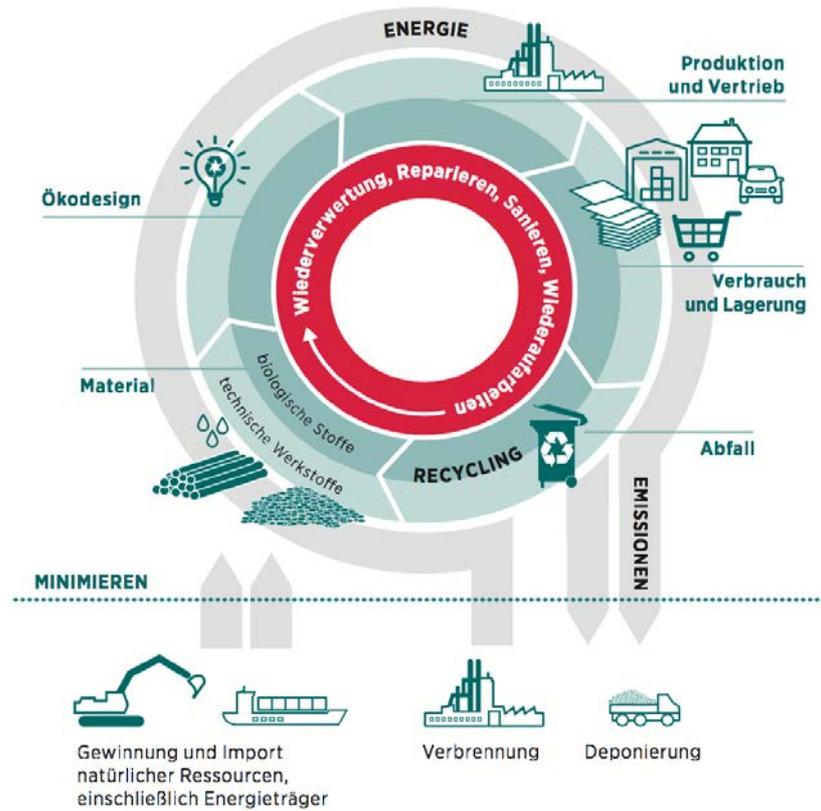
Für die Herstellung dieser Produkte, die wir auf diese Weise entsorgen, werden enorme Mengen an natürlichen Ressourcen benötigt: Wenn wir ein Handy wegwerfen, so verursachen wir etwa 80 g Elektroschrott – um ein neues Handy zu produzieren, werden jedoch insgesamt 75kg an Ressourcen benötigt, fast das 1000-fache des Produktgewichts. Den allergrößten Teil der Umweltbelastungen, die wir durch unsere Wegwerf-Kultur verursachen, sehen wir also gar nicht. Große Teile davon fallen auch nicht in Deutschland an, sondern beispielsweise beim Abbau der notwendigen Erze in afrikanischen Ländern – wo es in der Regel keine ausreichenden abfallwirtschaftlichen Infrastrukturen gibt, um mit diesen Abfällen sinnvoll umgehen zu können.

Das Ausmaß der Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen hat sich seit den 1970er Jahren bis heute – und damit auch die damit verbundenen Umweltbelastungen in Form des Klimawandels, des Verlusts an Biodiversität oder der Knappheit an Trinkwasser für immer noch große Teile der Weltbevölkerung (IRP 2019). Der Blick in die Zukunft zeigt, dass dieser Trend trotz aller Bemühungen noch immer ungebrochen ist: Die OECD schätzt, dass sich der Ressourcenverbrauch bis 2060 nochmals verdoppeln wird, mit heute unabsehbaren Konsequenzen für die Umwelt (OECD 2019).

1.2 Ausweg: Die Transformation zur Kreislaufwirtschaft

Vor diesem Hintergrund ruhen die Hoffnungen vieler Akteure auf dem Konzept der Kreislaufwirtschaft: Anstatt linear zu denken und Produkte zu produzieren, für oft erschreckend kurze Zeit zu nutzen und anschließend zu entsorgen, soll der Wert dieser Produkte und der in ihnen enthaltenen Rohstoffe möglichst optimal erhalten bleiben. Eine solche Kreislaufwirtschaft geht deutlich über den Ansatz der Abfallwirtschaft hinaus, sondern muss bereits am Produktdesign ansetzen, um Reparatur oder Recycling tatsächlich zu ermöglichen. Ebenso braucht es neue Geschäftsmodelle, bei denen Unternehmen nicht mehr davon profitieren, möglichst häufig neue Produkte zu verkaufen und diese dementsprechend möglichst qualitativ minderwertig zu produzieren. Die Verknüpfung der verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette ist die wesentliche Herausforderung beim Wandel zur Kreislaufwirtschaft, siehe Abbildung 1.

Abbildung 1: Das Konzept der Kreislaufwirtschaft



Quelle: Wuppertal Institut 2020

Die Kreislaufwirtschaft soll dabei nicht nur zum Schutz natürlicher Ressourcen beitragen, insbesondere die Europäische Kommission sieht hierin die zentrale Voraussetzung, um auch in Zukunft die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Industrie zu sichern. Verschiedene Studien schätzen, dass ein Denken in Kreisläufen das Wirtschaftswachstum erheblich steigern könnte, die Abschätzungen dazu reihen von 5 % bis 15 % (McCarthy 2018). Hinzu kommen positive Effekte auf den Arbeitsmarkt; die Europäische Kommission erwartet durch die Umsetzung ihres Aktionsplans 700.000 neue Arbeitsplätze (Europäische Kommission 2020).

Auch in Deutschland wird die Kreislaufwirtschaft immer stärker als politische Priorität angesehen, u.a. das Programm Ressourceneffizienz der Bundesregierung und das neue Kreislaufwirtschaftsgesetz verweisen auf die Notwendigkeit, Abfälle wo möglich zu vermeiden und Produkte so lange wie möglich zu nutzen (BMU, 2020). Angesichts der Aufmerksamkeit, die der Vermeidung von Abfällen und der Kreislaufwirtschaft zukommen, ist der Blick auf den Status Quo jedoch ernüchternd: Das Gesamtabfallaufkommen stagniert seit Jahren und der Anteil der in der Industrie eingesetzten Rohstoffe, die aus dem Recycling kommen, lag 2017 bei ca. 12% - und damit knapp unterhalb des europäischen Durchschnitts (Eurostat, n.d.).

1.3 Die inneren Kreise: ReUse und Secondhand

Im Sinne der Kreislaufwirtschaft bieten insbesondere die sogenannten „inneren Kreise“ besonders hohe Potentiale (vgl. Abbildung 1); also alle Aktivitäten, bei denen

Produkte möglichst vollständig erhalten bleiben und somit solange wie möglich genutzt werden können (UBA, 2020). Während das klassische Recycling auch mit häufig hohen Energie- und Ressourcenverbräuchen verbunden ist (z. B. für das Einschmelzen von Metallen), sind solche Aufwendungen für die Wiederverwendung nicht notwendig bzw. ist der Aufwand für die Reparatur viel niedriger als für die Produktion eines neuen Geräts (von Gries, n. d.).

Trotzdem fristet die Wiederverwendung sowohl in Deutschland als auch in Europa häufig noch ein Nischendasein. Wo hierzu Daten vorliegen, zeigt sich, dass der Anteil wiederverwendeter Produkte im Vergleich zu den Neuprodukten extrem niedrig ist, beispielsweise bei Elektro- und Elektronikgeräten. Während die Mengen wiederverwendeter Produkte hier bei ca. deutlich unter 1 % bzw. ca. 200g pro Kopf liegen (BMU, n.d.), werden beispielsweise in Flandern bereits 7 kg pro Kopf und Jahr einer Wiederverwendung zugeführt. Eine im Auftrag des Umweltbundesamtes durchgeführte Analyse zu den tatsächlich einer Wiederverwendung zugeführten Mengen hat gezeigt, dass neben den klassischen Wiederverwendungseinrichtungen wie Second-hand Kaufhäusern zunehmend auch Online-Plattformen wie Ebay und Ebay Kleinanzeigen genutzt werden, um nicht mehr benötigte Produkte anzubieten bzw. solche Gebrauchtprodukte zu erwerben (Gries, Wilts 2018). Die absoluten Zahlen sagen jedoch wenig darüber aus, warum nicht noch deutlich mehr Gebrauchtprodukte angeboten bzw. erworben werden. Solche Aussagen wären jedoch wichtig, um das Thema ReUse in Deutschland gezielt zu unterstützen - sowohl von Seiten der Politik als auch zur Entwicklung bzw. Optimierung entsprechender Geschäftsmodelle (Umweltrat, n. d., S. 162).

Ziel dieses Berichts ist es daher, auf Basis einer repräsentativen Befragung die Beweggründe und Hemmnisse im Second Handel zu analysieren und eine fundiertere Datenlage zu schaffen, was, warum oder auch warum nicht als Gebrauchtprodukt erworben bzw. verkauft wird. Das Projekt wurde von Ebay Kleinanzeigen finanziell unterstützt und in Zusammenarbeit mit dem Befragungsunternehmen YouGov durchgeführt. Kapitel 2 beschreibt die Methodik der Befragung und ihrer Auswertung, Kapitel 3 die empirischen Ergebnisse zum Verkauf und Erwerb von Second-Hand Produkten. Das abschließende Kapitel 4 zieht auf dieser Basis Schlussfolgerungen zu weiteren notwendigen Schritten, damit die Potentiale der Wiederverwendung in Deutschland zukünftig besser genutzt werden.

2 Methodik und Vorgehen

Die im Folgenden dargestellten empirischen Ergebnissen zum Thema ReUse und Secondhand in Deutschland basieren auf einer repräsentativen Befragung, die im September 2020 speziell für diesen Bericht von YouGov durchgeführt wurde. Hierzu haben sich insgesamt 1.023 Personen in Deutschland an einer Online-Befragung beteiligt, so dass sich mit Blick auf Alter, Geschlecht, Region (Nord, Süd, Ost, West) und Wohnumgebung (urban, ländlich) repräsentative Aussagen treffen lassen.

Der zugrunde liegende Fragebogen enthielt insgesamt 32 Fragen zu konkreten Verhaltensweisen und Einstellungen im Umgang mit Secondhand-Produkten; ergänzend wurden allgemeine Einstellungen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz und Nachhaltigkeit abgefragt, um die Beweggründe für den Umgang mit Secondhand-Produkten zu verstehen. Die Durchschnittsdauer der einzelnen Befragungen betrug 12 Minuten; einzelne Rohdaten können auf Anfrage gerne bei den Autoren dieser Studie abgefragt werden.

3 Ergebnisse

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Befragung dargestellt, unterteilt nach Aspekten des Besitzes (Kapitel 3.1), Kaufs (Kapitel 3.2) sowie des Verkaufs gebrauchter Produkte (Kapitel 3.3). Hierzu werden anschließend Schlussfolgerungen gezogen, inwiefern sich die dargestellten Ergebnisse auf demographische oder räumliche Faktoren bzw. allgemeine Einstellungen zum Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz (Kapitel 3.4) und auf das allgemeine Konsumverhalten (Kapitel 3.5) zurückgeführt werden können.

3.1 Besitz ungenutzter Produkte

Zunächst wurde mit Hilfe der Befragung untersucht inwiefern sich ungenutzte Produkte im Besitz der Teilnehmenden befinden und wie diese in den letzten 12 Monaten möglicherweise entsorgt oder anderweitig verkauft oder verschenkt wurden.

Die Befragung hat dabei ergeben, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmenden ungenutzte Produkte besitzen. Abbildung 2 veranschaulicht die Produktkategorien der seit mindestens 12 Monaten nicht genutzten Waren der Befragten.

Abbildung 2: Ungenutzte Produkte seit mindestens 12 Monaten



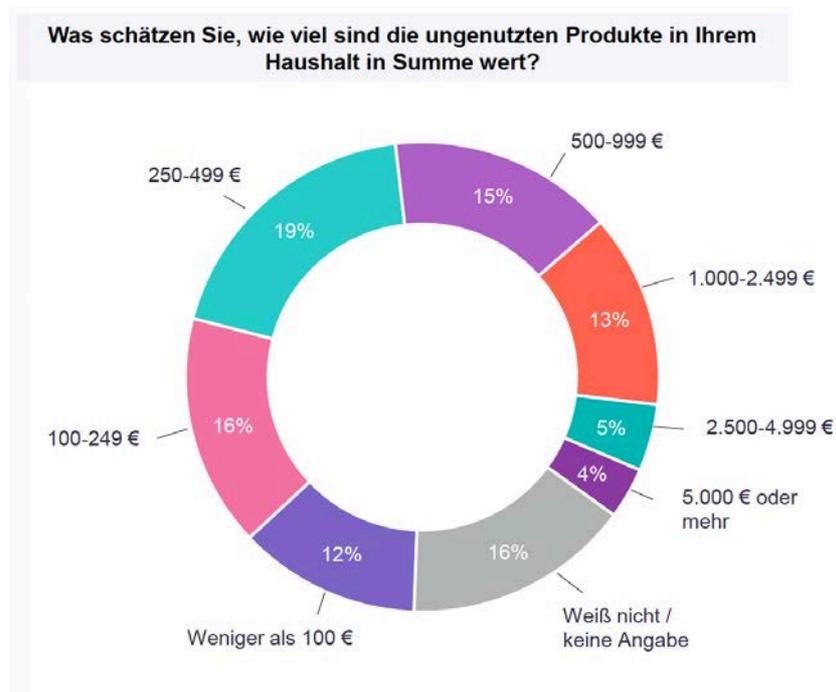
Quelle: YouGov 2020: 10

Die große Mehrheit der Deutschen besitzt ungenutzte Produkte zuhause. Am häufigsten wurden mit 62 % CDs, DVDs oder Blu-Rays, mit 58 % Bücher und mit 57 % Kleidung, Schuhe oder Accessoires genannt. Interessant an den Antworten zu dieser Frage ist, dass Elektrogeräte (PCs, Radios) mit 27 % und Smartphones mit 25 % erst an sechster und achter Stelle erscheinen. Fahrzeuge (6 %) und Elektronische Großgeräte wie bspw. Kühlschränke (6 %) bilden die am wenigsten genannten ungenutzten Produkte. Insgesamt 10 % der 1.023 Befragten gaben hier an, keine Produkte seit mindestens 12 Monaten nicht genutzt zu haben. Darüber hinaus konnten zwischen

Männern und Frauen deutliche Unterschiede festgestellt werden. Männer horten mehr Smartphones oder Tablets (28 % Männer und 22 % Frauen) und Sammlerstücke und Antiquitäten (25 % Männer und 15 % Frauen) als Frauen. Diese wiederum heben eher Kleidung, Schuhe, Accessoires (60 % Frauen und 54 % Männer) sowie Dekoration und Möbel (24 % Frauen und 16 % Männer) auf. Bei Betrachtung der unterschiedlichen Regionen (Stadt, Land, Vorstadt) wird deutlich, dass bei allen drei Wohnorten CDs, Blu-Rays und DVDs am häufigsten genannt werden (59 % Stadt, 66 % Land, 64 % Vorstadt). Ähnlich verhält es sich im Querschnitt der Bundesländer, einzig in Sachsen (66 % Kleidung gegen 63 % CDs), Sachsen-Anhalt (59 % Kleidung gegen 56 % CDs) und Schleswig-Holstein (74 % Kleidung gegen 67 % CDs) werden vermehrt Kleidung, Schuhe und Accessoires ungenutzt aufbewahrt. Auf Platz zwei der ungenutzten Produkte sind bei den Städtern Kleidung, Schuhe und Accessoires (56 %) und bei den Befragten vom Land und der Vorstadt Bücher (jeweils 61 %).

Die von den Befragten geschätzten Gesamtwerte dieser ungenutzten Produkte ist in Abbildung 3 veranschaulicht.

Abbildung 3: Wert der ungenutzten Produkte



Quelle: YouGov 2020: 10

Der mit 19 % am häufigsten geschätzte Gesamtwert der Produkte beträgt 250-499 €. 16 % und 12 % der Befragten schätzten den Wert der ungenutzten Produkte in ihrem Haushalt auf 100-249 € bzw. weniger als 100 €. Damit gaben etwas weniger als die Hälfte der Befragten (47 %) an ungenutzte Produkte mit einem Wert von unter 500 € in ihrem Haushalt zu besitzen. Demgegenüber hat ca. ein Drittel der Personen ungenutzte Waren mit einem Gesamtwert von mehr als 500 € in ihrem Haushalt, wovon 5 % einen Wert von 2.500-4.999 € und 4 % von über 5.000 € vermuten. 16 % der Befragten konnten zu dieser Frage keine Angabe machen oder konnten den Wert der ungenutzten Produkte nicht einschätzen. Im Westen Deutschlands werden mit 20 % vermehrt Gegenstände mit einem Wert von 250-499 € aufbewahrt, im Osten hingegen gab die Mehrheit der Personen einen Wert von 100-259 € an. Insgesamt wurden

die ungenutzten Dinge in deutschen Haushalten damit auf durchschnittlich 1.289 Euro geschätzt.

Fast jede*r Zweite hat darüber hinaus im letzten Jahr ungenutzte Produkte entsorgt oder auch verschenkt oder verkauft. Ein Viertel (23 %) hat sich nicht von derlei Produkten getrennt. Konkret gab ca. die Hälfte der Personen (42 %) an, ungenutzte Produkte über den Hausmüll oder auf dem Wertstoffhof entsorgt zu haben. Darüber hinaus verschenkten 48 % der Befragten diese Produkte an Freunde oder Familienmitglieder (37 %), über eine Online-Kleinanzeigenseite (34 %), an eine wohltätige Einrichtung (21 %) oder auf der Straße (15 %). Verkauft wurden ungenutzte Produkte von 46 % der Personen über eine Online-Kleinanzeigenseite (30 %), über einen Online-Marktplatz (21 %), über einen Ankaufsdienst (8 %), auf einem Flohmarkt (3 %) oder über eine Zeitungsannonce (1 %). Bei den Personen, die ungeliebte Gegenstände nicht durch den Hausmüll entsorgt haben, gab die Mehrheit der Frauen (56 %) an diese weiterverschenkt zu haben. Männer hingegen verkaufen diese häufiger, als dass sie sie verschenken (45 % verkaufen gegen 45 % verschenken).

Entsorgt wurden vor allem defekte (57 %) oder (scheinbar) wertlose Produkte (41 %). Fast jeder dritten Person war der Aufwand eines Verkaufs zu hoch (31 %) und jede bzw. jeder Fünfte wusste nicht, wo er das entsprechende Produkt verkaufen könnte (17 %). 7 % der Befragten gaben darüber hinaus an keine*n Käufer*in für die Waren gefunden zu haben.

Darüber hinaus stellte sich die Frage aus welchen Gründen sich die befragten Personen nicht von diesen ungenutzten Produkten getrennt haben. Abbildung 4 veranschaulicht die Antworten der Teilnehmenden zu dieser Frage.

Abbildung 4: Gründe gegen eine Trennung von ungenutzten Produkten



Quelle: YouGov 2020

Etwa ein Drittel der Personen (31 %) gab an sich nicht leicht von dem Produkt trennen zu können und für ein Viertel der Personen (25 %) besitzt das Produkt einen

(emotionalen) Wert. 24 % der Befragten nannte einen zu großen Aufwand und 12 % wussten nicht auf welchem Weg sie sich am besten von dem Produkt trennen könnten. Jede sechste Person (15 %) hatte das Produkt vergessen und wollte es daher nicht direkt entsorgen. 5 % der Teilnehmenden gaben an, dass es sich bei dem Produkt um ein Geschenk handelt, weswegen sie es nicht entsorgen oder weiterverkaufen bzw. -verschenken möchten. 16 % der Personen konnten auf diese Frage keinen genauen Grund nennen. Interessant dabei ist, dass jeder dritten Städterin bzw. jedem dritten Städter der Aufwand für den Verkauf zu groß war (32 %), gegenüber jeder fünften Person aus der Vorstadt (20 %) oder vom Land (17 %).

3.2 Kauf gebrauchter Produkte

Neben dem Besitz ungenutzter Produkte stellt sich die Frage inwiefern Konsumenten gebrauchte Produkte käuflich erwerben und aus welchen Gründen sie dies tun. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung zum Kauf gebrauchter Produkte dargelegt.

Abbildung 5 veranschaulicht die von den Teilnehmenden genannten Vor- und Nachteile eines Gebraucht-Kaufs.

Abbildung 5: Vor- und Nachteile eines Gebraucht-Kaufs



Quelle: YouGov 2020: 14

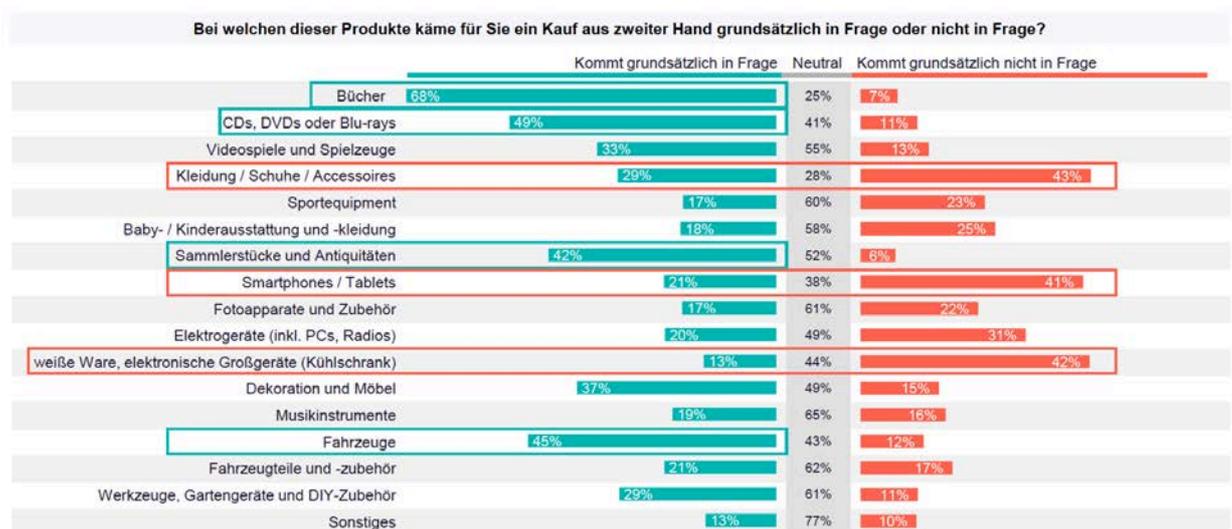
Demnach ist der wichtigste Vorteil das Sparpotential durch einen geringeren Kaufpreis im Vergleich zu Neuware (56 %). In diesem Zusammenhang gaben die Teilnehmenden an, dass sie sich durch gebrauchte Angebote Produkte leisten können, die sie sich neu nicht kaufen könnten (36 %). Darüber hinaus wird der geringere Ressourcenverbrauch (42 %) als Vorteil von Gebrauchsgütern angesehen. Die Möglichkeiten im Handel nicht mehr erhältliche Produkte (34 %) oder besondere Waren die sonst nirgendwo erhältlich sind (19 %) gebraucht kaufen zu können, stellen ebenfalls wichtige Vorteile dar. Darüber hinaus werden von den Befragten gebrauchte Produkte mit einer hohen Qualität neuen Produkten mit einer niedrigeren Qualität vorgezogen (24 %).

Diesen genannten Vorteilen stehen einige Nachteile gegenüber, welche mit einem Gebraucht-Kauf in Verbindung gebracht werden. Die größten Bedenken haben die

befragten Personen hinsichtlich der Funktionalität (52 %) bzw. möglichen Beschädigungen oder Unvollständigkeiten der Produkte (34 %) durch vorherige Nutzung (33 %) und der Vertrauenswürdigkeit der Verkäuferinnen und Verkäufer (46 %). Darüber hinaus wurde eine Unsicherheit bezüglich der hygienischen Unbedenklichkeit der Produkte (21 %) als Nachteil geäußert. Der Zeitaufwand, der mit dem Kauf von gebrauchten Produkten in Verbindung gebracht wird, sowie die Kommunikation mit den Verkäuferinnen und Verkäufern, werden zu 14 % bzw. 8 % als Nachteil angesehen.

Die genannten Vor- und Nachteile lassen bereits vermuten, dass sich der Gebraucht-Kauf über unterschiedliche Produktkategorien erstreckt. Im weiteren Verlauf der Befragung wurde daher erfragt, welche Waren die Teilnehmenden gebraucht kaufen würden und welche nicht. Abbildung 6 veranschaulicht die Antworten der Befragten.

Abbildung 6: Produktkategorien der Gebraucht-Käufe

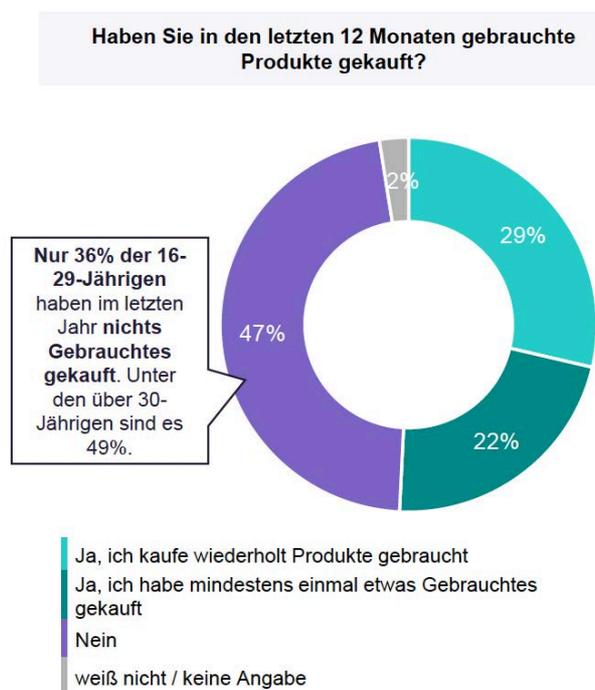


Quelle: YouGov 2020: 15

Deutlich wird dabei, dass die befragten Personen eine Abneigung gegen den Gebraucht-Kauf von Kleidung, Schuhen oder Accessoires (43 %) und elektronischen Geräten wie Smartphones oder Tablets (41 %) sowie weißer Ware und elektronischen Großgeräten wie Kühlschränke (42 %) haben. Bei diesen drei Produktkategorien kommt ein Gebraucht-Kauf für die Befragten grundsätzlich nicht in Frage. Die Meinung der Männer deckt sich mit diesen Ergebnissen grundsätzlich. Sie würden am ehesten vor dem Gebrauchtkauf von Kleidung, Schuhe und Accessoires (53 %) und Smartphones oder Tablets (38 %) zurückschrecken. Frauen hingegen würden am wenigsten Smartphones oder Tablets (44 %) sowie Kleidung, Schuhe und Accessoires gebraucht kaufen. Demgegenüber stehen Produkte, welche als gebrauchte Waren durchaus in Frage kommen. Dabei handelt es sich um Bücher (68 %) CDs, DVDs oder Blu-Rays (49 %), Fahrzeuge (45 %) sowie Sammlerstücke und Antiquitäten. Die befragten Männer gaben eben diese Produktkategorien als mögliche Gebrauchtkäufe an (Bücher 64 %, CDs, DVDs, Blu-Rays 51 % und Fahrzeuge 50 %). Frauen würden jedoch eher Bücher (71 %), CDs, DVDs, Blu-Rays (47 %) sowie Dekoration und Möbel oder Sammlerstücke und Antiquitäten (jeweils 42 %) gebraucht kaufen.

Bezüglich der Häufigkeit des Kaufs von gebrauchten Produkten verdeutlicht Abbildung 7, dass etwas weniger als die Hälfte der Teilnehmenden (47 %) in den letzten 12 Monaten Gebraucht-Käufe vorgenommen hat, unter den 19- bis 29-Jährigen sogar 59 %. Jeweils die Hälfte der Befragten im Westen (51 %) und Osten (50 %) hat innerhalb der letzten zwölf Monate mindestens einmal etwas Gebrauchtes gekauft. Und dieser Trend wird wohl anhalten: Mit Blick auf die Zukunft können sich 47 % im Westen und 44 % im Osten vorstellen, noch häufiger gebrauchte Produkte zu kaufen, um die Umwelt zu schonen. In der Altersgruppe der 19- bis 29-Jährigen scheint hingegen der Osten mehr auf Nachhaltigkeitskurs zu sein: So können sich 62 % der Befragten vorstellen, in Zukunft noch häufiger Produkte aus zweiter Hand zu kaufen – im Westen sind es lediglich 46 %. 49 % der über 30-jährigen Personen gaben an in den letzten 12 Monaten gebrauchte Waren gekauft zu haben, bei den jüngeren waren es dagegen lediglich 36 %. Darüber hinaus gaben 22 % der 1.023 Teilnehmenden an mindestens einmal etwas Gebrauchtes gekauft zu haben und 29 % kauften in den letzten 12 Monaten wiederholt Produkte, welche nicht mehr neuwertig waren.

Abbildung 7: Kauf von gebrauchten Produkten in den letzten 12 Monaten

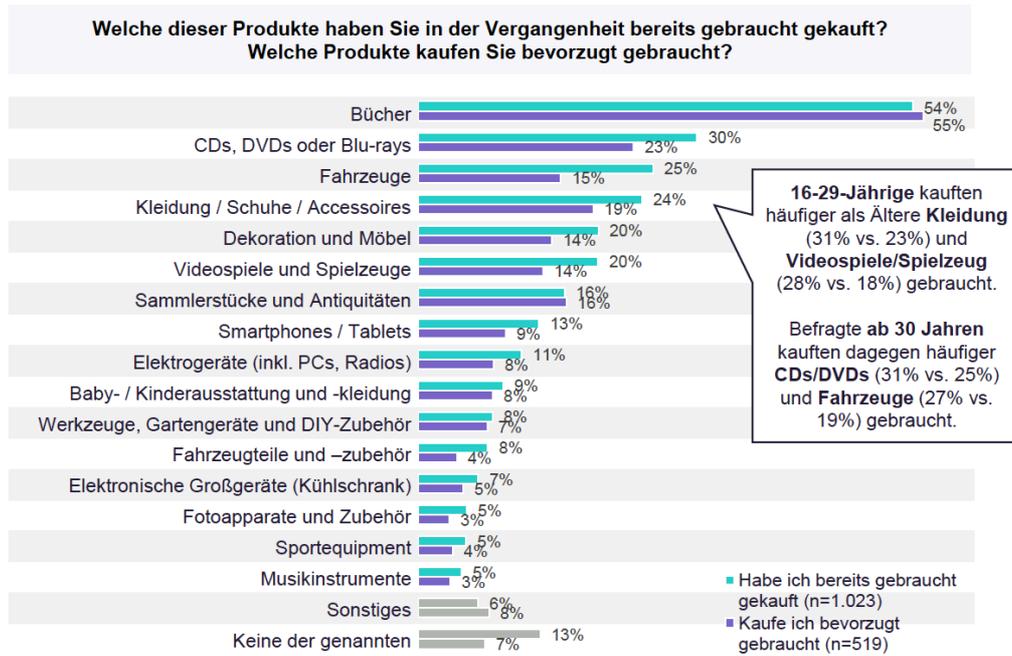


Quelle: YouGov 2020: 16

Die Antworten der Personen die Produkte bereits gebraucht gekauft haben oder dies bevorzugt tun zeigen (siehe Abbildung 8), dass die Spitzenreiter für gebrauchte Waren Bücher (54 % und 55 %), CDs, DVDs oder Blu-Rays (30 % und 23 %) sowie Fahrzeuge (25 % und 15 %) sind. Am wenigsten kauften die Teilnehmenden Fotoapparate und Zubehör (5 % und 3 %), Sportequipment (5 % und 4 %) sowie Musikinstrumente (5 % und 3 %) als gebrauchte Waren in den letzten Jahren ein. Werden hingegen die Antworten der beiden Altersklassen betrachtet wird deutlich, dass die bis zu 29-jährigen Befragten häufiger als Ältere gebrauchte Kleidung (31 % gegen 23 %) und Videospiele bzw. Spielzeug (28 % gegen 18 %) in der Vergangenheit gekauft haben. Die über 30-jährigen hingegen kauften häufiger gebrauchte als die Jüngeren befragten CDs und DVDs (31 % gegen 25 %) und Fahrzeuge (27 % gegen 19 %). Darüber hinaus

kaufen Frauen häufiger gebrauchte Kleidung (38 % Frauen und 19 % Männer), Baby und Kinderausstattung (21 % Frauen und 13 % Männer) sowie Möbel und Dekoration (42 % Frauen und 31 % Männer). Während Männer eher offen für den Gebraucht-Kauf von Technikgeräten sind, bspw. Smartphones und Tablets (23 % Männer und 18 % Frauen), Elektrogeräte (24 % Männer und 17 % Frauen), Videospiele und Spielzeuge (37 % Männer und 29 % Frauen) sowie Fahrzeuge (50 % Männer und 41 %).

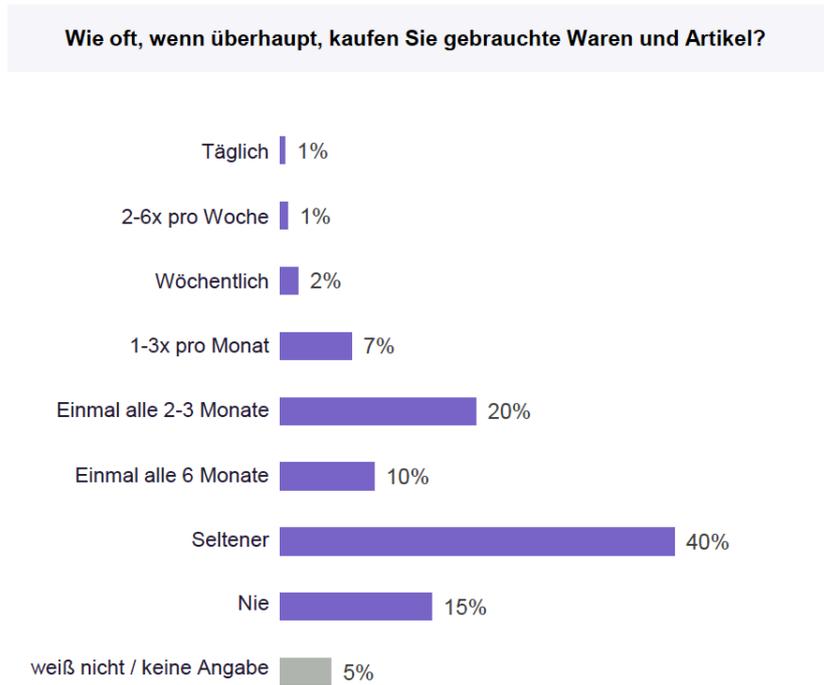
Abbildung 8: Gebraucht gekaufte Produkte



Quelle: YouGov 2020: 16

Bezüglich der Häufigkeit der Gebraucht-Käufe gab die Mehrheit (40 %) der befragten Personen an dies seltener als zweimal im Jahr zu tun. Tägliche, mehrmals wöchentliche oder einmal wöchentliche Käufe gaben insgesamt lediglich 4 % der Teilnehmenden an. 20 % der Personen kaufen einmal alle 2-3 Monate und 15 % kaufen nie gebrauchte Produkte ein. Abbildung 9 zeigt die Antworten der Teilnehmenden bezüglich Häufigkeit ihrer Gebraucht-Käufe.

Abbildung 9: Häufigkeit des Kaufs gebrauchter Ware

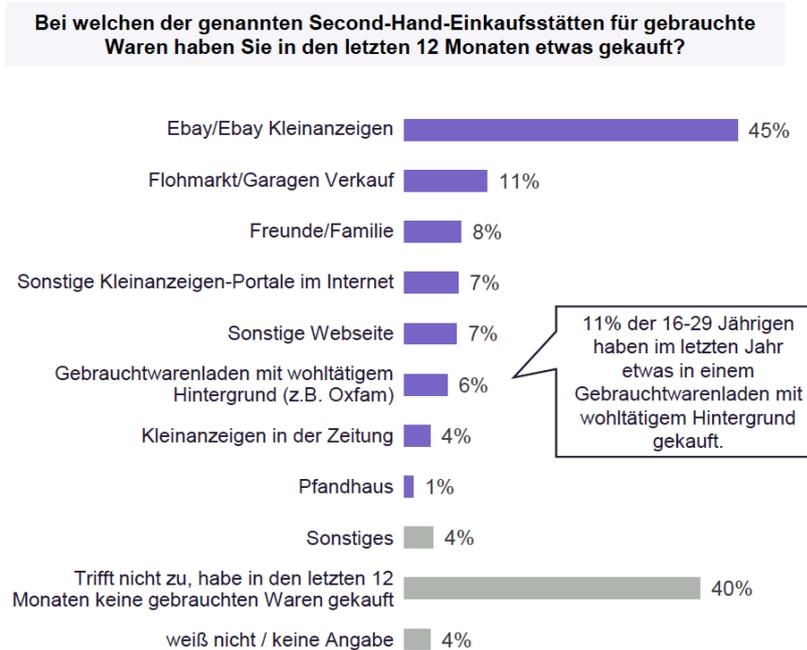


Quelle: YouGov 2020: 17¹

In Abbildung 10 sind die am häufigsten genannten Secondhand-Einkaufsstätten für gebrauchte Waren dargestellt. Demnach kauften die Befragten in den letzten 12 Monaten am häufigsten (45 %) auf Ebay oder Ebay Kleinanzeigen. Flohmärkte und Garagenverkäufe werden von 11 % der Personen genutzt, um gebrauchte Gegenstände zu kaufen. Ungefähr zu gleichen Anteilen wurden Freunde oder Familie (8 %), sonstige Kleinanzeigen-Portale im Internet (7 %), sonstige Webseiten (7 %) und Gebrauchtwarenläden mit wohltätigen Hintergründen (wie z. B. Oxfam) (6 %) genannt. Kleinanzeigen in der Zeitung (4 %) und Pfandhäuser (1 %) werden hingegen nur von einem kleinen Teil der Befragten für den Kauf von gebrauchten Produkten genutzt.

¹ Summe der Prozente rundungsbedingt.

Abbildung 10: Kauf bei Second-Hand-Einkaufsstätten in den letzten 12 Monaten

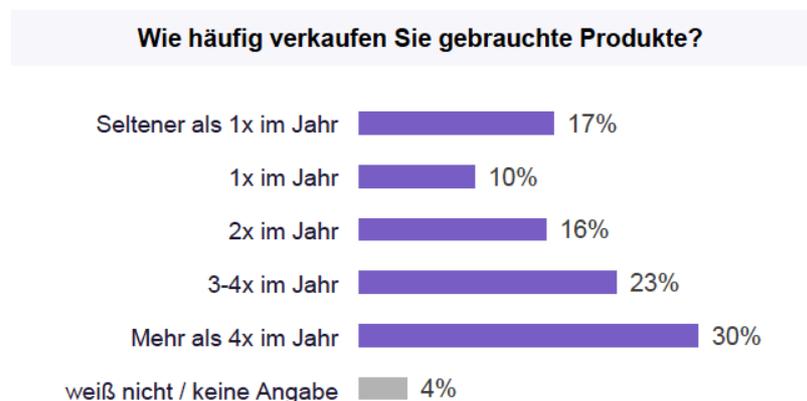


Quelle: YouGov 2020: 17

3.3 Verkauf gebrauchter Produkte

Der Verkauf stellt neben dem Kauf gebrauchter Produkte einen weiteren Bestandteil der Untersuchung dar, welche mit Hilfe der Befragung der 1.023 Personen durchgeführt wurde. Abbildung 11 verdeutlicht, dass die Mehrheit der Personen (30 %) mehr als viermal im Jahr gebrauchte Gegenstände verkaufen. 23 % der Teilnehmenden verkaufen drei bis viermal, 16 % zweimal und 10 % einmal im Jahr. Seltener als einmal im Jahr verkaufen 17 % der Befragten gebrauchte Produkte. Mit 33 % gaben die Personen zwischen 50 und 59 Jahren am häufigsten an mehr als viermal im Jahr gebrauchte Gegenstände zu verkaufen. Am seltensten verkaufen (weniger als einmal im Jahr) verkaufen Personen über 66 Jahren (6 %) gebrauchte Produkte.

Abbildung 11: Häufigkeit des Verkaufs gebrauchter Produkte

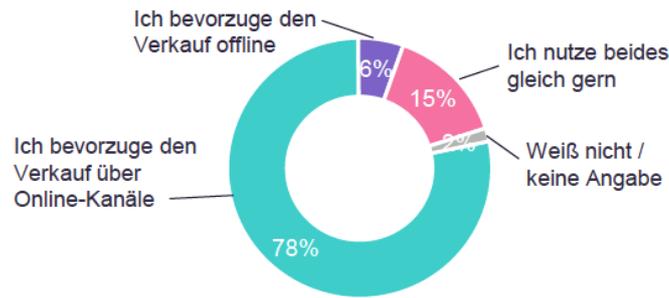


Quelle: YouGov 2020: 19

Der Verkauf dieser Produkte und Waren findet bei 78 % der Befragten über Online-Kanäle (z.B. auf online Plattformen) statt. 6 % präferieren demgegenüber offline Verkäufe (wie bspw. Flohmärkte, etc.) und 15 % der Personen nutzen beide Verkaufsmöglichkeiten gleich gerne. Abbildung 12 veranschaulicht die Antworten der teilnehmenden Personen zu dieser Frage.

Abbildung 12: Bevorzugter Verkaufskanal für gebrauchte Produkte

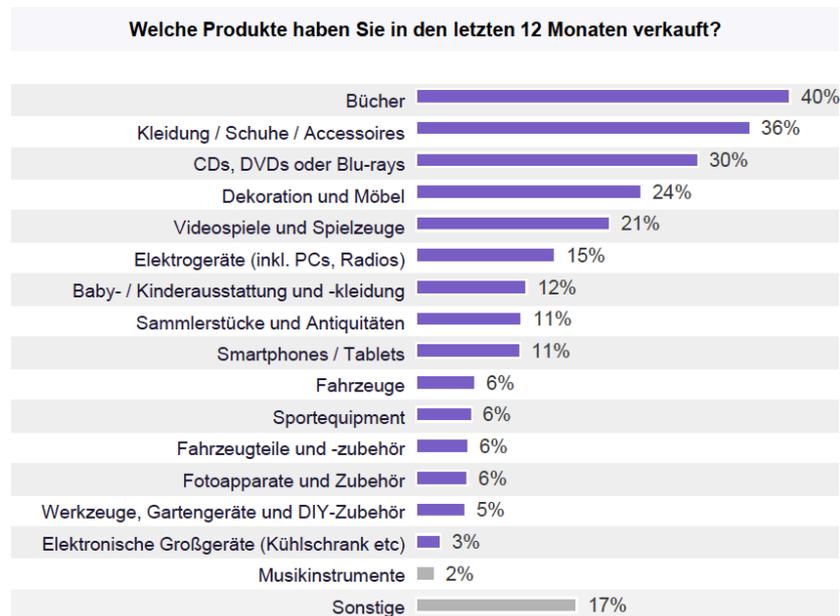
Was ist ihr bevorzugter Kanal, wenn Sie gebrauchte Produkte verkaufen?



Quelle: YouGov 2020: 19

Bezüglich der verkauften Produktkategorien der letzten 12 Monate handelt es sich bei 40 % der verkauften Waren um Bücher, bei 36 % um Kleidung, Schuhe und Accessoires und bei 30 % um CDs, DVDs oder Blu-Rays (siehe Abbildung 13). Diese decken sich teilweise mit den Angaben zum Kauf gebrauchter Produkte (siehe Kapitel 3.2). Bücher und CDs, DVDs oder Blu-Rays werden dabei ebenfalls am ehesten gebraucht erworben (68 % und 49 %). Kleidung, Schuhe und Accessoires dagegen wurden nach Angaben der Befragten in den letzten 12 Monaten zwar verkauft, kommen für einen Kauf jedoch eher nicht in Frage (43 % gegen Kauf). Am wenigsten wurden Fahrzeuge, Sportequipment, Fahrzeuge und -zubehör, Fotoapparate und Zubehör (jeweils 6 %), Werkzeuge, Gartengeräte und DIY-Zubehör (5 %), Elektronische Großgeräte (z.B. Kühlschränke) (3 %) sowie Musikinstrumente (2 %) in den letzten 12 Monaten verkauft. Frauen verkaufen allgemein häufiger Kleidung, Schuhe und Accessoires (49 % Frauen und 22 % Männer), Bücher (45 % Frauen und 35 % Männer) sowie Dekoration und Möbel (28 % Frauen und 21 % Männer). Männer hingegen verkaufen öfter Videospiele und Spielzeuge (26 % Männer und 16 % Frauen), Elektrogeräte (19 % Männer und 11 % Frauen) sowie Smartphones und Tablets (17 % Männer und 6 % Frauen).

Abbildung 13: Verkaufte Produkte in den letzten 12 Monaten



Quelle: YouGov 2020: 19

Abbildung 14 veranschaulicht die von den befragten Personen identifizierten Vor- und Nachteile eines Verkaufs gebrauchter Produkte. Hauptargument für den Verkauf von gebrauchten Dingen ist demnach über alle Altersgruppen hinweg, dass das Produkt für andere noch einen Wert haben könnte (58 %). Zu jeweils 43 % stellt der Verkauf gebrauchter Gegenstände eine gute zusätzliche Einnahmequelle, sowie Möglichkeiten zur Verlängerung des Produktlebenszyklusses oder zur Schaffung von Platz für andere Dinge dar. Darüber hinaus bietet der Verkauf dieser Gegenstände zu 28 % eine gute Gelegenheit Produkte zu verkaufen, welche bei Veränderungen der Lebenssituation (bspw. Umzug) nicht mehr benötigt werden. Zu 7 % gaben die Befragten die Möglichkeit interessanter Begegnungen durch einen Verkauf an.

Im Gegensatz dazu stellt der Verkauf gebrauchter Gegenstände für die Teilnehmenden zu 49 % einen großen Zeitaufwand dar. Eine weitere Hürde stellen zu 34 % die Unkenntnis über den Wert der Produkte oder die Angst vor Betrug (32 %) dar. Zu 31 % gaben die befragten Personen an die Kommunikation mit den Käuferinnen und Käufer als anstrengend und zu 20 % den Verkauf an Fremde als zu unsicher zu empfinden. Zu lediglich 8 % gaben die Teilnehmenden an nicht zu wissen, wo sie gebrauchte Gegenstände verkaufen können.

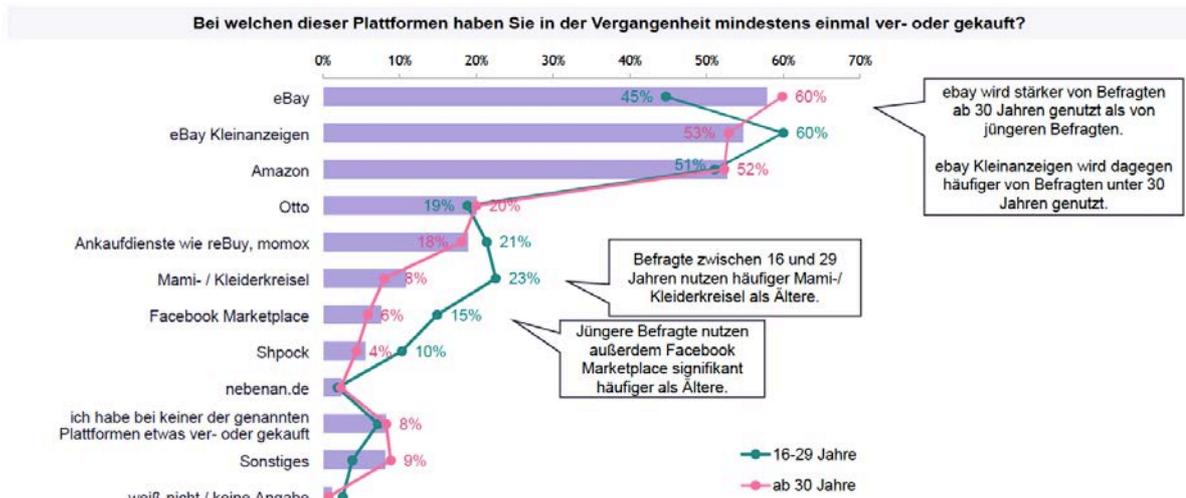
Abbildung 14: Vor- und Nachteile eines Gebraucht-Kaufs



Quelle: YouGov 2020: 20

Der Kauf oder Verkauf gebrauchter Gegenstände auf online Plattformen findet vermehrt auf eBay, eBay Kleinanzeigen oder Amazon statt. Dabei werden jedoch Unterschiede in den beiden Altersklassen bis 29 Jahre und ab 30 Jahren deutlich. Abbildung 15 veranschaulicht die Antworten der Teilnehmenden zu den genutzten Plattformen (dabei waren Mehrfachnennungen möglich). eBay wird stärker von Befragten ab 30 Jahren genutzt als von jüngeren Personen (60 % gegen 45 %). eBay Kleinanzeigen dagegen wird häufiger von Befragten unter 30 Jahren verwendet (60 % gegen 53 %). Amazon und Otto werden bei beiden Altersklassen ungefähr gleichermaßen zum Kauf und Verkauf gebrauchter Gegenstände genutzt. Amazon nutzen 51 % der jüngeren und 52 % der älteren und Otto 19 % der jüngeren und 20 % der älteren. Befragte zwischen bis zu 29 Jahren nutzen darüber hinaus häufiger Mami- und Kleiderkreisel (15 % gegen 8 %) sowie Facebook Marketplace (15 % gegen 6 %).

Abbildung 15: Plattformen für den Kauf oder Verkauf gebrauchter Waren



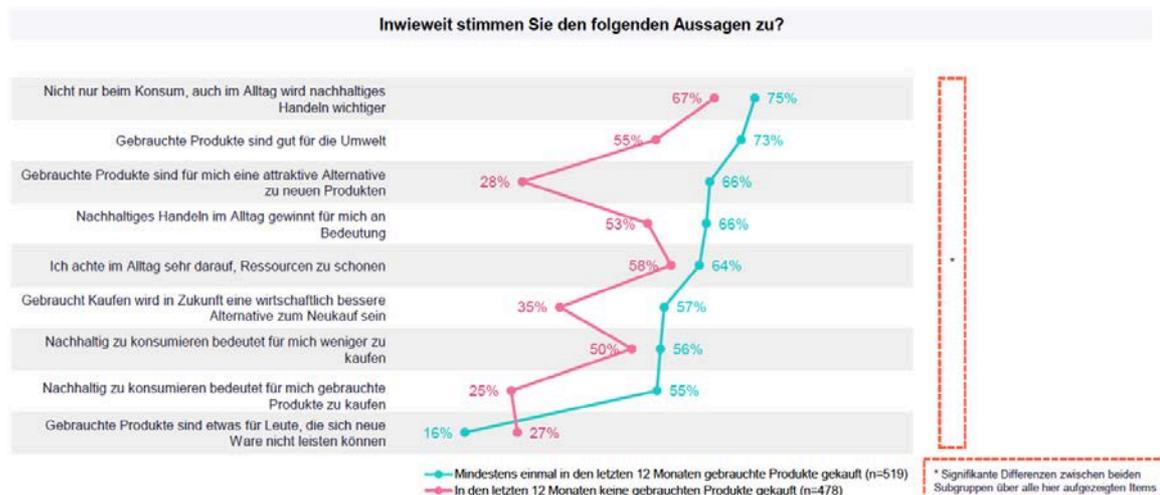
Quelle: YouGov 2020: 21

3.4 Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Der Kauf oder Verkauf gebrauchter Gegenstände oder Produkte steht in einem engen Verhältnis zu den Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Aus diesem Grund werden in diesem Abschnitt die Meinungen der Teilnehmenden zu diesen Themen dargestellt. Dabei wurden sie mit verschiedenen Aussagen konfrontiert, welchen sie entweder voll und ganz zustimmen oder eher zustimmen sollten. Die Ausprägungen zu diesen Einschätzungen werden im Folgenden anhand von drei Kategorien betrachtet. Die erste Kategorie teilt die Teilnehmenden in Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen gebrauchter Waren ein, die zweite in unter 30 und über 30-Jährige Personen und die dritte Kategorie in Personen, welche im Westen oder Osten Deutschlands wohnhaft sind. Allgemein kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der Befragten von einer Zunahme der Bedeutung nachhaltigen Handelns in Zukunft ausgeht (60 %).

Abbildung 16 vergleicht die unterschiedlichen Antworten der Käuferinnen und Käufer und Nicht-Käuferinnen und -Käufer gebrauchter Gegenstände. Deutlich wird dabei, dass Personen die in den letzten 12 Monaten gebrauchte Produkte erworben haben insgesamt auch im Alltag mehr auf nachhaltiges Handeln und Ressourcenschonung achten. Für sie stellt bspw. zu 66 % der Kauf gebrauchter Waren eine attraktive Alternative zu neuen Produkten dar. Lediglich 28 % der Personen, die keine gebrauchten Waren kaufen stimmen können dieser Aussage zustimmen. Ähnlich deutlich unterscheiden sich die Antworten dieser beiden Gruppen bezüglich der zukünftigen Einkaufsgewohnheiten. 57 % der Gebraucht-Käuferinnen und -Käufer glauben, dass der Kauf gebrauchter Waren in Zukunft wirtschaftlich besser sein wird als ein Neukauf, lediglich 35 % der Neu-Käuferinnen und -Käufer können dieser Aussage zustimmen. Darüber hinaus sind 55 % der Gebraucht-Käuferinnen und -Käufer der Meinung, dass der Kauf gebrauchter Produkte einen nachhaltigen Konsum darstellt. Diese Meinung teilen dagegen nur 25 % der Neu-Käuferinnen und -Käufer. Bei allen Aussagen konnte eine signifikante Differenz der beiden Käufergruppen festgestellt werden.

Abbildung 16: Meinungen bezüglich Nachhaltigkeit und Klimaschutz (Gebraucht-Käufer*innen vs. Neu-Käufer*innen)

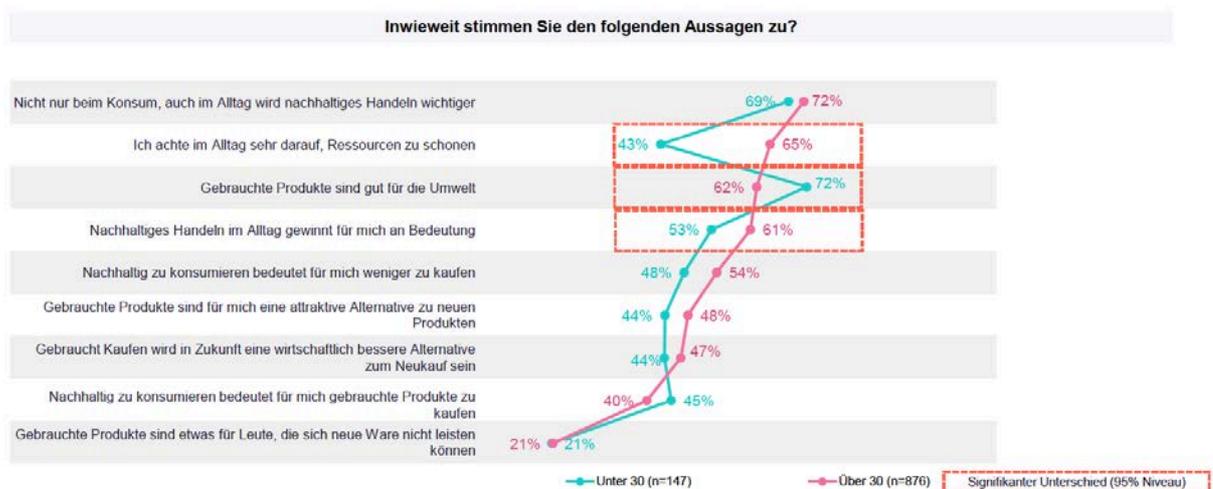


Quelle: YouGov 2020: 23

Abbildung 17 veranschaulicht die Meinungsunterschiede der unter und der über 30-Jährigen. Deutlich wird dabei, dass lediglich bei drei Aussagen ein signifikanter Unterschied zwischen jüngeren und älteren Personen festgestellt werden konnte (95 % Niveau²). Auch jetzt achten nach eigener Angabe bereits 61 % der Deutschen darauf, Ressourcen zu schonen; doch es zeigen sich Altersunterschiede: nur 43 % der 19-29-Jährigen geben an, im Alltag darauf zu achten, Ressourcen zu schonen, wohingegen das bei den 40- bis 49-Jährigen 62 % tun, sogar 70 % bei 66 und älter. Auch hier zeigt sich: Je älter, desto höher die Bereitschaft. 72 % der unter 30-Jährigen und 62 % der über 30-Jährigen sind dagegen der Meinung, dass gebrauchte Produkte gut für die Umwelt sind. Jüngere Befragte sind weniger davon überzeugt, dass nachhaltiges Handeln im Alltag in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird: 67 % der 60- bis 65-Jährigen stimmen dieser Aussage zu. Lediglich 53 % der 19- bis 29-Jährigen sehen das genauso.

Geringere Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen bestehenden hingegen bei den restlichen Aussagen. Wie bspw., dass nachhaltiges Handeln nicht nur beim Konsum, sondern auch im Alltag wichtiger wird (72 % über 30 und 69 % unter 30). Einig sind sich beide Altersgruppen hingegen bei der Aussage, dass gebrauchte Waren für Personen geeignet sind, die sich neue Produkte nicht leisten können (beide 21 %).

Abbildung 17: Meinungen bezüglich Nachhaltigkeit und Klimaschutz (unter 30 vs. über 30)



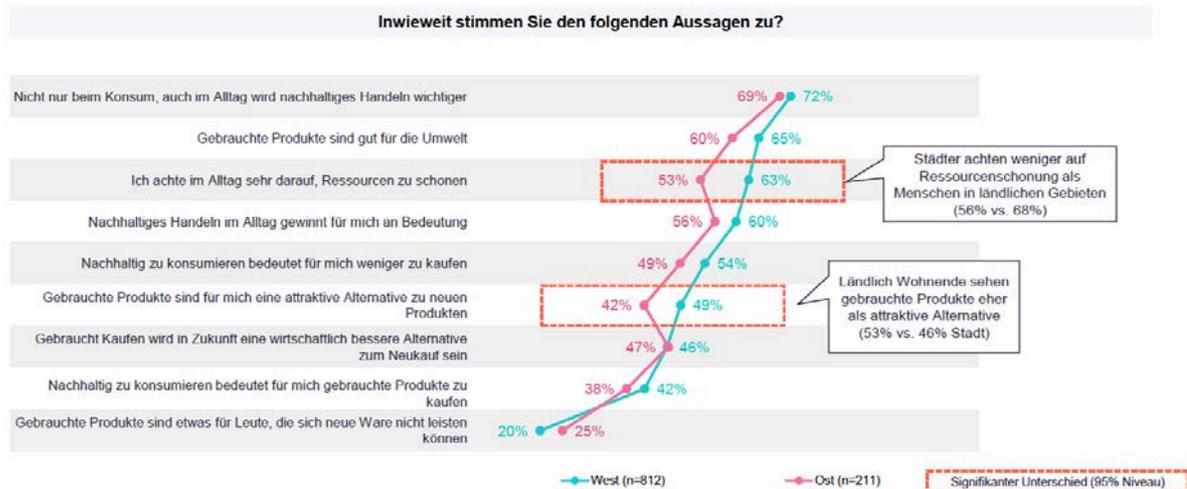
Quelle: YouGov 2020: 24

Die dritte Kategorie wird in Abbildung 18 dargestellt. Dabei wird deutlich, dass in der durchgeführten Befragung lediglich bei zwei Aussagen ein signifikanter Unterschied (95 % Niveau) zwischen Personen die im Westen (städtisch) und im Osten (ländlich) wohnen festgestellt werden konnte. Demnach achten Städter weniger auf Ressourcenschonung im Alltag als Menschen aus ländlichen Gebieten (56 % Stadt vs. 64 % Vorstadt und 68 % Land). Außerdem sehen Personen aus ländlichen Gegenden gebrauchte Gegenstände eher als attraktive Alternative an als Personen aus der Stadt

² Dies bedeutet, dass die in der Stichprobe festgestellten Unterschiede der beiden Gruppen mit einer Wahrscheinlichkeit von weniger als 5 % zufällig oder durch einen Stichprobenfehler aufgetreten ist und demnach als statistisch signifikant bezeichnet werden können.

(53 % gegen 46 %). Bei den restlichen Aussagen konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden und die Antworten gleichen sich mehr oder weniger an. Bspw. sehen 47 % der Teilnehmenden aus dem Osten Deutschlands gebrauchte Produkte als zukünftig wirtschaftlich bessere Alternative zum Neukauf an. Bei den Personen aus dem Westen sind es 46 %.

Abbildung 18: Meinungen bezüglich Nachhaltigkeit und Klimaschutz (West vs. Ost)



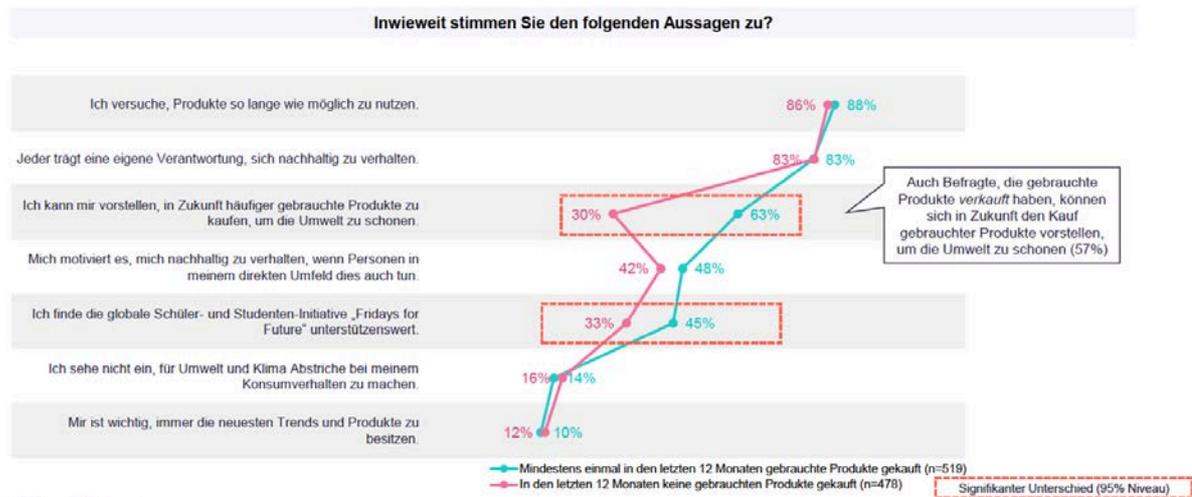
Quelle: YouGov 2020: 25

3.5 Konsumverhalten

Dieses Kapitel soll das generelle Konsumverhalten der im vorherigen Kapitel betrachteten unterschiedlichen Kategorien der Teilnehmenden untersuchen. An dieser Stelle sollten die befragten Personen wieder angeben, inwiefern sie bestimmten Aussagen voll und ganz oder eher zustimmen. Allgemein gab fast ein Drittel der Deutschen (31 %) an das eigene Verhalten geändert zu haben, seitdem Umweltschutz mehr mediale Aufmerksamkeit bekommen hat. Mehr als zwei Fünftel (45 %) sagen, zu nachhaltigem Verhalten motiviert zu werden, wenn dies Personen im engeren Umfeld auch tun. 64 Prozent denken, dass gebrauchte Produkte gut für die Umwelt sind, und immerhin fast jeder Zweite (47 %) kann sich vorstellen, in Zukunft mehr gebraucht zu kaufen, um die Umwelt zu schonen. Dabei legen insbesondere Befragte, die gebrauchte Produkte gekauft oder verkauft haben, in ihrem Alltag mehr Wert auf Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung.

Abbildung 19 beginnt hier mit dem Vergleich der Käuferinnen und Käufer sowie Nicht-Käuferinnen und -Käufer von gebrauchten Waren.

Abbildung 19: Konsumverhalten (Gebraucht-Käufer*innen vs. Neu-Käufer*innen)

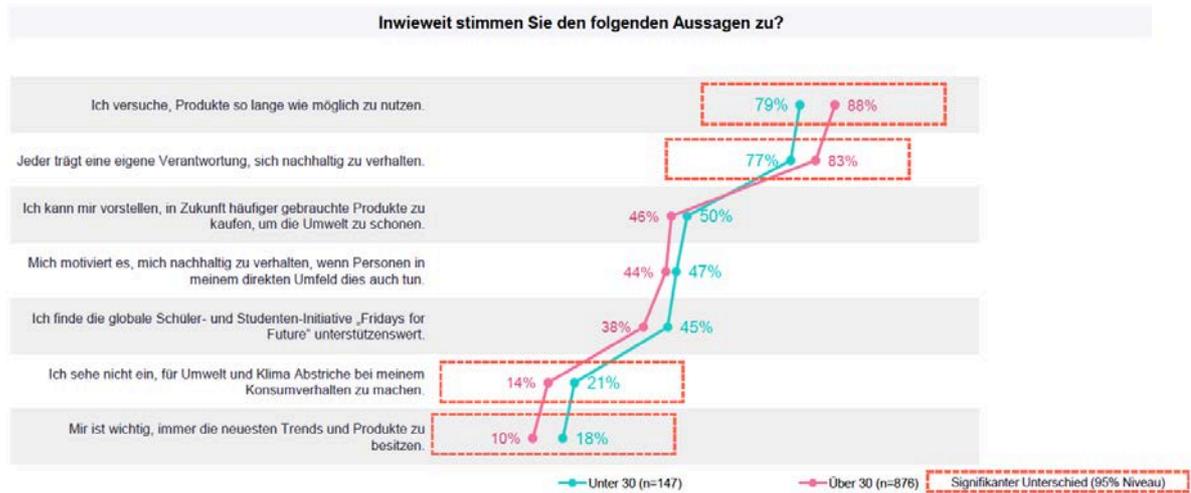


Quelle: YouGov 2020: 27

Deutlich wird dabei, dass bei zwei Aussagen ein signifikanter Unterschied (95 % Niveau) zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden konnte. Demnach sind Personen, die in den letzten 12 Monaten gebrauchte Waren gekauft haben, auch in Zukunft eher dazu bereit (63 %) als Personen, die in letzter Zeit nur Neuware gekauft haben (30 %). Ähnlich verhält es sich bei Verkäuferinnen und Verkäufer gebrauchter Produkte (57 %). Darüber hinaus finden 45 % der Käuferinnen und Käufer von Gebrauchsgütern die Studenten-Initiative „Fridays for Future“ unterstützenswert, im Gegenteil zu 33 % der Neuwaren-Käuferinnen und -Käufer. Bei den restlichen Aussagen konnten keine signifikanten und auffallenden Unterschiede zwischen den Antworten der beiden Gruppen identifiziert werden. So sind die Antworten bei vier Aussagen beinahe gleich. Bspw. stimmten die Gebraucht-Käuferinnen und -Käufer der Aussage, dass sie versuchen Produkte so lange wie möglich zu nutzen zu 88 % zu. Die Neuwaren-Käufer*innen stimmten zu 86 % zu. Deutlich werden diese Überschneidungen bei der zweiten Aussage, hier stimmten die befragten Personen der beiden Gruppen zu jeweils 83 % der Aussage zu, dass jeder die Verantwortung trägt sich nachhaltig zu verhalten.

Die folgende Abbildung 20 veranschaulicht die Antworten zu den bereits betrachteten Aussagen unterteilt in unter 30-Jährige und über 30-Jährige.

Abbildung 20: Konsumverhalten (unter 30 vs. über 30)

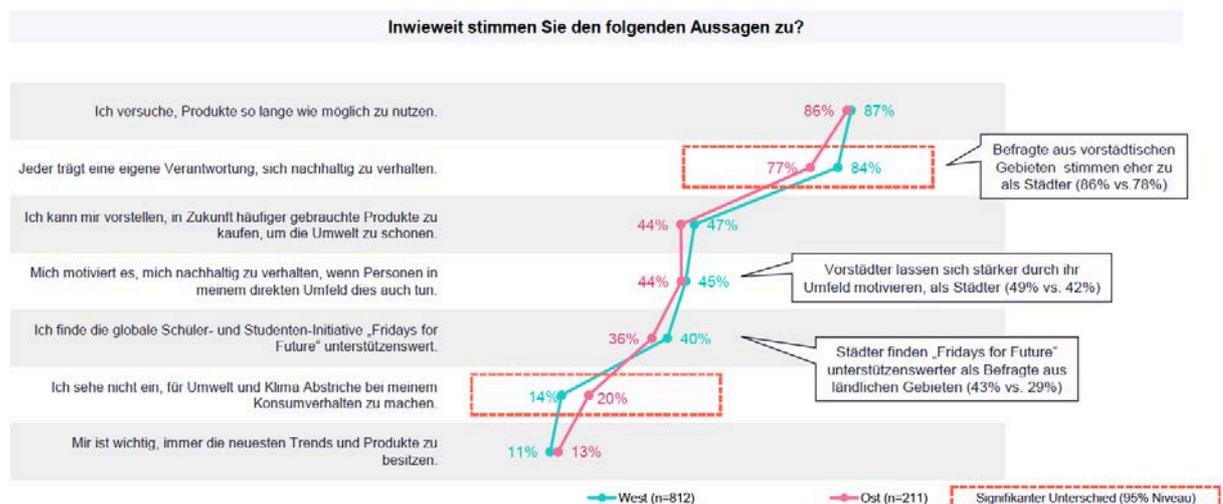


Quelle: YouGov 2020: 28

Bei diesen beiden Gruppen konnten bei vier Aussagen signifikante Unterschiede (95 % Niveau) festgestellt werden (siehe rote Kästen in Abbildung 20). Deutlich wurde dabei, dass jüngere Befragte weniger bereit sind, bei ihrem Konsum Abstriche zu machen (21 %) und auf neue Produkte und Trends zu verzichten (18 %). Sie lassen sich im Gegenzug eher von ihrem Umfeld beeinflussen als ältere Teilnehmenden (47 % gegen 44 %). Die älteren Personen der Umfrage legen dagegen mehr Wert auf eine langfristige Nutzung der Produkte (88 %) und empfinden eine Verantwortung sich nachhaltig zu verhalten (83 %). Im Gegensatz dazu können sich die jüngeren Befragten eher vorstellen auch in Zukunft gebrauchte Produkte zu kaufen, um damit die Umwelt zu schonen (50 % unter 30 gegen 46 % über 30).

Abbildung 21 stellt die Unterschiede des Konsumverhalten der Personen aus ländlichen (Ost) und städtischen Regionen (West) Deutschlands dar.

Abbildung 21: Konsumverhalten (West vs. Ost)



Quelle: YouGov 2020: 29

Die Ergebnisse zeigen, dass die Meinungen der befragten Personen tendenziell ähnlich sind. Jedoch fällt auf, dass die ostdeutschen Teilnehmenden weniger bereit sind Abstriche in ihrem Konsumverhalten zu machen (20 %). Westdeutsche sehen sich

dagegen selber eher in der Verantwortung einem nachhaltigen Konsum nachzugehen als Ostdeutsche (84 % gegen 77 %). Darüber hinaus sind nur geringe Differenzen zwischen den beiden Gruppen bei der Produktnutzungsdauer zu erkennen. Städter wie auch Personen aus ländlichen Gebieten gaben an, Produkte möglichst lange zu nutzen (87 % und 86 %). Die Initiative Fridays for Future erfährt im Vergleich mehr Zuspruch bei den Befragten aus Westdeutschland (36 %). Konkret finden Städter diese Initiative unterstützenswerter als Befragte aus ländlichen Gebieten (43 % gegen 29 %).

Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen, die unterschiedlichen Motivationen der Befragten für Gebraucht-Käufe und Verkäufe, sowie Hindernisse aus welchen Gründen sie davon absehen. Im folgenden Kapitel werden konkrete Treiber und Einflussfaktoren untersucht, welche den Konsum von gebrauchten Waren beeinflussen.

4 Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung zum ReUse-Verhalten belegen, dass sowohl der Kauf gebrauchter Produkte als auch das eigene Verkaufen nicht mehr genutzter Produkte einer Kombination unterschiedlicher Motivationslagen entspringt:

- An erster Stelle stehen dabei finanzielle Gründe, Produkte entweder günstiger zu erwerben oder sich Produkte leisten zu können, die man als Neuware sich nicht unbedingt leisten würde; mit Blick auf die Verkäufer natürlich auch die Möglichkeit, nicht mehr benötigte Produkte in Geld umsetzen zu können.
- Hinzu kommen jedoch als fast ebenso wichtig angegebene Beiträge zum Klima- und Ressourcenschutz durch die verlängerte Nutzungsdauer von Produkten. Kauf bzw. Verkauf gebrauchter Produkte wird als Chance gesehen, sich zumindest bei einigen Produkten von der ansonsten weit verbreiteten „Wegwerf-Gesellschaft“ (BMU, 2018) abzugrenzen.

Es zeigt sich insgesamt eine hohe Akzeptanz, Produkte einer zweiten oder dritten Nutzungsphase zuzuführen; auch wenn hier durchaus Unterschiede festgestellt werden können. Konkret ergeben sich diese Unterschiede beispielsweise bei der Frage, ob „gebrauchte Produkte gut für die Umwelt sind“. 72 % der Befragten im Alter von 19 bis 29 Jahren kann dieser Aussage zustimmen; lediglich 57 % der Befragten im Alter von 60 bis 65 Jahre. Hingegen scheint der Wohnort nur eine untergeordnete Rolle zu spielen für die Wahrnehmung; Konkret sehen zwei Drittel der Vorstädter (67 %) gebrauchte Produkte als positiv für die Umwelt an. Dem gegenüber 63 % der Befragten aus der Stadt und ebenfalls 67 % vom Land. Keine Unterschiede zeigen sich auch zwischen Männern und Frauen: Jeweils 64 % sind überzeugt, durch gebrauchte Produkte einen positiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Trotz dieser hohen Zustimmungswerte für die Wiederverwendung ist jedoch keine Reduktion des Abfallaufkommens zu beobachten; der allergrößte Teil unserer Produkte im Haushalt wird noch immer entsorgt und gegen ein neues Produkt ausgetauscht. Das Umweltbundesamt hat in einem Positionspapier verschiedene Ansatzpunkte beschrieben, wie sich die Wiederverwendung als Ansatzpunkt zur Vermeidung von Abfällen stärken lassen könnte, u. a. (UBA 2020):

- Sensibilisierung der Verbraucher für den Ressourcenverbrauch privaten Konsums;
- Stärkung der Vorbildfunktion für die öffentliche Hand oder
- finanzielle Ko-Finanzierung für Wiederverwendungs-Akteure.

Die Ergebnisse dieser Studie verweisen auf einen weiteren wichtigen Ansatzpunkt: Betrachtet man die von den Befragten genannten Gründe gegen den Kauf bzw. Verkauf gebrauchter Produkte, so zeigt sich sehr deutlich, dass Kaufen eben nicht gleich Kaufen ist: Als entscheidende Hemmnisse für den Kauf gebrauchter Produkte wurden der damit verbundene Aufwand bei der Suche nach dem richtigen Produkt, die damit verbundenen Risiken mit Blick auf die Zuverlässigkeit des Käufers und natürlich auf die tatsächliche Qualität des Produkts genannt – ein überraschend großer Anteil der Befragten hatte auch geäußert, keine geeigneten Plattform für den Verkauf

gebrauchter Produkte zu kennen. All diese genannten Punkte könnten im Prinzip auch gegen den Kauf von Neuprodukten sprechen – hier sind wir jedoch seit Jahrzehnten an „lineare“ Konsummuster gewöhnt, wissen genau, wo wir was kaufen können und haben insbesondere das Gefühl, in unseren Rechten als Verbraucher hinreichend geschützt zu sein.

Hier liegt damit ein zentraler Ansatzpunkt für die weitere Unterstützung der Wiederverwendung: Der Verbraucher muss beim Kauf von Gebrauchsgütern sowohl auf Online-Plattformen als auch z. B. in kommunalen Wiederverwendungseinrichtungen schneller und einfacher die Qualität eines Produkts einschätzen können. Ein Ansatzpunkt wäre beispielsweise ein von unabhängiger Seite angebotenes Verfahren bzw. eine Software, mit der sich die noch verbleibende Qualität von Akkus in Elektronikprodukten bestimmen lassen könnte (Clemm et al. 2016). Sollte die Qualität des Produkts nicht dem entsprechen, wie sie beim Kauf eigentlich vereinbart war, braucht es für alle Beteiligten klare Regeln und möglichst einfache Prozeduren, wie solche Streitfälle geregelt werden können, damit die Potentiale der Wiederverwendung noch optimaler genutzt werden können.

5 Literaturverzeichnis

- BMU. (n.d.). KMO-Tabelle 1 und 2 für das Berichtsjahr 2018. BMU.
https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Abfallwirtschaft/elektrogeraete_daten_2018_bf.pdf
- BMU. (2018). 5-Punkte-Plan des Bundesumweltministeriums für weniger Plastik und mehr Recycling. "Nein zur Wegwerfgesellschaft" [Informationspapiere und Hintergründe. Abfallwirtschaft]. BMU. <https://www.bmu.de/download/5-punkte-plan-des-bundesumweltministeriums-fuer-weniger-plastik-und-mehr-recycling/>
- BMU. (2020). Deutsches Ressourceneffizienzprogramm III [Programm zur nachhaltigen Nutzung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen. 2020-2023]. BMU.
https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Ressourceneffizienz/progress_iii_programm_bf.pdf
- Clemm, C., Mählietz, P., Schlösser, A., Rotter, V.S., Lang, K.D. (2016). Umweltwirkungen von wiederaufladbaren Lithium-Batterien für den Einsatz in mobilen Endgeräten der Informations und Kommunikationstechnik (IKT). Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Texte 52/2016. Forschungskennzahl (UFOPLAN) 3713 95 316. Dessau Roßlau. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltwirkungen-von-wiederaufladbaren-lithium>.
- Europäische Kommission (2020). Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Ein neuer Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft für ein saubereres und wettbewerbsfähigeres Europa. Brüssel 2020. COM(2020 98 final. URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0016.02/DOC_1&format=PDF.
- Eurostat. (n.d.). *Circular Economy Indicators*. EEA. Retrieved June 11, 2020, from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/circular-economy/indicators/monitoring-framework>
- Gries, N. v. (n.d.). *Ressourceneinsparpotenziale der Vorbereitung zur Wiederverwendung von Elektro- und Elektronikaltgeräten. Eine vergleichende Analyse in Flandern und Nordrhein-Westfalen*. Deutsche Bundesstiftung Umwelt. <https://www.dbu.de/media/061217044038tllf.pdf>
- Gries, N.v., Wilts, H., Meissner, M. (2017). Schaffung einer Datenbasis zur Erfassung der Mengen von in Deutschland wiederverwendeten Produkten. Zwischenbericht. Im Auftrag des Umweltbundesamtes. UBA TEXTE 04/2017. URL: http://www.reuse-computer.org/fileadmin/user_upload/documents/Berichte/UBA_2017-01-17_zwischenbericht_mengen-wiederverwendete-produkte_v2.pdf.
- IRP (2019). Global Resources Outlook 2019. Natural resources for the future we want.
- McCarthy, A., Dellink, R., Bibas, R. (2018). The macroeconomics of the circular economy transition: a critical review of modelling approaches - environment working paper no. 130. OECD Environment Working Paper. ENV/WKP(2018)4. URL: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ENV/WKP\(2018\)4&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=ENV/WKP(2018)4&docLanguage=En).

OECD (2019). Global Material Resources Outlook to 2060: Economic Drivers and Environmental Consequences. OECD Publishing. Paris. URL: <https://www.oecd.org/environment/global-material-resources-outlook-to-2060-9789264307452-en.htm>.

UBA (2020). Verlängerung der Produktnutzungsdauer. Ansätze zur Abfallvermeidung und Ressourcenschonung durch Wiederverwendung und Vorbereitung zur Wiederverwendung. Hintergrund April 2020. Krause, S., Fabian, M., Dicke, N., Köhn, M., Baumeister, H.J., Körber-Ziegenggeist, G. Oehme, I., Bockhardt, I., Frie-Kosso-lobow, L., Ebert, T. URL: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/hgp_verlangerung_produktnutzungsdauer_bf.pdf.

Umweltrat. (n.d.). *Kreislaufwirtschaft: Von der Rhetorik zur Praxis* (p. 162). Retrieved June 11, 2020, from https://www.umweltrat.de/SharedDocs/Downloads/DE/01_Umweltgutachten/2016_2020/2020_Umweltgutachten_Kap_03_Kreislaufwirtschaft.pdf?__blob=publicationFile&v=8,%20S.%20162

Wuppertal Institut (2020). In brief 09/2020. Wuppertaler Impulse zur Nachhaltigkeit. URL: https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/7482/file/7482_Klima-Industriepolitik.pdf.