

Gebrauchtkauf

Gebrauchte Alltagsgegenstände zu verkaufen und zu spenden, ist für viele normal und wird teilweise als wichtiger Beitrag zur Abfallvermeidung betrachtet. Gebrauchtes zu kaufen ist hingegen weniger verbreitet und wird lediglich vereinzelt als Beitrag zur Abfallvermeidung gesehen. Die Herausforderungen des Gebrauchtkaufs und der Abgabe von Gebrauchtwaren werden vor allem im Bereich Kleidung deutlich: Seit den 1990ern ist das jährliche Sammelaufkommen an Textilien um 20 Prozent gestiegen (Fairwertung 2019); hiermit sind enorme ökologische und sozioökonomische Folgen verbunden. Im Folgenden werden Herausforderungen und die Akzeptanz des Gebrauchtkaufs und -verkaufs mithilfe der Daten des Projekts „Soziologische Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung“ näher vorgestellt.

Abbildung 1: Einkaufshäufigkeit von Gebrauchtware

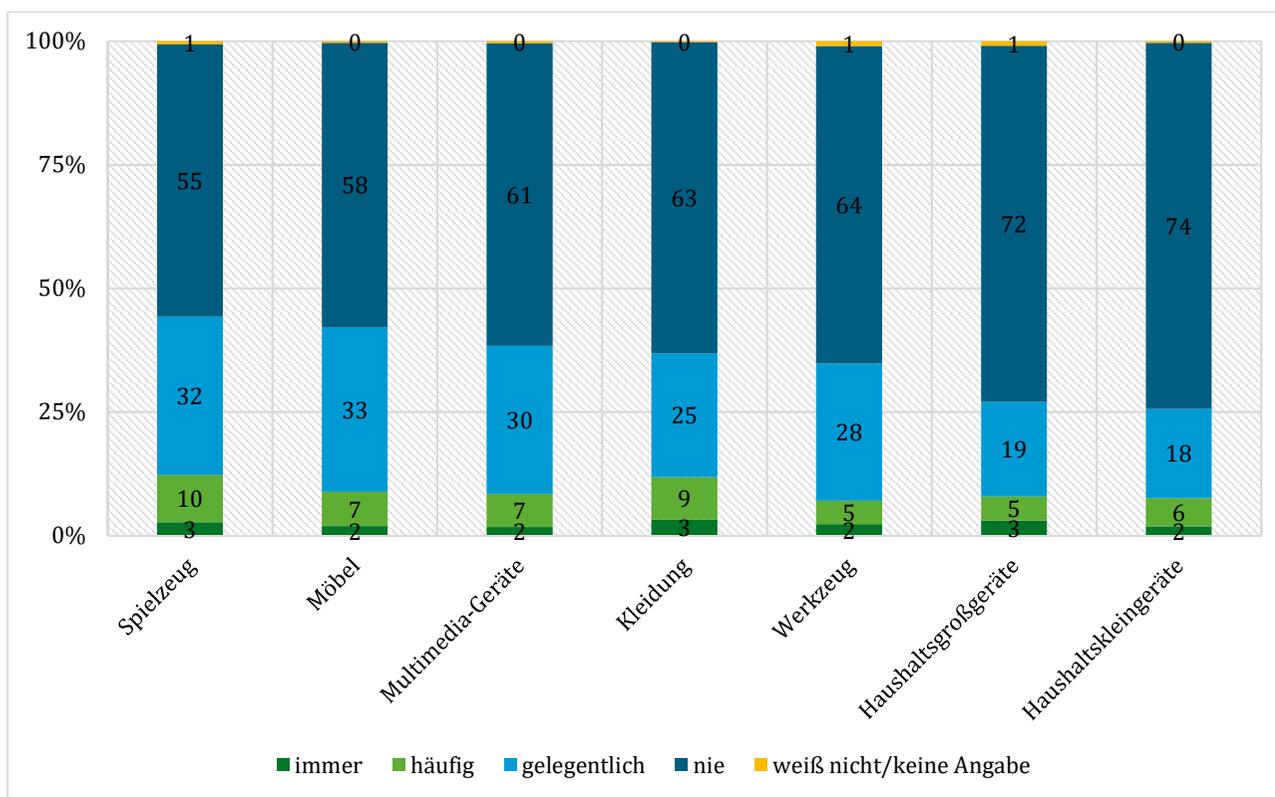


Abb.: Zustimmung zu der Aussage: „Ich kaufe Gebrauchtwaren statt Neuware bei ...“ Angaben in Prozent. Spielzeug N=1.060, Möbel N=1278, Multimedia-Geräte N= 1.284, Kleidung N= 1.289, Werkzeug N= 1.203, Haushaltsgroßgeräte N=1.261, Haushaltskleingeräte N=1.273. Ohne Befragte, die angeben, die Waren der jeweiligen Produktgruppe nicht einzukaufen.
Quelle: Eigene Darstellung, ISIconult

1 Verbreitung abfallvermeidender Praktiken

Der Gebrauchtkauf findet begrenzten Zuspruch. So liegt der Anteil der Personen, die sagen, dass sie Kleidung oder Multimedia-Geräte niemals gebraucht kaufen, bei je 60 Prozent. Fast genauso hoch ist der Anteil derer, die nie gebrauchte Werkzeuge anschaffen. Bei Spielzeug und Möbeln fällt der Anteil der Nichtkäufer/-innen mit 55 Prozent beziehungsweise 57 Prozent nicht deutlich geringer aus. Noch seltener werden Haushaltsgeräte

gebraucht angeschafft. Haushaltskleingeräte (z. B. Mixer, Toaster) und Haushaltsgroßgeräte (z. B. Wasch-/Spülmaschinen, Trockner) werden von jeweils über zwei Dritteln der Befragten nie gebraucht gekauft.

Gelegentlich kauft – je nach Warengruppe – ein Viertel der Befragten (bei Kleidung) bis ein Drittel (bei Möbeln) Second-Hand-Waren ein. Bei Haushaltsgeräten ist der Anteil mit 17 beziehungsweise 19 Prozent geringer. Der Anteil derjenigen, die immer oder häufig Gebrauchtwaren kaufen, bewegt sich je nach Warengruppe im niedrigen Bereich zwischen sieben Prozent (Werkzeuge) und maximal 12 Prozent (Kleidung). Eine Mehrheit der Befragten lehnt Gebrauchtkauf allerdings nicht grundsätzlich ab: Etwa zwei Drittel der Befragten geben an, Produkte mindestens einer Warengruppe zumindest gelegentlich gebraucht zu kaufen.

1.1 Alter und Haushaltssituation begünstigen Gebrauchtkauf

Ältere Befragte sind dem Gebrauchtkauf gegenüber weniger aufgeschlossen als Jüngere: In fast allen abgefragten Warengruppen geben überdurchschnittlich viele Personen der Altersgruppen ab 40 Jahre an, niemals Second-Hand-Produkte zu kaufen. 18-29-Jährige und 30-39-Jährige greifen eher zu Gebrauchtware. Das spiegelt sich auch im Vergleich der Milieus wider: Der Einkauf gebrauchter Ware ist bei den jungen Milieus stärker verbreitet als im Durchschnitt der Befragten. Zwar gibt es auch im jungen Milieu Personen, die nie gebraucht kaufen, dieser Anteil liegt jedoch in allen Warengruppen unter dem Durchschnitt (zwischen 40 Prozent und 53 Prozent).

Auch von den Befragten, die ohne Partner/in, jedoch mit Kindern leben, geben überdurchschnittlich viele an, gebrauchte Alltagsgegenstände zu kaufen. Das trifft je nach Gebrauchsgütergruppe auch auf Alleinstehende und Personen, die in Wohngemeinschaften leben, zu. Unter den Befragten, die mit Partner/in und ohne Kinder leben, kauft ein überdurchschnittlicher großer Anteil jedoch nie Gebrauchtware. Insgesamt lässt sich sagen, dass insbesondere Alleinerziehende und zum Teil auch Alleinstehende und WG-Bewohner/innen häufig Gebrauchtwaren kaufen, unter Paaren ohne Kinder ist dies wenig verbreitet.

Alltagsgegenstände oder Kleidung gebraucht zu kaufen, spielt für einen großen Teil der gehobenen Milieus keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Ein leicht überdurchschnittlicher Anteil der Befragten dieser Milieus gibt an, die abgefragten Produktgruppen nie gebraucht zu kaufen. Das zeigt sich am stärksten bei Kleidung (70 Prozent der gehobenen Milieus geben an, Kleidung nie gebraucht zu kaufen versus 62 Prozent aller Befragten), Möbel (66 Prozent versus 56 Prozent aller Befragten) und Werkzeuge (72 Prozent versus 59 Prozent aller Befragten).

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die ökonomische Situation des Haushalts für die Einkaufshäufigkeit gebrauchter Ware eine Rolle spielt. Haushalte in den Einkommensgruppen ab 4.000 Euro (teilweise bereits ab 3.000 Euro) geben überdurchschnittlich häufig an, Gebrauchtwaren nie zu kaufen, während niedrigere Einkommensgruppen gemessen am Durchschnitt etwas häufiger Second-Hand-Produkte kaufen. Am Beispiel Kleidung lässt sich das besonders deutlich zeigen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Einkaufshäufigkeit von gebrauchter Kleidung

	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen bis unter 3.000 Euro	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen 3.000 bis unter 4.000 Euro	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen ab 4.000 Euro	Gesamt
Einkaufshäufigkeit: Immer, häufig, gelegentlich	42	37	27	37
Einkaufshäufigkeit: nie	58	63	73	63
Gesamt: N=1.275	100	100	100	100

Angaben des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens in Prozent. Quelle: Eigene Darstellung; ISiconsult

1.2 Milieuunterschiede: Affinitäten für bestimmte Warengruppen

Die Befragten der kritisch-kreativen Milieus weichen bei der Frage nach der Häufigkeit des Gebrauchtkaufs verschiedener Warengruppen nicht wesentlich vom Durchschnitt der Befragten ab. Die Daten zeigen allerdings, dass möglicherweise die Befragten dieser Milieugruppe in der Tendenz etwas häufiger gebrauchte Ware kaufen oder offener dafür sind. In den Warengruppen Kleidung, Multimediageräte, Spielzeuge, Möbel und Werkzeuge gibt ein etwas höherer Anteil der Befragten der kritisch-kreativen Milieus an, diese Produkte häufig oder gelegentlich gebraucht zu kaufen als im jeweiligen Durchschnitt. Die deutlichsten Abweichungen nach oben gibt es bei Kleidung und bei Werkzeugen. So geben 13 Prozent der Befragten kritisch-kreativer Milieus an, häufig Kleidung gebraucht zu kaufen (versus 8 Prozent aller Befragten) und 35 Prozent sagen, dass sie gelegentlich Werkzeuge gebraucht kaufen (versus 25 Prozent aller Befragten).

Dass die Art der Waren, die gebraucht eingekauft wird, ebenfalls mit bestimmten Lebensstilen korrespondiert, zeigt sich in der qualitativen Befragung: Bei Befragten der gehobenen Milieus deutet sich an, dass diese vor allem Möbel und Einrichtungsgegenstände gebraucht kaufen. Manche der Befragten erwähnen hier Vintage-Möbel, die für sie einen besonderen Wert und ein Grund für einen Gebrauchtkauf darstellen. Auch in anderen Milieus lässt sich eine Vorliebe für besondere, ältere Stücke vereinzelt erkennen. Darüber hinaus werden aber auch alltäglichere Waren häufiger genannt, die zumindest gelegentlich im Second-Hand angeschafft werden. Hier spielen auch verschiedene Lebensphasen eine Rolle, so wird zum Beispiel für Kinder häufiger Gebrauchtetes gekauft.

1.3 Gebrauchtetes weiterzugeben ist verbreitet und ökologisch konnotiert

Im Unterschied zum Einkauf von Second-Hand-Ware ist die Weitergabe gebrauchter Ware deutlich verbreiteter: 79 Prozent der befragten Personen in der Onlinebefragung sagen, dass sie Alltagsgegenstände und Kleidung, die im Haushalt nicht mehr benötigt werden, verkaufen oder verschenken.

Das Ergebnis zeigt sich über alle untersuchten soziodemografischen Merkmale und Milieugruppen hinweg. Wer nicht mehr Gebrauchtes verkauft oder verschenkt, kauft selbst jedoch nicht häufiger Gebrauchtes ein. Gebrauchtes weiterzugeben ist für einige eine Maßnahme, die sie als ökologisch vorteilhaft oder sogar als Beitrag zur Abfallvermeidung betrachten, wie sich in der Auswertung der qualitativen Interviews zeigt. Darin sind sich Befragte ganz verschiedener Milieus einig.

Ob es angesichts dieser hohen Zustimmung zu einem Überangebot an gebrauchten Produkten kommt, kann auf Grundlage der vorliegenden Daten nicht beurteilt werden. Ein Hinweis für diese These liefert der Verband „Fairwertung“. Er hat in einer Studie herausgefunden, dass zum Beispiel in sozialen Einrichtungen viel mehr Kleidung ankommt als benötigt wird und gewerbliche Abnehmer große Mengen nach Afrika, Asien und Osteuropa exportieren (vgl. Fairwertung 2019).

2 Individuelle und strukturelle Rahmenbedingungen

2.1 Der Preis spricht für Gebrauchtware

Gebrauchtwaren werden vor allem deshalb gekauft, weil sie günstiger als Neuwaren sind. Zwei Drittel der Befragten, die angeben mindestens eine Gruppe von Alltagsgegenständen immer, häufig oder gelegentlich gebraucht zu kaufen, nennen diesen Grund. 28 Prozent dieser Befragten sagen, dass sie Gebrauchtwaren kaufen, weil sie sich so mehr leisten können als beim Kauf von Neuwaren. Fast ein Drittel gibt an, Gebrauchtwaren zu kaufen, weil auf diese Weise Ressourcen geschont werden. Auf der Basis der vorliegenden Daten lässt sich jedoch nicht sagen, ob und in welchem Maße zusätzliche Produkte gebraucht konsumiert werden, ob Neukäufe ersetzt werden – oder ob es aufgrund der Einsparungen zu zusätzlichem Konsum kommt.

2.2 Motive für den Gebrauchtkauf variieren je nach Lebensstil

Über die Milieus hinweg ist der häufigste Grund für den Einkauf gebrauchter Waren der günstigere Preis im Vergleich zu Neuwaren. Allerdings zeigen sich ebenfalls Unterschiede. So liegt der Anteil der gehobenen Milieus, die diesen Grund angeben mit 55 Prozent deutlich unter dem Durchschnitt (versus 68 Prozent aller Befragten), während der Anteil in den prekären und jungen Milieus mit je 74 Prozent leicht überdurchschnittlich ist. Die beiden zuletzt genannten Gruppen geben ebenso zu größeren Teilen als der Durchschnitt als wichtigen Grund an, dass sie sich durch den Einkauf gebrauchter Ware insgesamt mehr leisten können (37 Prozent beziehungsweise 34 Prozent versus 28 Prozent aller Befragten).

Überdurchschnittlich viele der Befragten kritisch-kreativer Milieus geben als Grund für den Gebrauchtkauf aber auch an, dass sie Ressourcen schonen möchten (49 Prozent versus 32 Prozent aller Befragten). Sie heben sich hierbei am deutlichsten von den anderen Milieus ab, gefolgt von den Befragten der gehobenen Milieus mit 42 Prozent.

Überdurchschnittlich viele Befragte mit Hochschulabschluss und Abitur geben an, Gebrauchtes zu kaufen, um Ressourcen zu schonen. Personen mit Volks- und Hauptschulabschluss sowie Facharbeiter/-innen geben diesen Grund, gemessen am Durchschnitt, seltener an. Zusammenhänge zwischen Häufigkeit des Gebrauchtwarenkonsums und Bildungsabschluss lassen sich allerdings mit den vorliegenden Daten nicht identifizieren.

Die unterschiedliche Verteilung der Motive verdeutlicht zum einen, dass ökonomische Gründe ein wichtiger Faktor für den Einkauf gebrauchter Ware sind. Gleichzeitig deuten sie darauf hin, dass bestimmte Gruppen sensibler für die Debatte um ökologische Vorteile bestimmter Einkaufspraktiken sind oder diese ggf. eher mit ihren Werten vereinbar sind. Dass insbesondere Gruppen, denen die Ressourcenschonung sehr wichtig ist, mehr Gebrauchtes kaufen, zeigt sich nicht.

Auch in der Auswertung der qualitativen Interviews zeigt sich, dass es eine Vielzahl von Gründen für den Einkauf gebrauchter Ware gibt. Auch hier wird der günstige Preis immer wieder genannt. Ästhetik und Stil sind beim Einkauf bestimmter Gebrauchtwaren, wozu auch Antiquitäten, Kultobjekte oder Vintage Mode gezählt werden, wichtige Gründe für einige Personen aus bestimmten Milieus (z. B. Befragte aus kritisch-kreativen und gehobenen Milieus). Ökologische Motive der Abfallvermeidung werden milieuübergreifend eher unter anderen Beweggründen genannt. Gebrauchtes zu kaufen wird vereinzelt explizit als abfallvermeidende Praktik genannt, jedoch seltener als die Praktik, Gebrauchtes wegzugeben. Allerdings herrscht teilweise auch die Grundhaltung vor, dass Gegenstände möglichst lange genutzt werden sollten, ohne dies explizit mit ökologischen Motiven oder Ressourcenschonung zu begründen. Das ist insbesondere in den Milieugruppen bemerkbar, die weniger stark verbal auf ökologische Motive rekurrieren (z. B. prekäre Milieus, bürgerlicher Mainstream).

2.3 Vorbehalte gegen Gebrauchtkauf machen Gestaltungsspielräume deutlich

Darüber hinaus werden auch Vorbehalte gegenüber Gebrauchtwaren deutlich: So vermissen milieuübergreifend die Befragten Transparenz über die Qualität gebrauchter Ware oder eine Gewährleistung und greifen umgekehrt eher zu Gebrauchtwaren, wenn sie eine gewisse Sicherheit über die Qualität der Ware erfahren. Das schwierige Auffinden beziehungsweise die geringe Auswahl ist für andere ein Grund, der gegen Gebrauchtkauf spricht. Insbesondere Kleidung, die gebraucht ist, wird teilweise als unangenehm oder unhygienisch wahrgenommen (vor allem in den gehobenen Milieus, im bürgerlichen Mainstream und in den kritisch-kreativen Milieus wird hierauf verwiesen). Auch die Darstellung gebrauchter Ware spielt eine Rolle: Insbesondere in der Gruppendiskussion der gehobenen Milieus wurde deutlich, dass eine attraktive Aufmachung bei der Werbung und dem Angebot gebrauchter Kleidung mit den relativ hohen Ansprüchen an Stil und Design einhergehen müssen. Aber auch in anderen Milieugruppen wurde deutlich, dass bestimmte Darstellungen (hier „ein bunter und ungeordneter Kleiderberg“) als sehr unattraktiv oder gar abschreckend erscheinen. Es zeigen sich also einerseits Hürden für die Ausweitung des Gebrauchtkaufs. Andererseits machen die angeführten Gründe aber auch die Gestaltungsspielräume deutlich, um den Einkauf gebrauchter Ware attraktiver zu machen und dessen Organisation zu verbessern.

3 Chancen und Hürden für abfallvermeidende Praktiken im Alltag

- ▶ Die Weitergabe gebrauchter Ware wird bereits von vielen als Beitrag zu Ressourcenschonung und Abfallvermeidung gesehen. Gebrauchtes einzukaufen gilt für einige als ökologisch, aber hier gibt es noch Steigerungspotential, das Verständnis von Gebrauchtkauf als ökologische und nachhaltige Praktik zu stärken – was möglicherweise auch die Motivation für den Gebrauchtkauf steigern können.
- ▶ Ökologische Vorteile reichen als Anreiz nicht (für alle) aus – weitere Motive müssen je nach Lebensstil und Haushaltssituation berücksichtigt werden, wenn Gebrauchtkauf attraktiver werden soll, zum Beispiel Preisvorteile, Steigerung der Lebensqualität und Chancen der Teilhabe, Qualität und Wert älterer Wären, individueller Stil, Freude am Auffinden bestimmter älterer Waren.
- ▶ Trotz des starken ökonomischen Motivs für den Gebrauchtkauf, sollte Gebrauchtem nicht das Image von Ramschware anhaften. Dass gebrauchte Waren von Wert sind, spiegelt sich auch in der grundsätzlichen Überzeugung vieler Menschen wider, dass Gegenstände solange wie möglich genutzt werden sollten.
- ▶ Es gibt wenige Vorbehalte, die den Gebrauchtkauf gänzlich verhindern. Dies ist eine Chance. Bestimmte Bedingungen können die Attraktivität für den Gebrauchtkauf steigern:
 - Verbesserte Organisation und Übersichtlichkeit über die Auswahl (z. B. Größen bei Kleidung) und Einkaufsmöglichkeiten
 - Qualitätsstandards, Hygienestandards und Gewährleistung. Dies sollte nicht zulasten privater Kleinanbieter/-innen gehen, die dies abschrecken könnte.
 - Präsentation und Darstellung gebrauchter Ware attraktiver gestalten und an verschiedene Lebensstile anpassen.
- ▶ Gebrauchtwarenverkauf und -einkauf sind vor allem dann ökologisch, wenn Waren beim Weiterverkauf keine langen Strecken zurücklegen. Lokale Netzwerke können dies begünstigen und gleichzeitig den sozialen Austausch vor Ort stärken.

4 Datenbestände und Methoden

Online-Befragung: Im Zeitraum von Mai bis Juli 2018 wurden 1.310 Personen in Deutschland zu ihrem Umgang mit Haushaltsabfällen, ihrem Wissen und ihren Wertvorstellungen zum Thema Abfall befragt. Die Stichprobe umfasst Internetnutzer/-innen in Deutschland im Alter von 18 bis 65 Jahren¹ und wurde per Quotenverfahren aus dem Online-Panel von Kantar Emnid gezogen. Die gewählten Quoten bezogen sich auf die Merkmale Alter, Geschlecht, monatliches Haushaltsnettoeinkommen, Bundesland und höchster Bildungsabschluss und wurden so ausgesteuert, dass die Verteilung dieser Merkmale in der Stichprobe den Verhältnissen in der Grundgesamtheit weitgehend entspricht. Zusätzlich wurde die Stichprobe hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Bundesland, Bildung und Einkommen gewichtet, um die der Auswertung zugrundeliegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung den repräsentativen Verteilungen noch weiter anzunähern.

Qualitative Interviews: Von Juli bis September 2018 wurden 100 Personen aus Berliner Haushalten über ihre Konsum- und Abfallpraktiken sowie ihre Einstellungen zum Thema Abfall interviewt. Die qualitativen Interviews unterscheiden sich im Rahmen des gewählten Mixed-Methods-Ansatzes zur Online-Befragung vor allem durch den explorativen, qualitativen Forschungsansatz. Im Rahmen der Interviews wurden offene und stärker erzählgenerierende Fragen im Unterschied zu geschlossenen Fragen mit vorstrukturierten Antworten (wie in der Online-Befragung) gestellt. Mit den qualitativen Interviews wird vor allem nach dem ‚Wie‘ und ‚Warum‘ abfallrelevanter Praktiken gefragt. Damit werden Begründungen der Praktiken aufgezeigt sowie Probleme und Lösungen bei der Abfallvermeidung identifiziert.

Gruppendiskussionen: Im Februar 2019 wurden fünf milieuhomogene Gruppendiskussionen in Berlin durchgeführt. Ziel der Gruppendiskussionen war es, gewonnene Erkenntnisse aus der Online-Befragung und den qualitativen Interviews zu diskutieren und zu überprüfen sowie die Brücke zwischen soziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu schlagen.

Milieumodell: Bei der Strukturierung der vorliegenden Analysen kommt das Modell sozialer Milieus von sociodimensions zum Einsatz (vgl. sociodimensions 2010). Es ermöglicht eine Analyse über reine soziodemografische Merkmale von Individuen und Haushalten hinaus. Unter sozialen Milieus werden Bevölkerungsgruppen verstanden, die sich nicht nur objektiv – etwa in Bezug auf Alter, Einkommen, Bildungsabschlüsse – sondern auch in ihrer subjektiven Lebensauffassung wie ihren Werten oder Lebenszielen ähnlich sind. Auf Basis dieser Analysen werden Prinzipien der Lebensführung deutlich; das Verstehen dieser Prinzipien ermöglicht, einzelne Einstellungen und Verhaltensweisen – wie die Abfall-praktiken – in ihrem lebensweltlichen Zusammenhang zu begreifen und zu erklären. Das Modell von sociodimensions bezieht die soziale Lage unterschiedlicher Gesellschaftsschichten und die soziokulturelle Prägung verschiedener Generationen ebenso in die Modellbildung ein, wie grundlegende Einstellungen und Werte (vgl. BMUB/UBA 2017).

¹ Eine Bedingung war, dass die Personen über einen Internetzugang verfügen. Um Verzerrungen der Stichprobe entgegenzuwirken, wurde auf Befragte im Alter von über 65 Jahren verzichtet, da im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen in dieser Alterskohorte weniger Menschen Internetnutzer/-innen sind.

5 Weitere Quellen

BMU/UBA (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.

Fairwertung (2019): Altkleidersammlung in Deutschland, <https://www.fairwertung.de/zahlen.2/index.html>, abgerufen am 22.08.2019.

Sociodimensions (2010): Socio-Milieus 2010. Unter: www.sociodimensions.com/files/milieus_2.pdf, abgerufen am 15.05.2019.

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de
[f/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)
[t/umweltbundesamt](https://www.twitter.com/umweltbundesamt)

Autorenschaft, Institution

Dr. Jana Rückert-John, Dr. Melanie Kröger, Johanna Ritter
Institut für Sozialinnovation Consulting, ISIconult
IPW (H40 C, 0.265)
Köpenicker Str. 325
12555 Berlin
Tel: +49 30 6576 4241
Jana.rueckert-john@isiconsult.net

Stand: Oktober 2020