

Fachtagung “Wider die Verschwendung – Konkrete Schritte zur Abfallvermeidung“ Arbeitsgruppe III Gebrauchtwarenhandel

Berlin, 21. Mai 2014

Prof. Dr. Birgit Blättel-Mink

Goethe-Universität Frankfurt
Fachbereich Gesellschaftswissenschaften
Institut für Soziologie

Inhalt

- 1. Gebrauchtwarenhandel und Nachhaltigkeit**
- 2. Bsp. eBay**
- 3. Fragen**

Gebrauchsgüterhandel und Nachhaltigkeit

Debatte 1990er Jahre – Entkopplung von Ressourcenverbrauch und Wirtschaftswachstum

Durch: Lebensdauererweiterung, Aufrüstung

Frieder Meyer-Krahmer: Ganzheitliche Produktverantwortung (Passung Produkte und Gebrauch der Produkte)

Debatte heute: Postwachstum – Suffizienz

Neue soziale Praktiken: teilen, tauschen, kollaborieren, prosuming, experimentieren...

Neue soziale Praktiken - soziale Innovationen

„Eine soziale Innovation ist eine von bestimmten Akteuren bzw. Akteurskonstellationen ausgehende intentionale, zielgerichtete Neukonfiguration sozialer Praktiken in bestimmten Handlungsfeldern bzw. sozialen Kontexten, mit dem Ziel, **Probleme oder Bedürfnisse besser zu lösen bzw. zu befriedigen, als dies auf der Grundlage etablierter Praktiken möglich ist.**“

(Howaldt/Schwarz 2010: 89)

„Es handelt sich dann und insoweit um eine soziale Innovation, wenn sie – marktvermittelt oder ‚non- bzw. without-profit‘ – sozial akzeptiert wird und breit in die Gesellschaft bzw. bestimmte gesellschaftliche Teilbereiche **diffundiert**, dabei kontextabhängig transformiert und schließlich als neue soziale Praxis institutionalisiert bzw. zur Routine wird.“

(Howaldt/Schwarz 2010: 89/90)

Neue soziale Praktiken – soziale Innovationen

„Das Neue als das in der Gesellschaft zunächst Anormale wird zu einer Innovation, wenn es von immer mehr sozialen Akteuren oder einer relevanten sozialen Gruppe als neue Normalität mit anderen Regeln angeboten, bekämpft oder anerkannt wird, die sich **zeitlich** als zukunftsweisend und richtungsverändernd, **sachlich** als folgenreich andersartig und überlegen und **sozial** als bessere Problemlösung oder als Fortschritt in einer bestimmten Hinsicht erweist und so als wertvoll erfahren werden kann“ (Rammert 2010: 34)

Gebrauchtwarenhandel und Nachhaltigkeit

Konsum: auswählen, erwerben, nutzen/konsumieren, entsorgen, weitergeben – und: **sich an der Entwicklung, Herstellung, Verbesserung von Gütern und Dienstleistungen beteiligen** (Prosuming)

Nachhaltiger Konsum: auswählen, erwerben, nutzen, entsorgen, weitergeben, **prosumieren** von Gütern und Dienstleistungen und damit Bedingungen erhalten oder herstellen, die es allen jetzt und in der Zukunft lebenden Menschen erlaubt, ihre objektiven Bedürfnisse zu erfüllen

Gebrauchtwarenhandel und Nachhaltigkeit

Wieder-/ Weiterverwerten

1. **Weiterverkauf/Weitergeben** gebrauchter Produkte (online/offline) – von privat / kommerziell
2. **Weiterverkauf/Weitergeben** gebrauchter Produkte nach Aufrüstung (online/offline) – kommerziell / non-profit
3. Produkte pfleglich behandeln und **weiter geben / verkaufen**
4. 1,2,3 – unter Berücksichtigung **sozialer Aspekte** (Arbeit für Behinderte, Arbeitslose, Güter für Menschen mit geringem / keinem Einkommen)
5. (aufgerüstete) gebrauchte Güter **kaufen / erhalten** (online/offline)

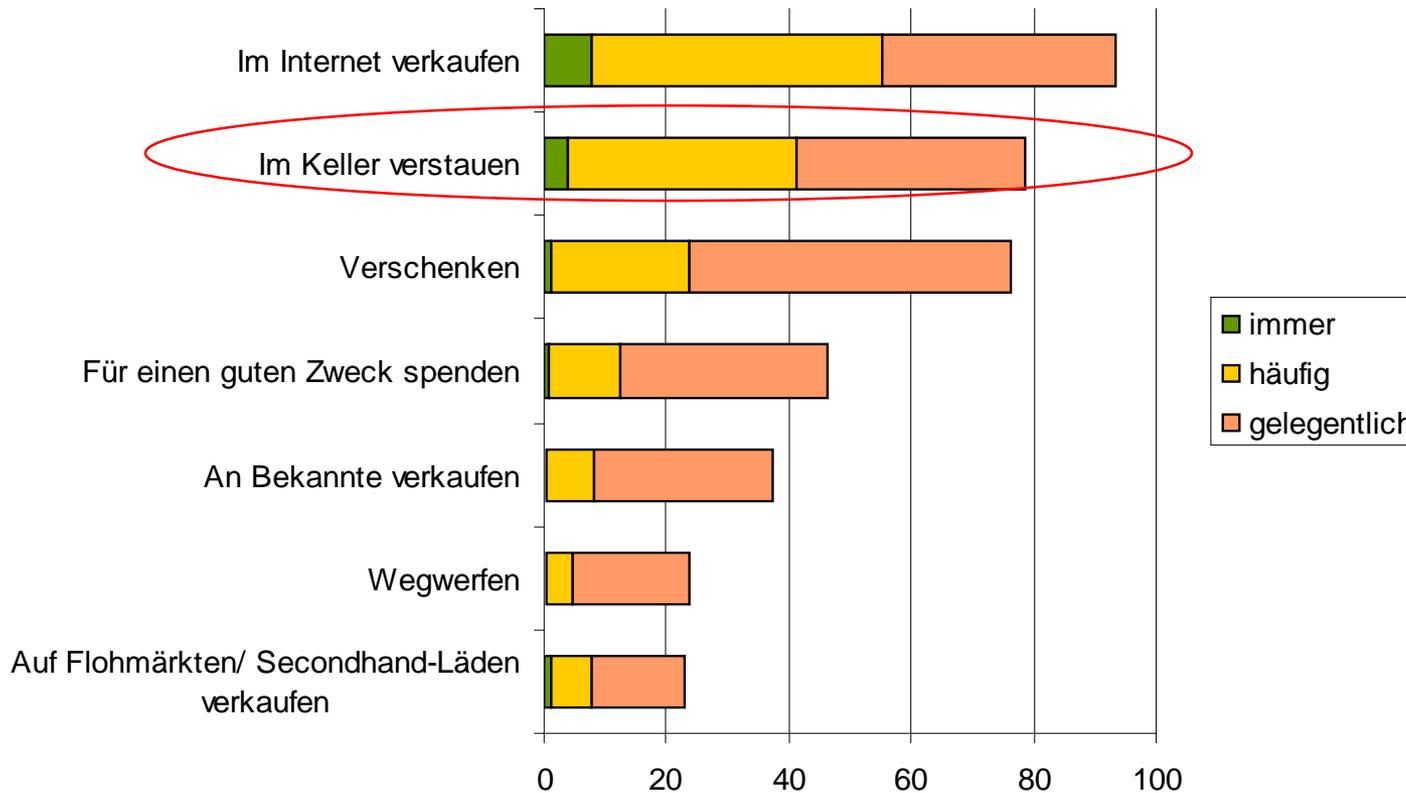
Potenziale: Nicht mehr verwendete Produkte

- 55% behalten nicht mehr benötigte Produkte und verstauen sie
- Wert der nicht mehr genutzten Güter: 1000 € pro Haushalt
- Auf den vorderen Plätzen liegen:
- Medien
- Sammlungen
- Hobby
- Unterhaltungselektronik

Deutschlands Dachbodenschätze		
Die Deutschen sammeln und hamstern: Im Schnitt schlummern in jedem Haushalt kostbare, ungenutzte Gegenstände im Wert von 1.013 €.		
	Hobby	106 €
	Kommunikation	18 €
	Medien	476 €
	Unterhaltungselektronik	105 €
	Mode & Accessoires	65 €
	Wohnen	91 €
	Sammlungen	152 €
Gesamtwert der ungenutzten Gegenstände		1.013 €

Aktivierung brachliegender Güter: bisheriger Umgang mit nicht mehr genutzten Produkten

Was machen Sie normalerweise mit funktionstüchtigen Produkten, die Sie nicht mehr verwenden?



Gültige N= 2421
Fehlende N= 90
Gesamte N= 2511-

Prozent

Top Three der 5er-Skala: immer, häufig, gelegentlich, selten, nie

Beispiel eBay

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



Vom Consumer zum Prosumer. Entwicklung neuer Handelsformen und Auktionskulturen zur Unterstützung eines nachhaltigen Konsums

Gefördert vom



Laufzeit:

März 2008 bis August 2010

Weitere Informationen:

www.izt.de

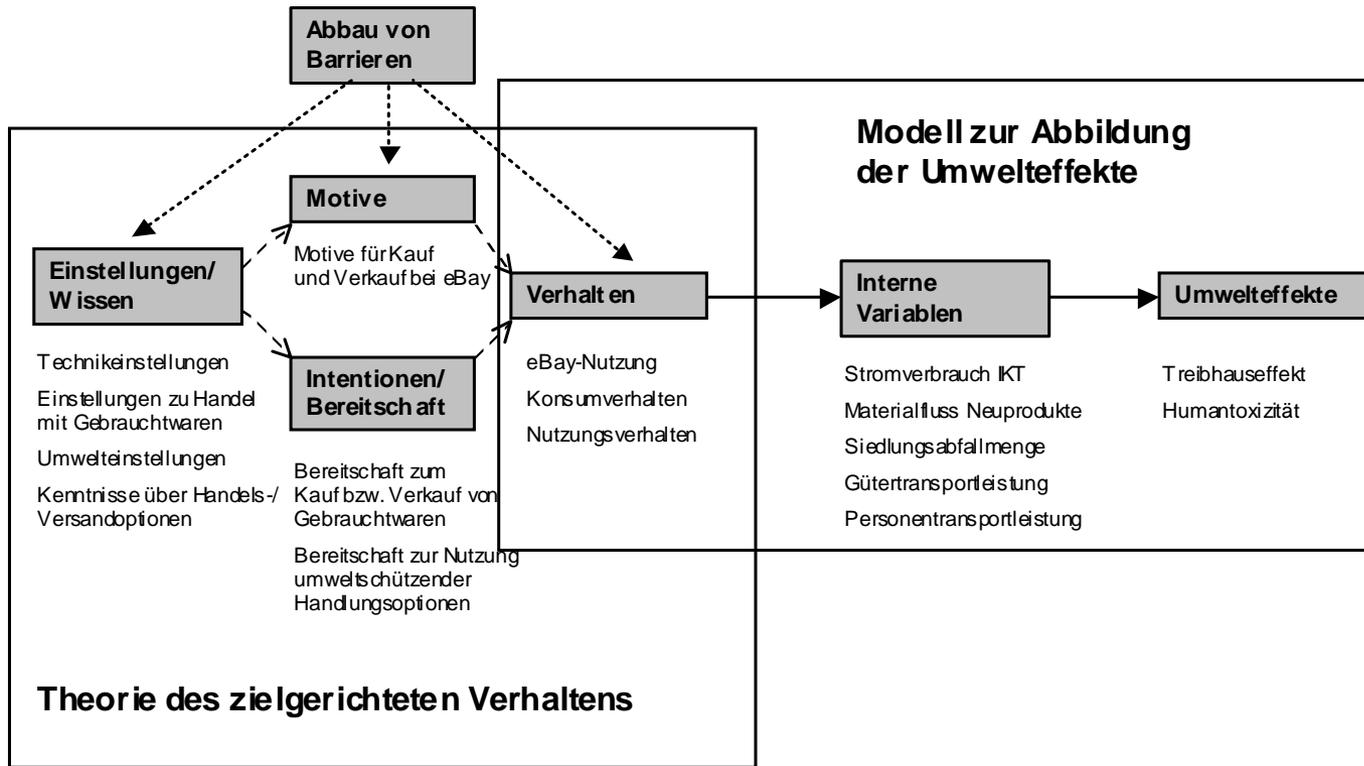
Projektpartner:



In Kooperation mit:



Pfadmodell – online Prosuming und Nachhaltigkeit



---> = wirkt ein auf... > = wirkt ein auf... (externer Faktor) -> = hat zur Folge.../ Informationsfluss im Modell

Quelle: IZT/Erdmann

Beispiel eBay

Umweltentlastungspotenziale des (online gestützten)

Gebrauchtwarenhandels:

1. Umweltentlastungseffekte treten nur auf, wenn sich der Konsum nicht zusätzlich beschleunigt
2. Positive Umweltwirkungen bei langlebigen und hochwertigen Produkten – Nutzungszeitverlängerung durch Wiederverkauf
3. Transportbedingt Umweltbelastungen müssen minimiert werden – regionale Orientierung / professioneller Versand
4. Ökologisch sinnvoll ist die Wiederverwendung von Gütern, die keine Energie und / oder kein Wasser verbrauchen („Weiße Ware“) – 2010: 80% der auf eBay gehandelten Produkte
5. Weiße Ware: Alter und Effizienz spielen eine Rolle

Prosuming auf eBay

Umweltentlastungspotenziale liegen in der Chance...

Kaufphase

bereits beim Produktkauf nachhaltig zu entscheiden und höherwertige Produkte zu kaufen (Wiederverkaufsmöglichkeit).

Nutzungsphase

die Produktnutzungsdauer zu verlängern und daher...

nicht mehr gebrauchte, aber noch zu verwendende Produkte nicht zu akkumulieren sondern wiederzuverkaufen und ...

die Produkte pfleglicher zu behandeln.

Verkaufsphase

nachhaltig auf eBay zu agieren und auf Verpackung und Versand zu achten.

Beispiel eBay

Prosuming = Produktion + Konsum

Einstellen der Produkte / Güter auf der eBay-Plattform

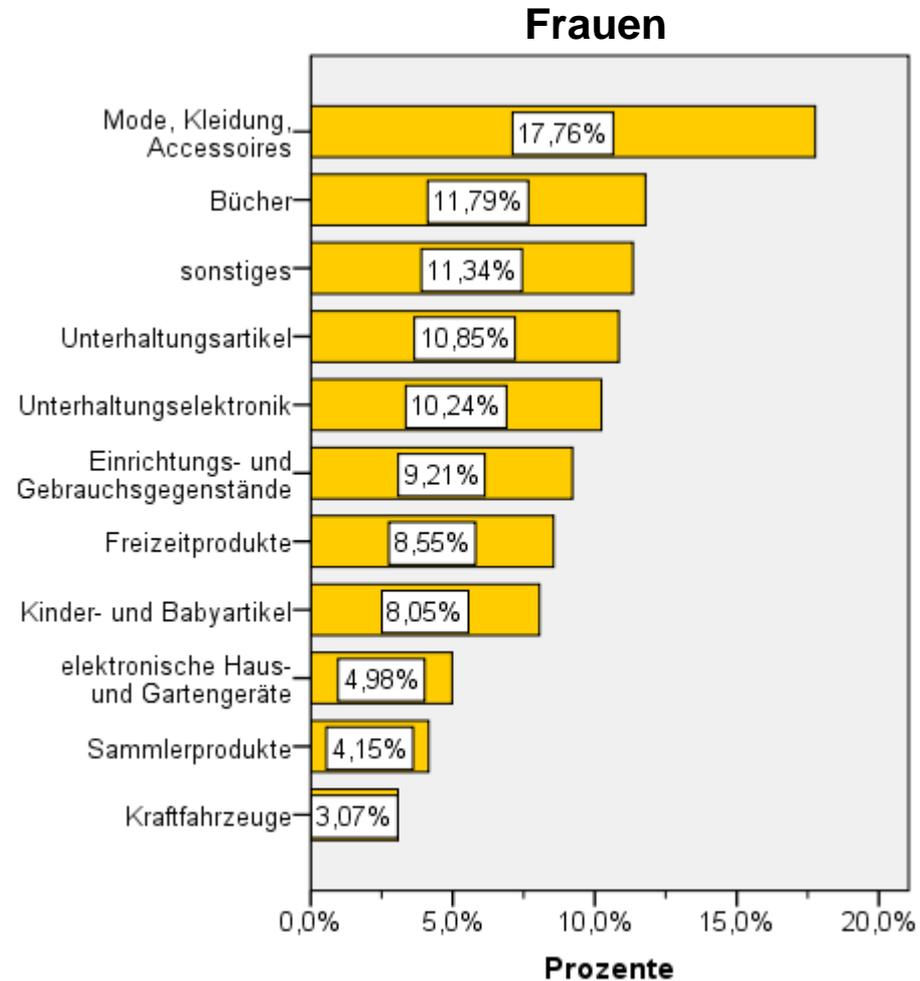
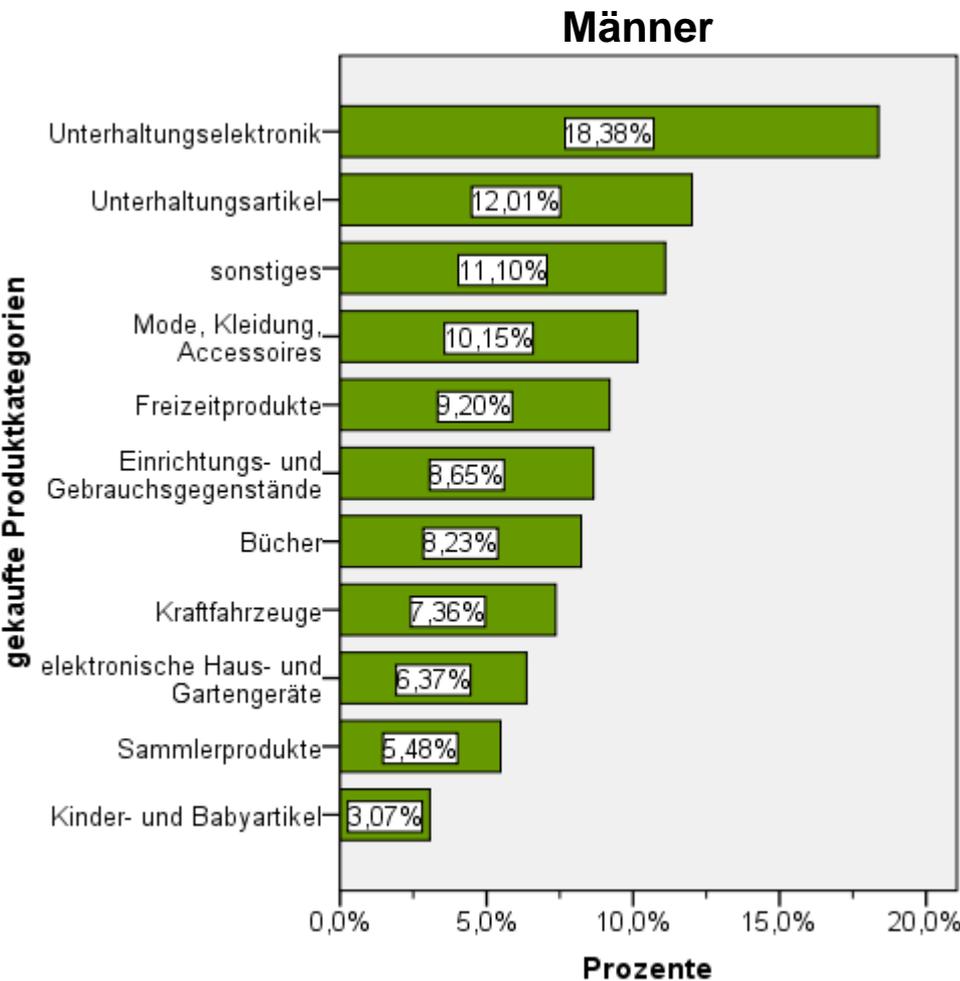
Beteiligung an der Optimierung der Plattform

Pflegliche Nutzung zum späteren Verfügarmachen der Produkte / Güter

Herstellung der Produkte (betrifft nur Neuwaren)

Gehandelte Produktkategorien (Kauf)

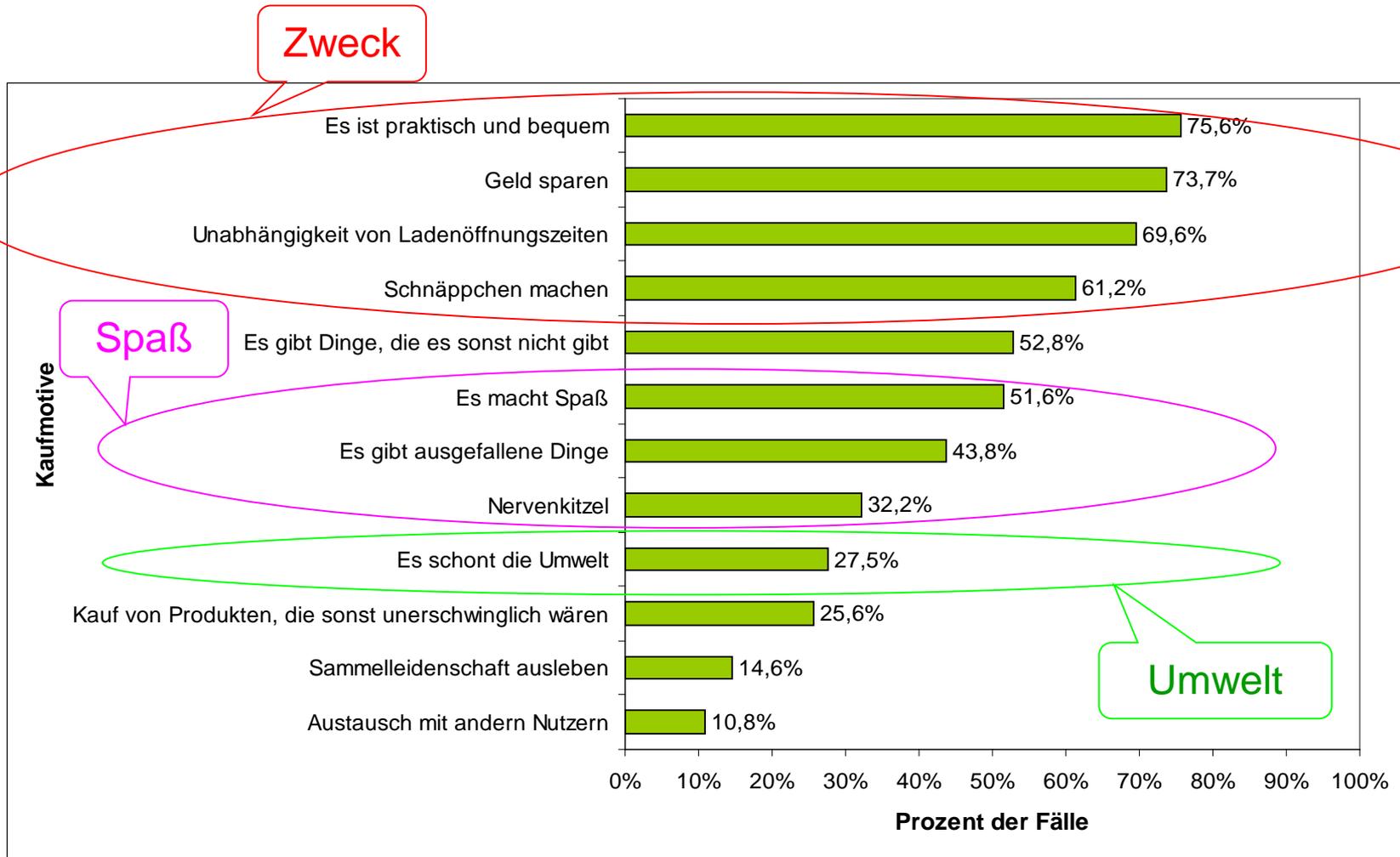
Unter allen Produktkategorien entfallen im Einzelnen auf....



Gültige N=1406
Fehlende N=4
Gesamte N=1410

Gültige N=1054
Fehlende N=4
Gesamte N=1058

Kaufmotive auf eBay

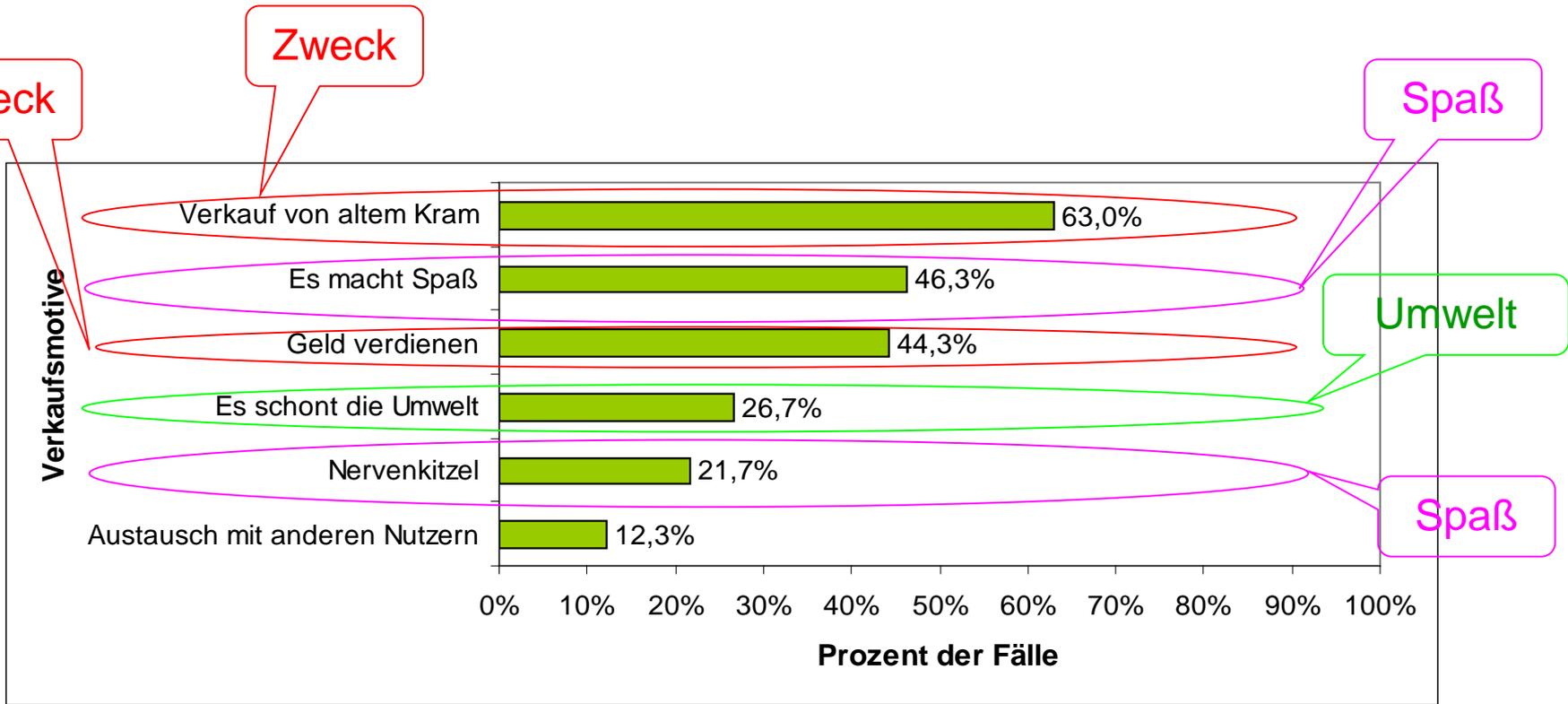


Gültige n = 2466-2482
Gesamte n = 2511

6er-Skala: trifft zu & trifft voll und ganz zu (gruppiert)

Verkaufsmotive auf eBay

www.goethe-universitaet.de

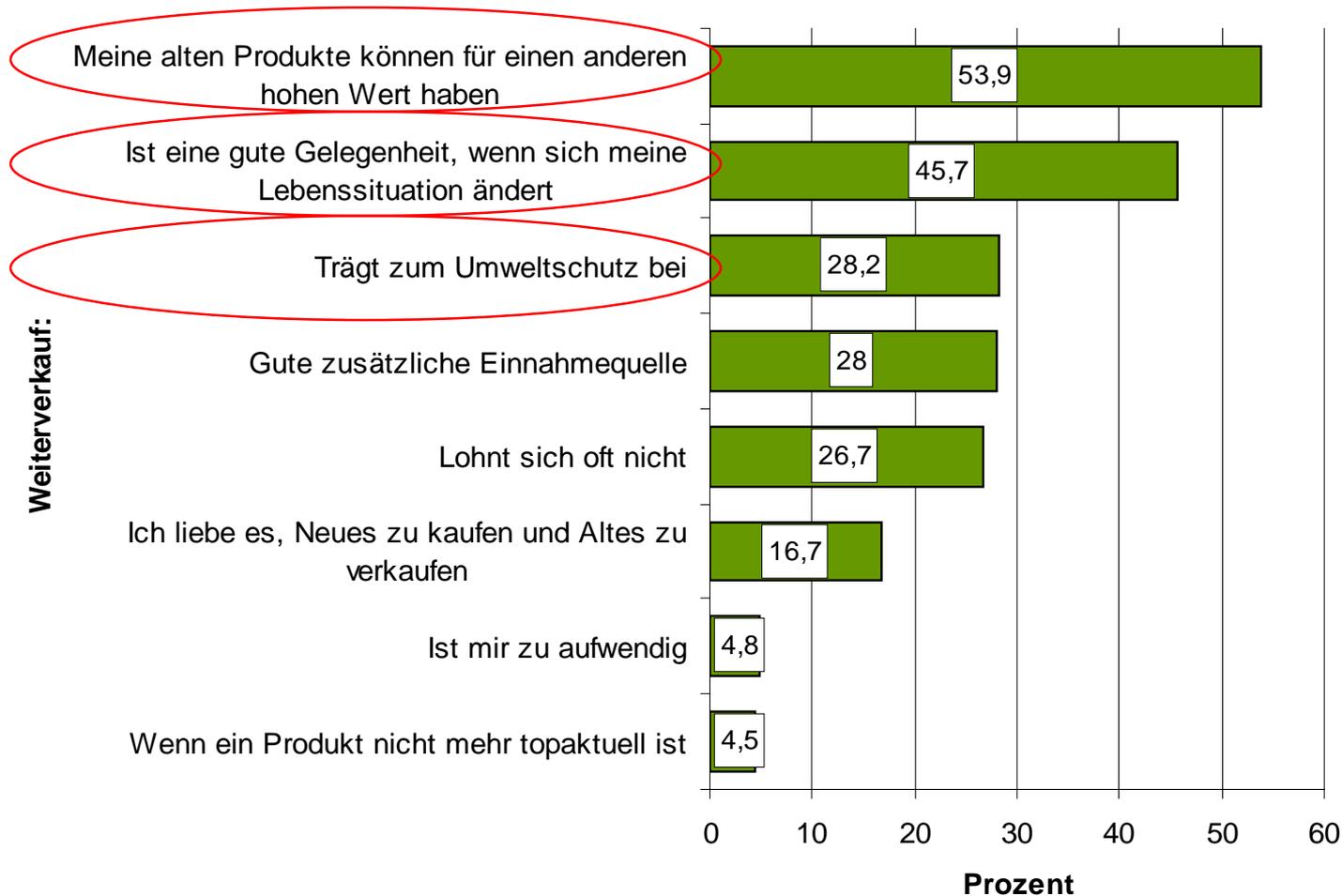


Gültige n = 2446-2470
Gesamte n = 2511

6er-Skala: trifft zu & trifft voll und ganz zu (gruppiert)

Aktivierung brachliegender Güter: Ansatzpunkte

Statements zum Weiterverkauf gebrauchter Produkte



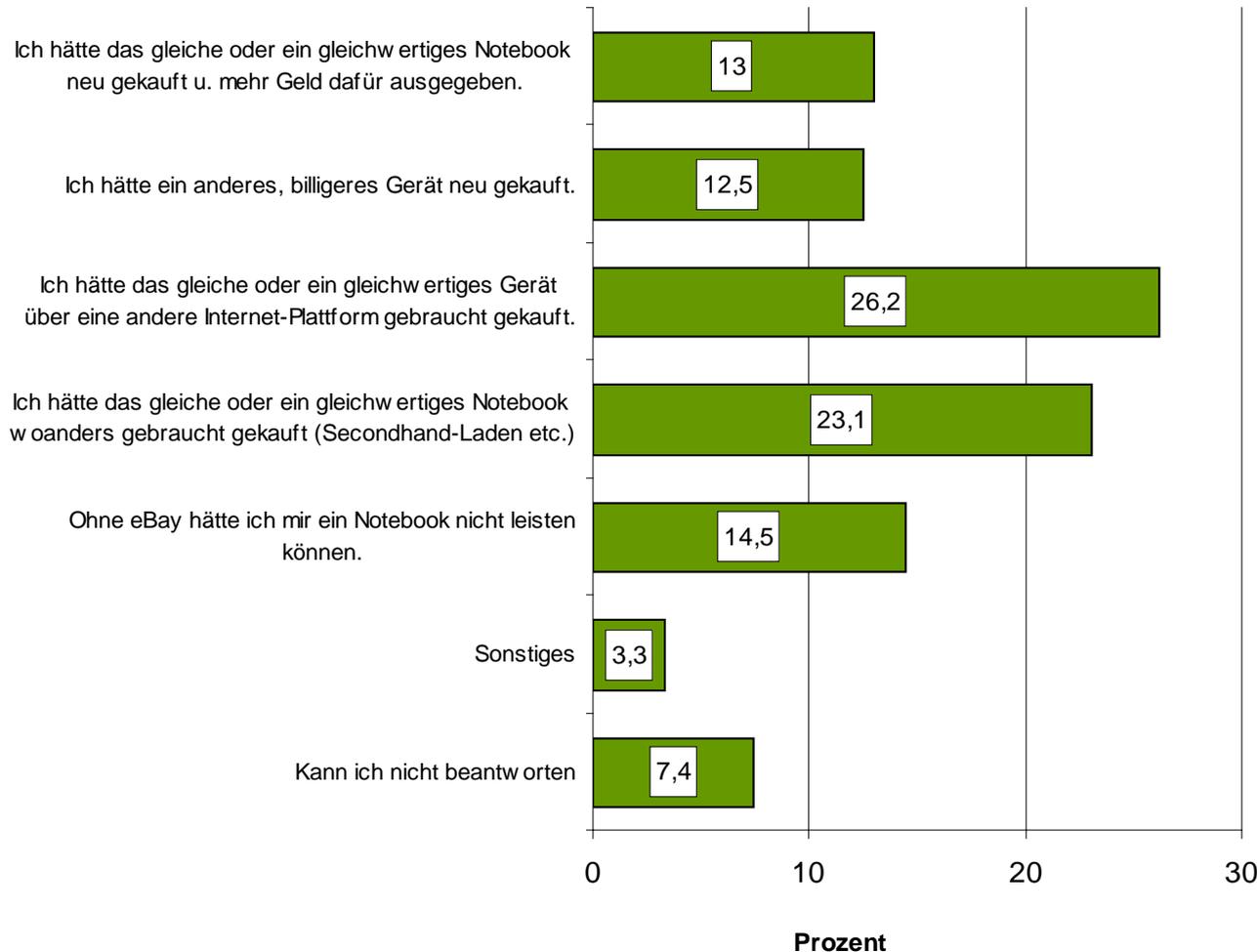
6er-Skala: trifft zu & trifft voll und ganz zu (gruppiert)

www.goethe-universitaet.de

Was hätten die Käufer getan, wenn es eBay nicht gäbe?

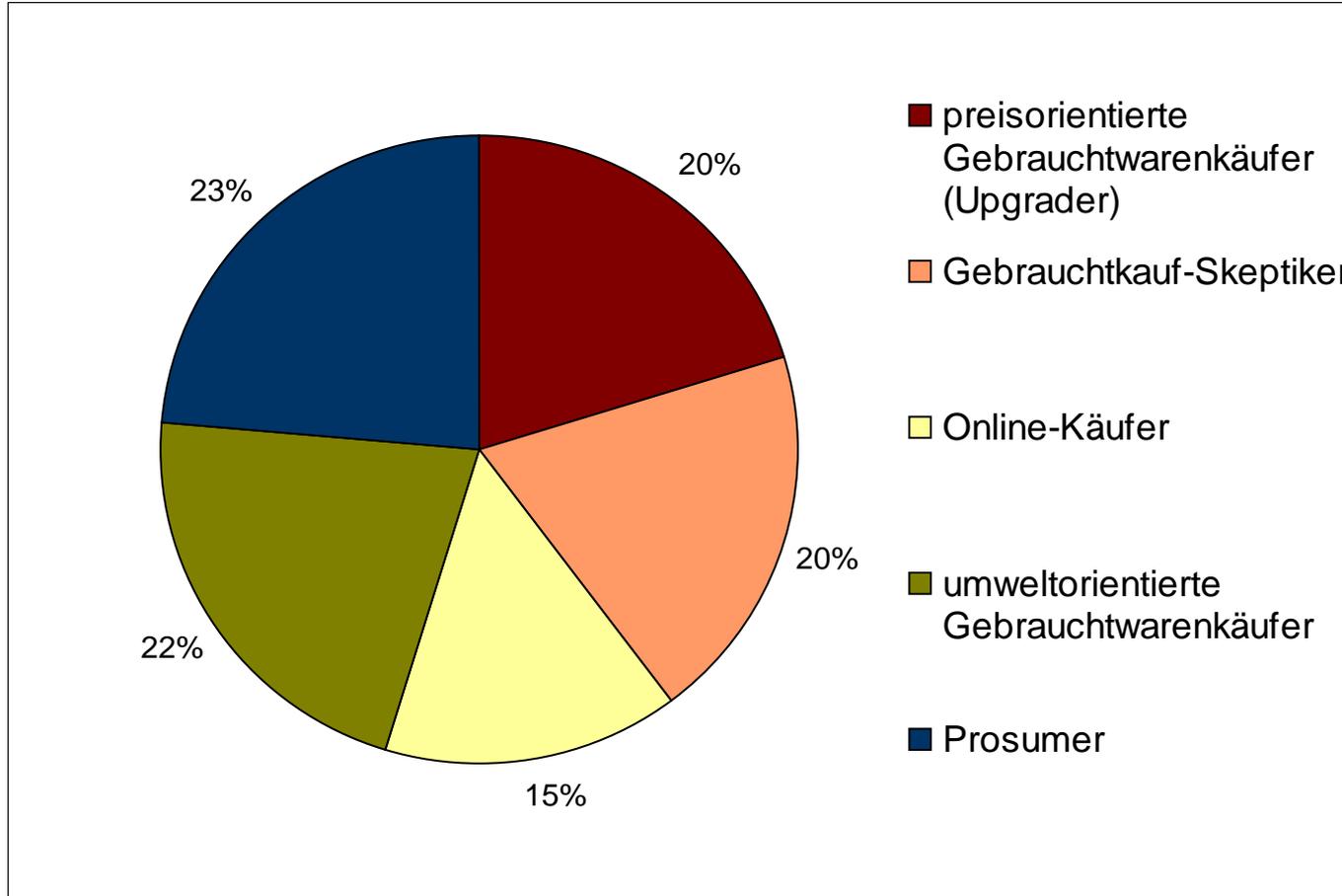
Was hätten Sie ohne eBay getan? (Dargestellt sind die Anteile der Antworten, die auf die einzelnen Items entfallen)

Notebook





Konsummuster



Gültige n = 1460
Fehlende n = 1051
Gesamte n = 2511

- **Typ 1: „Preisorientierte Gebrauchtwarenkäufer“ („Upgrader“)**
 - Kauft seit eBay deutlich mehr gebrauchte Produkte
 - Handelt aus finanziellen Gründen auf eBay – Schnäppchen sind wichtig
- **Typ 2: „Gebrauchtkauf-Skeptiker“**
 - Skeptisch gegenüber gebrauchten Produkten
 - Skeptisch gegenüber Internet-Käufen im Allgemeinen
 - Handelt nur sporadisch auf eBay
- **Typ 3: „Käufer“**
 - Kauft gerne im Internet ein – auch (aber wenig) Gebrauchtes
 - Bewertet Verkauf gebrauchter Produkte als nicht lohnenswert
 - Finanzielle Gründe und Umweltschonung sind keine wichtigen Motive
- **Typ 4: „Umweltorientierte Gebrauchtwarenkäufer“**
 - Nutzt Umkreissuche zur Vermeidung langer Transportwege
 - „Umwelt schonen“ als wichtiges Motiv bei Kauf und Verkauf
 - Kaum trendorientiert
- **Typ 5: „Prosumer“**
 - Behandelt Produkte weiterverkaufsorientiert
 - Kauft Produkte bereits im Hinblick auf eine Wiederverkaufsmöglichkeit
 - Trendorientiert

Fragen

1. Wie kann die Nachfrage bzw. der Handel mit Gebrauchsgütern gestärkt werden? (Diffusionsproblem)
2. Welche Rollen spielen „Branding“ und Qualitätssicherung beim Erfolg von Gebrauchsgütern? (Problem: „China“)
3. Welche Rahmenbedingungen braucht der Gebrauchsgüterhandel, damit er sich erfolgreich etabliert? (Wachstumsproblem)
4. Welche Aspekte sind aus ökologischer Sicht bei der Ausgestaltung des Gebrauchsgüterhandels zu berücksichtigen? (Effizienzproblem)
5. Welche Rollen spielen ökonomische und soziale Aspekte bei der Umsetzung des Gebrauchsgüterhandels? (Inklusionsproblem)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

b.blaettel-mink@soz.uni-frankfurt.de

<http://www.fb03.uni-frankfurt.de/soziologie/blaettel-mink>