

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

Umweltbundesamtes. Sie identifizieren zehn Konsumstile,¹ von denen vor allem die „Jungen Ökofamilien“ und die „Alltagskreativen“ in Richtung Nachhaltigkeit agieren. Drei Merkmalsbündel nehmen Einfluss auf den Konsumstil (Empacher 2003): die soziale Situation des Haushalts (soziodemographische Merkmale; zeitliche und finanzielle Ressourcen sowie Bildungsressourcen), Konsumorientierungen (subjektive Präferenzen bei Produktauswahl und Verhaltensweisen) und tatsächliches Konsumverhalten (in das auch die Konsumausstattung einfließt).

Hinsichtlich des Verhältnisses von Umweltbewusstsein zu Umwelthandeln entwickeln Heiko Grunenberg und Udo Kuckartz (2003) den Typus der *Umweltengagierten*. „[Eine Gruppe], die Umweltprobleme ernster nimmt und sich aktiv engagiert. Von ihr wird kein durchweg konsistentes Pro-Umweltverhalten verlangt, das sich z. B. darin äußern würde, dass diese Personen sich nicht nur mit Bio-Lebensmitteln ernähren, sondern auch ihr Auto verkaufen und mit dem Fahrrad in Urlaub fahren würden.“ (Grunenberg und Kuckartz 2003: 204)² Angehörige dieser Gruppe befinden sich häufig in der familialen Lebensphase, haben eine relativ hohe Schulbildung, leben häufig in großen Städten oder kleinen Gemeinden, selten in mittleren Gemeinden oder Dörfern, kommen eher aus den alten Bundesländern, haben häufig eine höhere berufliche Position (leitende Angestellte, gehobener oder höherer Dienst, FreiberuflerInnen), haben eher ein mittleres bis hohes, jedoch kein sehr hohes, Einkommen und wohnen eher in ruhigen Wohnlagen in Ein- bis Zweifamilienhäusern. Die *Umweltengagierten* weisen ein starkes Interesse an Politik auf. Sie stehen eher den Grünen und der SPD nahe. Während das Geschlecht wichtiges Merkmal in den Bereichen Umweltwissen, Umweltbewusstsein und Umweltverhalten ist (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2006; Preisendörfer 1999; BMU 1996, 1998, 2000), spielt es in der Gruppe der *Umweltengagierten* keine Rolle. Hinsichtlich der Religiosität bezeichnen sich die Mitglieder der Gruppe der *Umweltengagierten* überdurchschnittlich oft als religiös, wobei Kirchenzugehörigkeit keine Rolle spiele. Bezüglich der Werteorientierung lassen sich unter Postmaterialisten deutlich mehr *Umweltengagierte* finden – überdurchschnittlich wichtig sind Solidarität, Eigeninitiative, Toleranz und Kreativität, während Besitz und Eigentum eine untergeordnete Rolle spielten (Grunenberg und Kuckartz 2003: 206ff.).

Betrachtet man die relevanten Faktoren für potenzielles Umweltengagement, stellt also eine mögliche Umweltaktivierung in das Zentrum der Betrachtung, so identifizierten Udo Kuckartz und Anke Rheingans-Heintze (2006) in erster Linie die

¹ „Durchorganisierte Ökofamilien“, „Kinderlose Berufsorientierte“, „Junge Desinteressierte“, „Alltagskreative“, „Konsumgenervte“, „Ländlich-Traditionelle“, „Schlecht gestellte Überforderte“, „Unauffällige Familien“, „Aktive Seniorinnen und Senioren“ und „Statusorientierte Privilegierte“ (UBA 2002: 97ff).

² Indikatoren zur Bildung der Gruppe der *Umweltengagierten* sind die folgenden: Mitgliedschaft in einer Naturschutz- oder Umweltschutzgruppe, Geldspende für eine Umwelt- oder Naturschutzgruppe im letzten Jahr, Kenntnis des Begriffs Nachhaltige Entwicklung, hohe Zahlungsbereitschaft für einen verbesserten Umweltschutz, häufige Information über Umweltprobleme aus Fachzeitschriften, Umweltmentalität Typ 1 (Motto: „Vorbild sein in Sachen Umweltschutz!“), erklärte Ko-Verantwortlichkeit für Umweltschutz (Statement: „Es ist nicht schwierig für den Einzelnen etwas für die Umwelt zu tun!“) (Grunenberg und Kuckartz 2003: 204).

Einstellung von Freunden und Bekannten hinsichtlich eines Umweltengagements als wesentlich, also Formen der wahrgenommenen sozialen Kontrolle. Gefolgt wird dieser Faktor von den Pro-Umwelteinstellungen, der Einstellung zu einer möglichen Entdramatisierung von Umweltproblemen, der Nachhaltigkeitseinstellung, dem Bildungsniveau, der Zugehörigkeit zur Gruppe der Personen mit eher post-materialistischen Werten, dem Alter (Jüngere sind meist aufgeschlossener) und der Freizeitorientierung (Kreativität und klassische Kultur sind eher unter den Aufgeschlossenen zu finden). Interessant ist hier auch ein Blick auf die Motive der ehrenamtlich Umweltengagierten. Diese sind: ein gestaltungsorientiertes Motiv (persönliche Betroffenheit, politisch etwas bewegen, Verantwortung übernehmen); Spaß haben und soziale Kontakte knüpfen; die Liebe zur Natur und sinnvolle Freizeitgestaltung.

Nachdem den Gruppen der Umweltengagierten und potenziellen Engagierten besondere Aufmerksamkeit zukam, da sie in der Konstruktion als gerade nicht zwangsläufig konsistent Handelnde interessant erscheinen, werden nun allgemein relevante Merkmale im Zusammenhang mit Umweltbewusstsein und Umweltverhalten dargestellt. Als relevante Faktoren erwiesen sich nach Kuckartz und Rheingans-Heintze (2006: 48ff.):

Alter: Es besteht ein sehr unterschiedlicher, altersspezifischer Einfluss, der sich je nach untersuchtem Verhalten bzw. Einstellungen anders auswirkt, jedoch stets vorhanden ist.³

Bildung: Das allgemeine Umweltbewusstsein steigt mit Schulbildungsniveau an; etwas differenzierter ist es bezüglich des Umweltverhaltens: Die Bekanntheit von Umweltsiegeln beispielsweise steigt mit Schulbildungsniveau an, nicht jedoch eine damit verbundene Kaufentscheidung; einfache Energiesparmaßnahmen sind unabhängig von der Schulbildung.

Einkommen: Es besteht ein sehr ambivalentes Verhältnis zwischen Einkommen und Umweltbewusstsein sowie Umweltverhalten. Ein „im Sinne der Nachhaltigkeit qualitativ besserer Konsum wird [...] in aller Regel durch einen quantitativ höheren Konsum kompensiert“ (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2006: 53).

Lebensphasen: Am ehesten verhalten sich Familien mit Kindern (ab sieben Jahren) und ältere Alleinstehende umweltbewusst, während junge Alleinstehende bezüglich des Umweltbewusstseins ganz am Ende der Skala rangieren.

Geschlecht: Frauen weisen deutlich positivere Pro-Umwelteinstellungen auf als Männer. Das höchste Umweltbewusstsein in Deutschland besteht bei Frauen mit höherer Schulbildung zwischen 25 und 49 Jahren.

³Kuckartz und Rheingans-Heintze (2006) untersuchen das Umweltverhalten nach drei Handlungsfeldern: Konsum, Energie und Mobilität. Das im Projektzusammenhang grundsätzlich interessante Feld des Konsums ist jedoch nur bedingt projektspezifisch aufschlussreich, da sich die Studie auf den Lebensmittelhandel beschränkte und dieser ein gesondertes Feld mit nur bedingt zum Vergleich mit eBay geeigneten Sphären darstellt.

Werte: Es besteht eine Korrelation vor allem zwischen Postmaterialismus und Nachhaltigkeitsbewusstsein: „Deutlich wird also, dass eine starke Orientierung an postmaterialistischen Werten – die zumeist in Verbindung mit einem höheren Grad der Schulbildung steht – die Ausbildung von ausgeprägtem Umweltbewusstsein fördert. Dies gilt insbesondere für das Nachhaltigkeitsbewusstsein“ (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2006: 70).

Neben den Faktoren Umweltbewusstsein (bzw. Umwelteinstellungen) und -verhalten gilt das Umweltwissen als weitere klassische Einflussgröße (Maloney und Ward 1973), wobei diese zwar durchaus mit Umwelteinstellungen positiv korreliert, jedoch „noch stärker handlungsfern“ als Umwelteinstellungen“ ist (UNESCO 1997: 39). Trotzdem sollen auch zu diesem Faktor kurz die relevanten soziodemographischen Faktoren dargestellt werden. Problematisch ist im Bereich des Umweltwissens die oft naturwissenschaftlich geprägte Erfassungskonzeption, wie auch die Tatsache, dass alltagspraktisches Umwelthandlungswissen stark kontextgebunden ist (UNESCO 1997: 40), so dass man eher über ein spezifisches Wissen eines jeweiligen Aufgabenbereichs informiert ist.⁴ So könnte auch die im Vergleich mit Umweltbewusstsein und -verhalten überraschende Erkenntnis erklärlich sein, dass Frauen regelmäßig hinsichtlich ihres Umweltwissens schlechter abschneiden als Männer (UNESCO 1997: 40 unter Rückgriff auf u. a. Langeheine und Lehmann 1986). Weiterhin wurde festgestellt, dass die Bewohner aus den neuen Bundesländern besser abschneiden als die der alten Bundesländer. Jüngere (bis 45 Jahre) wissen etwas besser um die Folgen ihres Handelns als Ältere. Deutlich sind die Unterschiede hinsichtlich des Bildungsniveaus, das einen großen Einflussfaktor darstellt. Je höher das Bildungsniveau, desto höher das Faktenwissen. Auch das Haushaltseinkommen ist signifikant und mit einem höheren Umweltwissen bei höherem Einkommen verbunden. Das Faktenwissen ist unter den WählerInnen der PDS am höchsten, gefolgt von denen von Bündnis 90/Die Grünen, FDP, SPD und CDU/CSU (UNESCO 1997: 43ff.).

Aus den dargestellten Faktoren und unter Rückgriff auf die eingangs dargestellten Auktionskulturtypen kann vermutet werden, dass am ehesten der Auktionskulturtyp *Aufgeschlossene Secondhand-Käufer* umweltbewusst ist und womöglich auch umweltschonend bzw. nachhaltig handelt. Bei einem ersten oberflächlichen Blick auf die Typencharakterisierungen weist die Gruppe mit dem höchsten Gebrauchsgüterhandelsanteil, die *Überzeugten Auktionisten*, kaum Übereinstimmungen mit den umweltbewussten Personenkreisen nach Kuckartz und Rheingans-Heintze (2006) auf.

⁴Es wurden z. B. folgende Fakten erhoben: Tages-Durchschnittsverbrauch Wasser eines Bundesbürgers; Anteil Atomstrom in Deutschland; Preis einer Kilowattstunde Strom; größter Energieverbraucher im Haushalt; bedrohte Tierart; Name des Bundesumweltministers (UNESCO 1997).

Für das weitere Vorgehen sind vor allem die Erkenntnisse zur soziodemographischen Überformung von Konsumstilen wie auch von Umweltwissen, Umweltbewusstsein und Umweltverhalten von Interesse. In einem nächsten Schritt werden diese Zusammenhänge in einen internationalen Kontext gestellt.

2.2.4 Der internationale Blick

In der von der Europäischen Kommission in Auftrag gegebenen Studie zu den „Einstellungen der europäischen Bürger zur Umwelt“ wird festgestellt, dass die Europäer dem Umweltschutz eine hohe Bedeutung zumessen: In Deutschland halten 56% der BürgerInnen den Umweltschutz für sehr wichtig, allerdings rangieren sie damit im europäischen Vergleich auf einem der hinteren Plätze. Mit einem Wert von 94% ist in Zypern der Umweltschutz am höchsten bewertet, gefolgt von Schweden und Griechenland. Der Wert über alle EU27-Länder liegt bei 64% und damit immer noch höher als der deutsche Wert. Lediglich Irland, Litauen, Niederlande, Österreich, Rumänien und Finnland liegen hinter Deutschland, so die Ergebnisse der European Research Group (2008).

Bezüglich der Frage, welche umweltfreundlichen Maßnahmen tatsächlich umgesetzt wurden, wurde in 19 Ländern die Wiederverwertung von Hausmüll als am wahrscheinlichsten genannt. Diese Angabe wurde mit 68% auch am häufigsten in Deutschland getätigt. Im europäischen Vergleich sind die Deutschen Spitzenreiter in der Senkung des Energieverbrauchs: Diese Maßnahme wurde mit 62% umgesetzt, ebenso wie eine Nutzungsreduzierung von Autos, welche mit 29% ebenfalls von Deutschen am häufigsten genannt wurde. Bei der spontanen Angabe, keine der abgefragten Maßnahmen umgesetzt zu haben, liegt Rumänien mit 30% vorne. Insgesamt liegt Deutschland hinsichtlich aller erhobener Maßnahmen über dem Durchschnitt der EU27-Länder (European Research Group 2008).

Die European Research Group differenziert die BürgerInnen, die im letzten Monat der Umwelt zuliebe viel oder etwas getan haben, nach weiteren soziodemographischen Merkmalen und stellt fest, dass diese wahrscheinlich eher Frauen, älter als 25 Jahre, gut ausgebildet, politisch eher links eingestellt und gut über Umweltfragen informiert sind (European Research Group 2008: 16). Nicht nur deshalb stellt das Geschlecht einen soziodemographischen Faktor dar, der im Folgenden genauer betrachtet wird.

2.2.5 Geschlecht im Fokus der Umwelt-, Konsum- und Lebensstilforschung

Studien im anglophonen Raum kommen in der Tendenz zu der Bilanz, dass sich Frauen und Männer in ihren Umwelteinstellungen, ihrem Umweltverhalten, in ihrer Wahrnehmung und Bewertung von Umweltrisiken sowie in ihrem Umweltwissen unterscheiden (Blocker und Eckberg 1997; Bord und O'Connor 1997; Zelezny et al.

2000; OECD 2008). Diese Schlussfolgerung wird ebenso für Deutschland getroffen (Preisendörfer 1999; Reichert und Zierhofer 1993; Billig 1994; Lange 1995; BMU 1996, 1998, 2000). In der Regel seien es die Frauen, die sich aufgeschlossener und sensibler für Umweltprobleme zeigen und häufiger bemüht sind, sich im Alltag umweltschonend zu verhalten (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2006). Sowohl auf der Einstellungs- als auch auf der Verhaltensebene bestehen nach Preisendörfer (1999) sogar deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede: Frauen haben im Vergleich zu Männern ein höheres Umweltbewusstsein und -verhalten, und sind auch stärker umweltorientiert.

Wird noch die Variable Bildungsabschluss hinzugenommen, zeigt sich, dass sich ein höherer Bildungsabschluss bei Frauen stärker als bei Männern in einem ausgeprägten Umweltbewusstsein niederschlägt. Differenziert man zusätzlich noch nach dem Alter, so stellt sich heraus, dass die 25- bis 49-jährigen Frauen mit höherer Schulbildung im Durchschnitt das höchste Umweltbewusstsein in Deutschland aufweisen (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2006).

Im Hinblick auf die zu erforschenden Nachhaltigkeitsaspekte des onlinegestützten Gebrauchsgüterhandels sind vor allem folgende geschlechtsspezifische Ergebnisse der Umweltbewusstseinsforschung von Bedeutung: Frauen zeigen speziell in den alltagsökologischen Bereichen Einkauf und Konsum, Mobilität sowie Müll und Recycling ein höheres Umweltbewusstsein als Männer.⁵ So erachten Frauen beispielsweise eine Verhaltensveränderung beim Einkauf als dringend notwendig, um im Umweltschutz Fortschritte zu machen und geben häufiger als die befragten Männer an, aus Umweltschutzgründen zu versuchen, das Auto so wenig wie möglich zu benutzen (28% vs. 24%) (Preisendörfer 1999).

In Bezug auf das Umweltverhalten sind die Geschlechterunterschiede noch einmal ausgeprägter als beim Umweltbewusstsein (Empacher et al. 2002b; Preisendörfer 1999): Einzelne Ergebnisse deuten darauf hin, dass Frauen eine höhere Bereitschaft zeigen, sich umweltorientiert zu verhalten (Preisendörfer 1999; Reichert und Zierhofer 1993; Billig 1994; Lange 1995; BMU 1996, 1998, 2000) und dementsprechend im Alltag konsequenter als Männer umweltbewusst handeln (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2006). Betrachtet man die alltagsökologischen Bereiche Mobilität, Müll und Recycling sowie Einkauf und Konsum genauer, so zeigt sich Folgendes: Frauen nutzen seltener, beispielsweise für Haushaltseinkäufe, ein Kraftfahrzeug (Preisendörfer 1999: 142).⁶ Den Bereich Müll und Recycling beschreibt Preisendörfer (2001) als „Domäne der Frauen“. Beim Einkauf und Konsum achten Frauen stärker auf Produkte mit wenig Verpackungsmaterial und kaufen öfter

⁵Die Kategorisierung der alltagsökologischen Handlungsbereiche basiert auf Preisendörfer (1999); in dem vierten Bereich „Energie“ stellt Preisendörfer keine nennenswerten geschlechtsspezifischen Differenzen fest, wenngleich sich auch ein höheres energiebezogenes Umweltbewusstsein der Frauen andeutet. Jan Devries (1997) kommt zu dem Ergebnis, dass sich Frauen auch für den „sparsamen Umgang mit Energie und Rohstoffen“ eher verantwortlich sehen als Männer.

⁶Frauen erledigen beispielsweise Haushaltseinkäufe seltener mit dem Auto als Männer (63% vs. 72%) und ihre Jahreskilometerleistung ist deutlich geringer als bei männlichen Autobesitzern (12.900 km vs. 165.000 km) (vgl. Preisendörfer 1999).

ökologisch hergestellte Kleidung sowie mehr gebrauchte Kleidung. Hier zeigen sich Parallelen zu dem Typus „*Aufgeschlossener Secondhand-Käufer*“. Dieser ist auch der einzige unter den identifizierten Auktionskulturtypen, in der Frauen die Mehrheit bilden (56%). Er zeichnet sich durch Vernunft und Pragmatismus in Bezug auf gebrauchte Produkte aus.

Auch im Hinblick auf Risikowahrnehmung und -bewertung zeigen sich Geschlechterunterschiede: Frauen schätzen im Allgemeinen Umweltrisiken höher ein als Männer (Empacher et al. 2002b) und zeigen eine skeptischere Haltung bezüglich der Möglichkeiten, Umweltprobleme mit Technik zu lösen (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2006). Das Nachhaltigkeitsprinzip: „Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen, als nachwachsen können“, findet bei Frauen eine größere Zustimmung als bei Männern. Der Begriff der „nachhaltigen Entwicklung“ ist Frauen jedoch weniger bekannt als Männern (18% vs. 28%). Bezogen auf das Umweltwissen stellen einige Studien bei den befragten Männern ein höheres Faktenwissen fest (Kuckartz und Rheingans-Heintze 2006; Langeheine und Lehmann 1986; BMU 1996, 1998).

In der Bestimmung des Zustandekommens eines geschlechtsspezifischen Umweltbewusstseins und -verhaltens lassen sich drei verschiedene Erklärungsansätze ausmachen, die für die geschlechtersensible Erforschung der Nachhaltigkeitspotenziale des onlinegestützten Gebrauchtwarenhandels relevant sind. Zum einen spielen finanzielle Ressourcen eine Rolle (Empacher und Hayn 2001), über die Frauen in geringerem Maße als Männer verfügen. Viele Frauen hätten aufgrund „struktureller Benachteiligung“ weniger finanzielle Kapazitäten und müssten sich insofern auch sparsamer und ressourcenschonender in ihrem Alltag verhalten (OECD 2008: 65; Empacher et al. 2002c). Primär wird jedoch auf die geschlechtsspezifische Rollen- und Aufgabenverteilung Bezug genommen. Vorrangig sind Frauen für die Haushalts- und Familienarbeit zuständig, haben eine größere Erfahrung und Kenntnis in alltagsökologischen Handlungsbereichen (Preisendörfer 1999; Schultz 1999a) sowie aufgrund dessen ein höheres Umweltbewusstsein und -verhalten entwickelt (LIFE e.V./FrauenUmweltNetz o.J.). Die Haushalts- und Alltagsgestaltung sowie die Betreuung von Familienmitgliedern wird für die Ausbildung von Umwelt-, Gesundheits-, und sozial-ethischen Orientierungen als besonders relevant eingeschätzt (Empacher und Hayn 2001: 38).⁷ Vor allem an berufstätige Frauen werden durch die Koordination von Erwerbs- und Familienarbeit und der unterschiedlichen Zeitordnungen dieser Lebensbereiche hohe Flexibilitätsanforderungen gestellt (Winker und Carstensen 2004).

Es zeigt sich, dass die Bereitschaft zu ökologischem Konsum bei verschiedenen KonsumentInnengruppen und in unterschiedlichen Lebensstilen unterschiedlich ausgeprägt ist. Fritz Reusswig (1994) konstatiert in diesem Kontext einen „multioptionalen Konsum“ und versteht darunter die Wahlmöglichkeit sowie den Wechsel

⁷So zeigen die empirischen Ergebnisse, dass Männer, die gleichermaßen an Kinderbetreuung und -erziehung teilhaben und die gesamte Alltagsorganisation aktiv mitgestalten, eine deutlichere Umwelt- und Gesundheitsorientierung sowie eine höhere Bereitschaft zu nachhaltigem Verhalten aufweisen (Empacher und Hayn 2001; Empacher et al. 2002c).

zwischen Konsumstilen wie auch die Kombination von Konsumstilen je nach gegebener Situation. Zum anderen stellt er eine „Partikularisierung der Konsumansprüche“ fest und meint damit, dass in einem Konsumbereich, der Personen besonders wichtig erscheint, nachhaltig konsumiert wird, in anderen Bereichen jedoch nicht. Dieses Konsumverhalten treffe insbesondere auf Frauen zu. Reusswig erklärt dies mit den widersprüchlichen Handlungsbereichen der Erwerbs-, Haus-, und Sorgearbeit, die vor allem Frauen alltäglich vereinbaren. Er zieht daraus den Schluss, dass sich die Patchwork-Identität von Frauen auch im Konsumbereich widerspiegelt.

Aus einer geschlechtsspezifischen Betrachtung der Nachhaltigkeitseffekte des Onlinegebrauchwarenhandels ist auch der Einfluss biographischer Veränderungen auf das Konsumverhalten bedeutsam. Rena Bartos (1991) zufolge hat der Lebenszyklus einen bestimmenden Einfluss auf das Verhalten von KonsumentInnen: die Konsumwünsche, die Produktwahl und -nutzung hingen sehr davon ab, ob die befragten Frauen verheiratet oder ledig waren und ob Kinder im Haushalt lebten. Die Geburt eines Kindes zeigt den deutlichsten Einfluss auf das Konsumverhalten. Besonders im Bereich Ernährung, Auswahl von Reinigungsmitteln und Kinderspielzeug werden nachhaltigere Verhaltensalternativen gewählt. Das betrifft vor allem Frauen, aber wiederum auch die Männer, die sich intensiv mit ihren Kindern beschäftigen. Das Vorhandensein kleiner Kinder im Haushalt kann sich jedoch auch ambivalent auf nachhaltige Konsumweisen auswirken: Aufgrund mangelnder Zeit- und Geldressourcen können zeitaufwendigere und teurere (und damit eventuell auch umweltschonendere) Verhaltensweisen wieder eingeschränkt werden. Mütter und Väter mit Kindern unter sechs Jahren zeigen jedoch im Vergleich zum Durchschnitt der befragten Frauen und Männer die höchsten Werte bei den Pro-Umwelt-Einstellungen (Empacher et al. 2002c). Insofern kommen der Anzahl sowie dem Alter der im Haushalt lebenden Kinder – aber auch der Frage nach der allein-erziehenden Elternschaft und damit einhergehenden zeitlichen und ökonomischen Ressourcen – eine Bedeutung zu, will man einen Zusammenhang von Lebensform und Motivallianzen auf eBay herstellen.

2.2.6 Zwischenfazit

Die relevanten soziodemographischen Faktoren im Zusammenhang mit Konsum, Nachhaltigkeit und Umwelt sind: Geschlecht, Alter, Bildung, Haushaltseinkommen, Wohnort (Nähe zu Ballungsgebieten), Lebensphase, Wertorientierung und politische Orientierung. Empirische Studien der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung kommen tendenziell zu dem Ergebnis, dass Frauen ein höheres Umweltbewusstsein haben und eher als Männer bereit sind, zu Gunsten des Umweltschutzes ihr eigenes Verhalten zu ändern. Als besonders nachhaltig Handelnde gelten Frauen im Alter zwischen 25 und 49 Jahren mit hoher Schulbildung, mittlerem bis hohem Haushaltsnettoeinkommen in familialer Lebensphase und mit postmaterialistischem Wertesystem. Das bei nachhaltig Handelnden häufiger vorkommende postmaterialistische Wertesystem könnte den Kauf und Verkauf von (Gebraucht-)

Waren begünstigen, da Besitz bei ihnen in anderem Zusammenhang steht als in einer traditionellen Werteausrichtung, die Besitz deutlich stärker als statusbildend herausstellt. Frauen zeigen in den alltagsökologischen Bereichen Mobilität, Recycling sowie Einkauf und Konsum ein ausgeprägteres Umwelthandeln als Männer, insbesondere zeigen sie sich aufgeschlossener gegenüber der Wiederverwertung von Gütern. Es zeigt sich eine Parallelität zum Auktionskulturtyp *Aufgeschlossener Secondhand-Käufer*, dem 56% Frauen zugeordnet sind und der sich durch Vernunft und Pragmatismus in Bezug auf gebrauchte Produkte auszeichnet. Insbesondere könnte demzufolge für KonsumentInnen der Kauf und Wiederverkauf von Produkten ein besonderes Nutzungs-Motiv von eBay darstellen. Frauen verbringen mehr Zeit mit Haus- und Sorgearbeit als Männer. Vor allem an berufstätige Frauen werden durch die Koordination dieser Lebensbereiche hohe Flexibilitätsanforderungen gestellt. Frauen haben durch das Tätigsein in widersprüchlichen Handlungsbereichen der Erwerbs-, Haus-, und Sorgearbeit eine Patchwork-Identität, die sich auch im Konsumbereich zeigt.

Die Geburt eines Kindes zeigt den deutlichsten Einfluss auf das Konsumverhalten. Insofern kommt der Anzahl sowie dem Alter der im Haushalt lebenden Kinder – aber auch der Frage nach der alleinerziehenden Elternschaft – eine besondere Bedeutung zu, um einen Zusammenhang der Lebensform und der Motivallianzen von eBay herstellen zu können. Auf Grundlage der bisherigen Ergebnisse verhält sich vermeintlich die Gruppe der *Aufgeschlossenen Secondhand-Käufer* am nachhaltigsten, da sie hinsichtlich ihrer Charakterisierung dem umweltbewussten Personenkreisen am nächsten zu sein scheint.

2.3 Prosuming

Im Folgenden wird der Begriff des *Prosuming* näher skizziert, um anschließend eine Einordnung in den Untersuchungsgegenstand des Onlinegebrauchtwarenhandels vorzunehmen. Das Konzept des *Prosuming* geht auf Alvin W. Toffler (1983; vgl. auch Blättel-Mink und Hellmann 2009) zurück, der damit eine Mischform von *Produktion* und *Konsum* außerhalb des Erwerbslebens beschreibt, welche in ihrer Grundtendenz eine Annäherung an vorindustrielle Lebensweisen darstellt. Zeitlich ist Tofflers Idee des *Prosuming* als postindustrielles Phänomen zu verorten, bzw. nach Tofflers Begrifflichkeiten in der sogenannten „Dritten Welle“. Bereits in der vorindustriellen Zeit, der „Ersten Welle“, sind, so Toffler, Produzenten und Konsumenten nicht getrennt auffindbar gewesen; konsumiert wurden selbst produzierte Güter. Erst die „Zweite Welle“, die „industrielle Revolution“, führte zu einer Trennung von Produktion und Konsum und damit zur Ausbreitung des Marktes als dem Ort, den Güter und Dienstleistungen auf dem Weg zwischen Produzent und Konsument durchlaufen. Zur Verdeutlichung verwendet Toffler ein Zweisektorenmodell: im Sektor A findet die „... unbezahlte Arbeit [statt], die von den Menschen direkt für sich selbst oder ihre Familie geleistet wird“ (Toffler 1983: 273). Sektor B umfasst die zum Verkauf oder Tausch bestimmte Produktion von Gütern und Dienstleistungen. Die Erste Welle zeichnete sich durch einen großen Sektor A

mit geringem Sektor B aus, in der Zweiten Welle existierte ein kleiner Sektor A bei großem Sektor B. Folge war in der Zweiten Welle nicht zuletzt eine Abwertung der, meist durch Frauen geleisteten, unbezahlten Hausarbeit, von der – nicht nur – Toffler sagt, dass die dort verrichtete Arbeit letztendlich existenziell für das Fortbestehen des Sektors A ist. Die Rückkehr des Prosumers erfolgt nun, wenn auch unter anderen Rahmenbedingungen, in der „Dritten Welle“, die nach Toffler durch eine Entgrenzung der Bereiche von Produzent und Konsument geprägt ist. Zunehmend findet eine Verlagerung von Arbeiten aus Sektor B in Sektor A statt. Beispielfähig zu nennen wären eine wachsende Zahl an Selbsthilfegruppen (Gartner und Riessman 1978) oder die neuen Möglichkeiten technischer Haushaltsgeräte, welche die Arbeit in Küche, Hobbywerkstatt, Garten oder Waschküche grundlegend zu verändern vermögen, wie dies auch Jonathan Gershuny (1981) mit seiner These von der „Selbstbedienungswirtschaft“ beschreibt.

Tofflers Konzept des *Prosuming* wurde in der Folge in zahlreichen Zusammenhängen aufgegriffen, u.a. mit internetgestütztem Handel, der dem *Prosuming* eine neue Verortung und Spezifizierung abverlangt. Im folgenden Abschnitt wird daher zunächst der Begriffswandel nachgezeichnet, bevor anschließend eine Begriffsschärfung und Aufarbeitung für den hier interessierenden Forschungszusammenhang erfolgen wird. „Die Produktion zum Eigenverbrauch wird nicht mehr nur reines Freizeitvergnügen sein und wahrscheinlich größere ökonomische Bedeutung erlangen. Und da sie unsere Energie und Zeit immer mehr beanspruchen wird, prägt auch sie allmählich unser Leben und den sozialen Charakter.“ (Toffler 1983: 386) Damit kommt den persönlichen Eigenschaften ein höheres Ansehen zu: „Nicht mehr Besitz, sondern die Tätigkeit der Menschen wird in der Prosumentenethik einen hohen Stellenwert haben.“ (Toffler 1983: 386) Diese beiden Vermutungen ergeben jedoch erst mit einer weiteren Annahme einen Erklärungsversuch für den Motor der von Toffler prognostizierten Entwicklung: „Da die Dritte Welle die Produktion für den Markt und die Produktion für den Eigenverbrauch besser austariert, verlangen immer mehr Menschen nach einem ausgeglichenen Lebensstil.“ (Toffler 1983: 387)

Eine andere Sicht hat Jonathan Gershuny (1981), wenngleich auch er letztendlich mit seinem Konzept der Selbstbedienungswirtschaft eine Einbeziehung von Produktionstätigkeiten im weiteren Sinne in den Freizeit- und Konsumbereich beschreibt. Gershuny propagiert die Möglichkeit von Dienstleistungssubstitution durch Güterinvestitionen, da er anzweifelt, dass es ausreichend Personen für niedere Dienstleistungsarbeiten gäbe, weshalb die Selbstbedienungswirtschaft nicht verhindert, sondern genutzt werden sollte. Damit wird die Verlagerung von Produktionstätigkeiten auf KonsumentInnen (durch das Nutzen von technischen Haushaltsgeräten) Mittel zum Zweck oder gar Notwendigkeit in Gershunys „meliorierter“ Gesellschaft. Aktiver Konsum wird in diesem Zusammenhang entscheidender Faktor zur Erreichung eines gesellschaftlichen Ziels, der Realisierung einer durch Harmonisierung zwischen sozialer und ökonomischer Sphäre gekennzeichneten Gesellschaft.

Eric von Hippel (1988, 2005) betrachtet mit dem Fokus auf Innovation die Einbeziehung der KonsumentInnen in die kreative Phase der Produktentwicklung und -verbesserung, ein Feld das auch von Toffler bereits beschrieben wurde

(Toffler 1983: 279ff).⁸ Von Hippel beobachtet den Einfluss bestimmter KonsumentInnengruppen im Zuge der Diffusion von Innovationen. Er kann zeigen, dass unter bestimmten Voraussetzungen, die unter anderem auch mit der Schnelligkeit von Produktgruppen zusammenhängen, KonsumentInnen einen zentralen Faktor für Produktinnovationen bilden. Ihm zufolge sind es vor allem die sogenannten „lead-user“, welche bereits in einem frühen Stadium mit neuen (Arbeits-) Bereichen vertraut sind und Innovationen vorantreiben (von Hippel 1988: 107ff.).

Eher unter dem Aspekt der täglichen Dienstleistungserbringung und betrieblichen Einbindung der KonsumentInnen blickt George Ritzer (1993, 2006) auf Mischformen zwischen Produktion und Konsum. Er untersucht die gesellschaftlichen Auswirkungen zunehmender Rationalisierung des Konsumierens und hinterfragt den betriebsseitig suggerierten Nutzen für die KonsumentInnen. Weiterhin analysiert er die Folgen auf Arbeit in Bereichen, die im Sinne seiner „McDonaldisierung“ stark rationalisiert sind.

Im Zuge der zunehmenden Bedeutung des Internets entstehen Arbeiten, die sich mit der onlinegestützten KonsumentInneneinbindung befassen. So identifizieren Heidemarie Hanekop, Andreas Tasch und Volker Wittke (2001) u.a. in der Tätigkeit der Datenpflege durch KundInnen in Onlineportalen die Entstehung von *Prosumenten neuen Typs*. Diese unterscheiden sich in folgenden Punkten von Tofflers *Prosumenten*: sie leisten Informations-, Überwachungs- und Anpassungsaufgaben (Toffler: Hausarbeit, Do-It-Yourself); sie leisten „Kopfarbeit“ (Toffler: Handarbeit); ihre Kompetenzen liegen im Umgang mit PC-Hard- und Software und Internet (Toffler: Umgang mit Haushaltstechnik); sie befassen sich mit Problemlösungsstrategien (Toffler: Basteln, Reparieren, Kochen).⁹

Günter G. Voß und Kerstin Rieder (2005) befassen sich mit der betrieblichen Einbindung des „Arbeitenden Kunden“. Dabei operieren auch sie mit den Begriffen des Prosumenten und Prosumenten neuen Typs, bei letzterem jedoch nicht ausschließlich in Anlehnung an Hanekop et al. (2001). Voß und Rieder geht es hauptsächlich um die durch die KundInneneinbindung verursachte Verbetrieblichung des Konsums und die daraus folgenden Entgrenzungsmechanismen von Arbeit. Sie fassen diese Entwicklung zusammen: „*Die Rolle des Prosumenten neuen Typs nähert sich deutlich der Erwerbsrolle an.*“ (Voß und Rieder 2005: 112)

Nicht zuletzt spielen auch neue Konsumgewohnheiten eine Rolle. Moderne KonsumentInnen eignen sich verschiedenste Fähigkeiten an (z. B. Automatenbedienung, Kaufabläufe, Informationsquellen), um den technischen Anforderungen des Konsumierens zu entsprechen. Doch geht mit der neuen Technik auch die Möglichkeit der Individualisierung einher. Andreas Metzner-Szigeth (2008) spricht sogar von einem „soziokulturellen Megatrend“. *Mass Customization* wird eine

⁸Toffler benutzt hierbei unter Verweis auf Cyril H. Brown die Begriffe „inside-out“ Produkt – im Sinne des klassischen „technology-push“ – sowie „outside-in“ Produkt, das ein vom Kunden definiertes Produkt beschreibt.

⁹Die Angaben zu Tofflers Prosumer-Verständnis sind an dieser Stelle dem angegebenen Text von Hanekop et al. (2001) entnommen.

Entwicklung genannt, die durch den Einsatz moderner Technik und Informationssysteme und durch die Einbindung von KundInnen in den Produktionsprozess eine Individualisierung von Gütern ermöglicht. Als Grundpfeiler dieser Entwicklung bezeichnet Robert G. Dunn „(1) [R]apid product innovation, leading to an acceleration in turnover time, and (2) specialized products aimed at small market segments.” (Dunn 2008: 134) Das Ergebnis veränderter Produktionsbedingungen ist dann „an overall speedup in trends and cycles in the marketplace and its increasing differentiation based on new methods of target marketing aimed at particular demographic and lifestyle categories.” (Dunn 2008: 134).

Mit dem (zunehmenden) Bedürfnis nach individualisierten Produkten seitens der KonsumentInnen befasst sich erneut von Hippel (2005). Mehr und mehr Bereiche entstehen, in denen ein Individuum das für den jeweiligen Zweck am besten passende Produkt nachfragt. Auch hier wird eine Form der Integration von KonsumentInnen in Produktionsprozesse beschrieben, die deutliche Aspekte der Verbetrieblichung aufweist, indem auch im Rahmen zunehmender Individualisierung Innovationstätigkeiten durch KonsumentInnen übernommen werden.

Neben den sozialwissenschaftlichen Arbeiten entstanden Arbeiten mit betriebswirtschaftlichem Fokus. So beschrieb unter anderem William H. Davidow (1993) die Möglichkeiten der KundInnenintegration im „virtuellen Unternehmen“. Auch Ulrich Riehm (2003) nahm sich der Rollenverschiebung zwischen KundInnen und ProduzentInnen – ebenfalls speziell im E-Commerce – an, wie sich auch Anton Meyer et al. (2000) mit KundInnen als Co-ProduzentInnen befassten. Ähnlich ist der Schwerpunkt bei Johann Füller et al. (2003). Damit verbundene Qualitätsverschiebungen wurden von Stefan Michel (2000) untersucht, der die Entscheidung zwischen „make“ (Prosum) und „buy“ (Consum) insbesondere hinsichtlich der Qualität als Entscheidungsfaktor für die Identifizierung neuer Marketingherausforderungen heranzieht.

Im Überblick zur Entwicklung des Konzeptes *Prosuming* werden die verschiedenen Perspektiven deutlich, aus denen diese Entgrenzung von Produktion und Konsum bereits betrachtet wurde. Daraus lassen sich verschiedenste Motive zur KonsumentInneneinbindung erkennen, die von gesellschaftlicher Melioration über Ausgeglichenheit des Lebensstils, Befriedigung von Individualisierungsbedürfnissen bis hin zu ökonomischer Optimierung reichen.

2.3.1 *Prosuming im onlinegestützten Gebrauchtwarenhandel*

Das Internet führte noch einmal verstärkt zu einer Beschäftigung mit der KundInneneinbindung in den Produktionsprozess und zu weiteren Varianten des Prosumingbegriffs. Die zahlreichen Onlineangebote machen es oft schwer, Begriffe wie Produktion oder Konsum unverändert auf die neu entstehenden Angebote zu übertragen, da sich neben der bereits beschriebenen Entwicklung zur Hybridisierung der beiden Bereiche internetspezifisch die Frage stellt, was Konsum und Produktion in weiten Teilen der Onlineangebote für sich genommen heißen. Mit dieser

Problematik setzt sich Axel Bruns (2008) auseinander, der im Konzept des *Prodsusage Production* und *Usage* verknüpft. Bruns beschreibt damit vor allem die Gestaltung von Webinhalten durch InternetnutzerInnen, wie dies bspw. in zahlreichen Blogs und Hilfeforen oder in Wikipedia geschieht. Mit Blick auf den Prosumer nach Toffler differenziert er zwei Bereiche. Zum einen bleibt der klassische Bereich des Prosuming bestehen: „Tofflers’ vision does remain highly relevant for industries which deal predominantly in physical products [...]“ (Bruns 2008: 13). Dieser Bereich ist nach Bruns durch die Aufeinanderfolge von „producer → distributor → consumer“ geprägt, die so in vielen, vor allem neuen Bereichen, jedoch nicht mehr die eigentlichen Vorgänge abbilde. „As we narrow our focus from production in general to the production of predominantly informational goods and services, however, it becomes increasingly evident that the prosumption model as well as other models based on a continuing and inherent distinction between producers, distributors, and consumers are no longer viable.“ (Bruns 2008: 13) Dies ist vor allem deshalb der Fall, weil das Internet als neues Massenmedium auch neue Möglichkeiten der Informationsverbreitung, der Kommunikation und Mitgestaltung bietet.

Ein Blick auf die Definition des *Prosuming neuen Typs* von Hanekop et al. (2001: 89ff.) lässt Parallelen zum Prodsusagekonzept von Bruns erkennen. Auch ein *Produser* ist eher Kopf- als Handarbeiter. Ebenso der Umgang mit Hard- und Software, wie auch die Informationstätigkeiten können einem *Produser* zugeschrieben werden.

Diese zunehmend qualifizierten Tätigkeiten auf KonsumentInnenseite beschreiben auch Frank Kleemann, Günter Voß und Kerstin Rieder (2008). Sie nutzen hierfür den Begriff des *Crowdsourcing*, den sie an Jeff Howe (2006) anknüpfend zur Beschreibung des Rückgriffs auf KonsumentInnen als (Innovations-) Resource verwenden. Ausführlicher wird dieser Aspekt noch unter dem Fokus der Innovationsforschung behandelt werden.

Um das Verhalten von eBay-NutzerInnen besser verstehen zu können, müssen diese in den Kontext der bisher vorgestellten Konzepte eingeordnet werden. Interessant ist hier Bruns’ variabel gehaltene Rollenverschiebung zwischen Producer und User. Anders als bei Toffler, der den Prosumer tendenziell immer als ProduzentIn und KonsumentIn sieht, der/die für den Eigenkonsum produziert, kann Bruns’ *Produser* einmal eher als Producer und einmal eher als User auftreten, und diese Zuordnung kann sich je nach Zusammenhang und Zeit immer wieder verschieben (Bruns 2008: 21).

Eine derartige Betrachtung löst das Problem, dass einige eBay-NutzerInnen überwiegend kaufen oder verkaufen und somit nicht immer ProduzentIn und KonsumentIn sind. Abgesehen davon, dass man vielmehr von einer Nutzung als von Konsum sprechen kann, erlaubt die Sichtweise von Bruns mit ihrer differenzierten Zuordnung zu den Bereichen der Produktion und/oder der Nutzung in diesem Punkt eine der eBay-Realität näherliegende Formulierung. Dies umfasst sowohl den Gebrauch der Onlineplattform – also dem virtuellen Marktplatz eBay – wie die Nutzung des umfangreichen Onlinekatalogs, der, anders als die Plattform an sich, von anderen NutzerInnen aufgebaut, ergänzt, kommentiert und illustriert wird.

Sind eBay-NutzerInnen damit also vielmehr *Produser als Prosumer*? Hierbei dürfen nicht die ursprünglichen Prosumertätigkeiten außer Acht gelassen

werden: Neben den stark informatisierten und kopflastigen Tätigkeiten von eBay-NutzerInnen (*Prosumer neuen Typs*) entstehen vor allem für VerkäuferInnen auch praktische händische Vorgänge (*Prosumer* nach Toffler). Zu diesen kann das Fotografieren des einzustellenden Produktes ebenso gezählt werden, wie das Verpacken und zur Post bringen der verkauften Ware. eBay-NutzerInnen scheinen sich demnach zwischen ursprünglichen Formen und modernen Formen des *Prosuming* zu bewegen.

Nicht nur bezüglich der Unterscheidung zwischen Hand- und Kopfarbeit stehen eBay-NutzerInnen zwischen klassischem *Prosuming* und aktuellerem *Produsage*, sondern auch hinsichtlich ihres Auftretens als KonsumentInnen und NutzerInnen. Einerseits findet eine Nutzung der virtuell angebotenen Dienstleistung (eBay-Marktplatz) statt, indem sie auf den virtuellen Produktkatalog zugreifen, auswählen und mitbieten. Andererseits erwerben sie durch die Nutzung des eBay-Marktplatzes Waren – es findet also ein Konsum der ersteigerten Gegenstände statt. Sie gestalten als NutzerInnen den Auftritt und das Angebot der Plattform mit und konsumieren gleichzeitig durch Nutzung der Plattform die dort angebotenen Waren.

Im Folgenden werden drei Produktionsformen im Rahmen des *Prosuming* im Zusammenhang mit Online-Handel und speziell Online-Auktionen unterschieden:

- Typ 1: Die Produktion durch die VerkäuferIn als *Prosumer* liegt „lediglich“ im Einstellen des Produktes auf dem Online-Marktplatz.
- Typ 2: Die Produktion durch die VerkäuferIn als *Prosumer* liegt darin, dass das Produkt durch die VornutzerIn derart verändert wurde, dass diese Veränderung die – oder zumindest eine – Kaufmotivation der Käuferin bzw. des Käufers darstellt. Diese Veränderung kann auch nur in der Tatsache liegen, dass eine Nutzung oder Aufbewahrung (auch Alterung) stattfand, die das Produkt als gebrauchtes Produkt für die KäuferIn interessant macht. Die Rückführung eines gebrauchten Produktes in den Wertschöpfungskreislauf ist dann – nach der Nutzungs- oder Aufbewahrungsphase – der finale Arbeitsschritt in dieser Form von Produktionstätigkeit.
- Typ 3: Die Produktion durch die VerkäuferIn als *Prosumer* liegt darin, dass diese(r) das Produkt tatsächlich im weiteren Sinne hergestellt hat (Handarbeit, Bastelarbeiten etc.). Diese Produkte haben eher Neuwarencharakter und sind damit im Projektzusammenhang mit Nachhaltigkeit wahrscheinlich von geringerem Interesse.

Gleich welcher der (bisher) drei Typen von Produktion gewählt wird, gemeinsam ist allen, dass eine Privatperson außerhalb ihres Erwerbslebens – im Konsumkontext – als VerkäuferIn auftritt. Somit wäre ein möglicher kleinster Nenner eines Produktionsmerkmals für eBay-NutzerInnen im Verkaufen zu vermuten. Denkbare wären neben den drei oben genannten Produktionsdifferenzierungen hinsichtlich des Verkaufs auch Tätigkeiten im Bereich von Innovation (bspw. Verbesserungsvorschläge in verschiedenen Bereichen der Online-Plattform). Die Einbeziehung von KonsumentInnen in die Produktentwicklung und -verbesserung berücksichtigte bereits Toffler (1983: 279ff.). Auch dieses *Prosuming*merkmal ist wieder differenzierbar,

so bspw. nach dem Ergreifen der Initiative für Verbesserungen.¹⁰ Auch individualisierte KonsumentInnenwünsche (von Hippel 1988) könnten ein zentrales Motiv des Prosumingengagements bei KonsumentInnen sein und zur Bildung einer weiteren Tätigkeitsebene führen.

Es bleibt festzuhalten, dass eBay-NutzerInnen durchaus als *Prosumer* gesehen werden können. Ihre Einbindung in die anfallenden Tätigkeiten geht jedenfalls weit über die deutlich eingeschränkten Tätigkeiten eines Konsumenten hinaus. eBay-NutzerInnen konstituieren ein Zwischenfeld, das durchaus in ursprünglichen Prosumingformen verankert bleibt, jedoch auch zahlreiche Spezifika moderner Prosumingformen enthält. Interessant wird sein, zu untersuchen, in welchen Bereichen die eBay-NutzerInnen eher klassischen und in welchen Bereichen eher modernen Prosumingformen zuzuordnen sind.

2.3.2 Zwischenfazit

eBay-NutzerInnen als *Prosumer* bewegen sich nicht nur in einem Hybridbereich zwischen Produktion und Konsumtion bzw. Nutzung. Innerhalb dieses Hybridbereichs besteht ein weiterer, der zwischen klassischem, eher handarbeitsbasiertem, und modernem, eher kopfarbeitsbasiertem, Prosuming.

Zentral ist die Erfassung unterschiedlicher Ebenen im Rahmen des eBay Handels (Verkauf: Vorbereitung, Einstellung, Auktionsabwicklung, Zahlungsabwicklung, Versand, KäuferInnenbewertung; Kauf: Produktselektion, Auktionsbeobachtung, Zahlung, Paketannahme, Verkäuferebewertung), um einerseits deren Bedeutung im Bereich zwischen Produktion, Konsum, Nutzung sowie zwischen Kopf- und Handarbeit zu verorten und andererseits zu untersuchen, wie die Wahrnehmung dabei ist (Produzentengefühl, Konsumentengefühl etc.).

Die Erfassung von individuellen KonsumentInnenwünschen (seltene/einmalige Produkte etc.) kann einen interessanten Aspekt im Bereich der Motivationen zum *Prosuming* erschließen.

2.4 Onlinegebrauchtwarenhandel im Fokus der Technik-, Medien- und Internetnutzungsforschung

Seit dem Durchbruch des modernen Internet als World Wide Web (WWW) im Jahre 1993 ist die Zahl der InternetnutzerInnen ständig gestiegen. So verzeichnet der (N)Onliner-Atlas der Initiative D21 e.V. (2008) aktuell 65,1% OnlinerInnen gegenüber 29,9% OfflinerInnen und 4,9% NutzungsplanerInnen. Hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Nutzung fand jahrelang eine Annäherung der Geschlechter statt, jedoch gingen die Nutzungsquoten jüngst wieder auseinander, so dass aktuell 72,4% der Männer und nur 58,3% der Frauen das Internet nutzen (Initiative D21 e.V. 2008).

¹⁰In diesem Zusammenhang wird bei den sogenannten „lead-user“ eine bedeutende Rolle vermutet, die in dem folgenden Kapitel zur Innovationsforschung näher betrachtet wird.

Bei einem Blick auf die Altersgruppen wird ersichtlich, dass die Gruppen im Alter von 14–19 (93,7%), 20–29 (89,8%) und 30–39 (85,4%) alle recht hohe Internetnutzungsanteile aufweisen. In den nachfolgenden Altersgruppen nehmen die Anteile ab: So liegt der NutzerInnenanteil bei den 40–49-jährigen noch bei 78,2%, bei den 50–59-jährigen bei 63,5%, in der Gruppe der 60–69-jährigen bei 41,6% und bei den über 70-jährigen nur noch bei 16,3% (Initiative D21 e.V. 2008: 14). Diese Daten lassen jedoch die Altersstruktur der Gesamtbevölkerung unberücksichtigt und könnten undifferenziert zu einer Überbewertung der jungen Jahrgänge führen. In anderer Blickrichtung zeigt sich daher, dass (anhand von Daten aus dem Jahr 2002) ausgehend von allen InternetnutzerInnen die Gruppe der 30–39-jährigen den größten Anteil bildet, gefolgt von den 40–49-jährigen (21,1%) und den 20–29-jährigen mit 17,2% (vgl. Groebel und Gehrke 2003: 36f).¹¹

Insbesondere Jo Groebel und Sascha Gehrke (2003) stellen weitere detaillierte Daten zur Internetnutzung speziell in Deutschland vor und unterscheiden dabei in der Regel sowohl die NutzerInnenanteile innerhalb spezifischer Gruppen als auch deren Verteilung unter allen InternetnutzerInnen.¹² Bei Betrachtung des Faktors Bildung zeigt sich, dass der „Onlineranteil“ mit dem Bildungsniveau ansteigt (33,3% Onliner unter HauptschulabsolventInnen und 66,0% unter Personen mit Hochschulreife), jedoch unter allen „Onlinern“ die Personen mit Mittlerer Reife die größte Gruppe bilden (ca. 30%), während jeweils 27% einen Hauptschulabschluss bzw. Hochschulreife und 10% von ihnen einen Hochschulabschluss haben. Hinsichtlich des Einkommens lassen sich bei höherem Einkommen deutlich mehr OnlinerInnen finden. So liegt deren Anteil bei einem Einkommen zwischen 1.000 und 1.500 € bei nur 27,4% und steigt auf 62,8% bei einem Haushaltsnettoeinkommen von über 2.500 €. Bezüglich der Berufstätigkeit sind deutlich mehr OnlinerInnen in der Gruppe der Berufstätigen (57,0%) als unter Hausfrauen (31,1%) oder Nicht-Beschäftigten (18,9%) zu finden, wobei die in Ausbildung befindlichen den höchsten OnlinerInnenanteil mit 71,3% verzeichnen. Umgekehrt sind jedoch nur 15,7% der Onliner in Ausbildung im Gegensatz zu 66,7% Berufstätigen. Auch die Haushaltsgröße zeigt sich als relevanter Faktor: in Singlehaushalten finden sich weniger OnlinerInnen (33,4%) als in Drei- oder Vierpersonenhaushalten (ca. 56,7%). Differenziert nach den Nutzungsorten zeigen Groebel und Gehrke, dass sich unter der Woche die höchste Nutzungsdauer mit 1,48 Stunden pro Tag am Arbeitsplatz ereignet (es wurde dabei nicht zwischen privater und beruflicher Nutzung unterschieden) und zu Hause 1,1 Stunden auf Internetnutzung entfallen. In der Schule und am Ausbildungsplatz sind dies noch 0,48 Stunden, während Internetcafés vernachlässigbar sind. Am Wochenende drehen sich diese Zahlen mit Ausnahme der Internetcafés weitestgehend um.

Die Rolle des Onlineshopping und auch speziell der Onlineauktionen scheint innerhalb der Internetnutzung einen mittleren Platz hinsichtlich der

¹¹Dieser Effekt tritt auch innerhalb der Studie von Groebel und Gehrke (2003) auf, die beide Blickrichtungen berücksichtigen.

¹²Obwohl aktuelleres Zahlenmaterial vorliegt, werden im Folgenden die Ergebnisse dieser sehr differenzierten Studie wiedergegeben.

Aktivitätshäufigkeit einzunehmen. 72,7% der InternetnutzerInnen, die eine häufige Nutzung angaben, nutzen auch E-Mail häufig. An zweiter Stelle folgen Nachrichten mit 36,2%, Onlineshopping liegt mit 13,6% auf dem 10. und Onlineauktionen mit 9,3% auf dem 15. Platz.

Interessant sind die soziodemographischen Merkmale der OnlinekäuferInnen: Wohnen die Personen in ländlichen Gebieten nutzen sie eher Onlinekaufmöglichkeiten als diese, die in städtischen Einzugsgebieten wohnen. „[D]er Online-Einkäufer ist eher in Haushalten mit höherem verfügbarem Einkommen zu finden. Der typische Online-Einkäufer ist im Durchschnitt 38 Jahre alt.“ (Groebel und Gehrke 2003: 75).

Hinsichtlich des Bildungsniveaus zeigen die Autoren, dass ebenso wie die Internetnutzung an sich auch der Onlinekauf bildungsabhängig ist. „Die Soziodemographie der Online-Einkäufer entspricht somit weitgehend der Soziodemographie der Internetnutzer insgesamt.“ (Groebel und Gehrke 2003: 75).

Bezüglich der Frequenz des Onlinekaufs zeigen sie, dass grundsätzlich ein Onlinekauf wahrscheinlicher ist, je länger das Internet schon genutzt wurde und die Einkaufsfrequenz ebenso mit steigender Online-Erfahrung ansteigt. Als Gründe für einen Onlinekauf erhielt die Antwortmöglichkeit „Einkauf rund um die Uhr“ die höchsten Werte als zutreffenden Grund, gefolgt von „bequemer Einkauf“. Nahezu gleich zutreffend wurden „spart Zeit“, „einfacher Preis- und Produktvergleich“, „einfaches Auffinden best. Produkte und Dienstleistungen“ und „einfaches Finden von Informationen über Produkte“ beurteilt. Am wenigsten zutreffend erscheinen den Befragten die Möglichkeit „gleiche Produkte zum niedrigeren Preis“ zu kaufen oder die Aussage „macht Spaß“. Damit scheinen Bequemlichkeit und Flexibilität als Motive für einen Onlinekauf wichtiger zu sein, als der oft diskutierte Preis oder gar ein Spaßfaktor.

Ein kurzer Rückgriff auf die zentralen Auktionskulturtypen lässt erkennen, dass die *Überzeugten Auktionisten* vermutlich relativ viele Parallelen mit typischen InternetnutzerInnen aufweisen. Hinsichtlich des Umweltaspektes scheinen die *Umweltengagierten* mit den InternetnutzerInnen nur bedingt Überschneidungen zu haben, was eine weitere Analyse wünschenswert macht.

Nachdem nun auch ein Überblick über die Technikakzeptanz und Internetnutzung gegeben ist, bleibt empirisch zu prüfen, wie sich die teils unterschiedlichen Gruppen der Umweltbewussten und -engagierten, der InternetnutzerInnen und Second Hand KäuferInnen hinsichtlich eines nachhaltigen, onlinegestützten Gebrauchtwarenhandels zusammensetzen.

2.4.1 Onlinegebrauchtwarenhandel und Geschlecht im Fokus der Technik-, Medien- und Internetnutzungsforschung

Die feministische Technikforschung stellt Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern fest, die sich unter anderem in einer geringeren Beteiligung von Frauen an technologischer Entwicklung, in technischen Berufen sowie in unterschiedlichen Aneignungsweisen der (Computer-) Technik von Frauen und Männern äußern (vgl.

Wajcman 1994; für eine umfassende Darstellung siehe Collmer et al. 1999). Die „Technikdistanz“ von Frauen und die „Technikaffinität“ von Männern (Roloff 1993) gelten als sozial konstruiert. In der Konsequenz führt dies dazu, dass technologische Kompetenz als „nicht weiblich“ betrachtet (Schelhowe 1997) und Technik als „Männersache“ definiert wird (Wajcman 1994).

Auch die Aneignung und der Gebrauch von Informations- und Kommunikationstechnologien sind per se vergeschlechtlicht (Wajcman 1994; van Zoonen 2002) und hoch voraussetzungsfull (Collmer 1997). Die gesamtgesellschaftlich tradierte Vorstellung von einer mangelhaften weiblichen Technikkompetenz wird auch tatsächlich ein Teil der Geschlechtsidentität und manifestiert sich in einer nach Geschlecht unterschiedlichen Techniksozialisation (Roloff 1993; Collmer 1997).

Dass Technikinteresse geschlechtsdivers gefördert wird, zeigen empirische Studien über die Zugangsmöglichkeiten zu Computern von Mädchen und Jungen. Beispielsweise werden Computer häufiger angeschafft, wenn Jungen im Haushalt leben: 57% dieser Haushalte besitzen einen PC, „Mädchen“-Haushalte hingegen nur zu 28% (Karig und Stiehler 2003: 85f.). Aufgrund der geschlechtsspezifischen Vermittlung von Computertechnik zeigen sich auch unterschiedliche Bewertungen dieser Technik von Frauen und Männern. Frauen bewerten Technik eher nach ihrer Funktionalität und fragen nach dem Sinn von technischen Produkten. Sie verbinden mit Technik eher neu entstehende Probleme, während Männer Technik mit Fortschrittlichkeit und der Lösung von Problemen assoziieren (Roloff 1993).

Im Zuge der Verbreitung von Computertechnik in Privathaushalten sowie am Arbeitsplatz lässt sich vermuten, dass die geschlechtsspezifische Etikettierung technischer Kompetenzen zunehmend an Bedeutung verlieren wird (Schelhowe 1997). Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 ergab, dass sich der „Gender-Gap“ zwischen Off- und OnlinerInnen in den letzten Jahren verringert und Frauen in den letzten Jahren aufgeholt haben. Dennoch bestehen deutliche Unterschiede in der Internetnutzung: 59,6% der Frauen und 72,4% der Männer in Deutschland sind aktuell online. Bei Frauen stärker als bei Männern sind Alter und (ehemalige) Berufstätigkeit zentrale Variablen für den Internetzugang (von Eimeren und Frees 2008). Der Abstand zwischen Frauen und Männern nimmt tendenziell zu, je geringer der Bildungsgrad ist. Beispielsweise beträgt der Online-Anteil von Volksschülerinnen ohne Lehre 23% und liegt damit 24 Prozentpunkte unter dem Nutzungsgrad der Männer dieser Gruppe (Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V. 2007). Während bei den unter 30-jährigen kaum Unterschiede in der Nutzung des Internets bestehen, zeigt sich eine quantitative Differenz bereits bei den ab 30-jährigen. In der Altersgruppe der 30- bis 49-jährigen haben 75% der Frauen, aber 89% der Männer Zugang zum Netz. Unter den ab 50-jährigen sind erst 34% der Frauen online, aber 46% der Männer (von Eimeren und Frees 2008).

Das Internet weist weiterhin geschlechtsspezifische Nutzungsmuster auf. Männer sind häufiger und länger online als Frauen. Gefragt nach der gestrigen Nutzung geben 74% der Männer, aber nur 62% der Frauen an, das Internet am Vortag genutzt zu haben. Die durchschnittliche Verweildauer im Netz je Tag beträgt bei Frauen 101 Minuten, bei Männern 137 Minuten (von Eimeren und Frees 2008). Geschlechtsspezifika zeigen sich auch in der Akzeptanz des Einkaufens per Internet. Einerseits

kann zwar ein steigender Anteil von Frauen festgestellt werden, die online einkaufen, wie eine Studie des Online-Bezahldienstes Paypal ergab. Dieser ist im Jahr 2007 auf 52,6% gestiegen (zehn Monate zuvor lag der Anteil bei 50,3%) (Osusky 2007). Dennoch nutzen Männer häufiger als Frauen die Möglichkeiten des elektronischen Einkaufens. Im Jahr 2008 tätigten bisher 6% der Frauen mindestens einmal wöchentlich einen Einkauf im Internet, bei Männern beträgt der Anteil 14%. Eine ähnliche Situation zeigt sich bei Onlineauktionen: 10% der Frauen nehmen mindestens einmal wöchentlich an Onlineauktionen teil, während 20% der Männer diese Form des elektronischen Einkaufs nutzen (von Eimeren und Frees 2008).

Die ungleiche Partizipation an Onlineauktionen aufgrund des Geschlechts spiegelt sich auch in der Population der eBay-KäuferInnen wieder. Der Anteil von Männern liegt bei 59% (Market Research Germany 2007). Differenziert man die geschlechtsspezifische Verteilung der eBay-KäuferInnen zusätzlich nach der Variable „Alter“, zeigt sich, dass der Anteil von Frauen lediglich in den jüngeren Altersgruppen (18 bis 24 Jahre und 25 bis 29 Jahre) um wenige Prozentpunkte höher ist als der Anteil der Männer. In einer Erhebung des Statistischen Bundesamtes (2007) zeigen sich ebenfalls geschlechtsspezifische Präferenzen der im Internet gekauften Produkte: So sind „PC-Software“, „PC-Hardware“ sowie „Elektronikartikel“ die von Männern bevorzugten Produktkategorien, während hingegen „Kleidung und Sportartikel“ deutlich stärker von Frauen gekauft werden. Der Verband der deutschen Internetwirtschaft geht davon aus, dass das Kaufpotenzial von Frauen im E-Commerce noch nicht ausgeschöpft sei, allerdings wird auch prognostiziert, dass Frauen als Kundinnen im Netz nicht so wichtig sein werden wie im physischen Handel: „Das Kaufverhalten von Frauen ist charakterisiert durch den Bummel und der Kauf kommt einem Erlebnis gleich. Einkaufen im Internet ist in erster Linie bequem, aber kein Käuferlebnis wie im physischen Handel.“ (Schwarz 2007, zit. nach Osusky 2007) Helga Dittmar et al. (2004) erklären den geringeren Gebrauch des Onlinehandels von Frauen mit positiven emotionalen und sozialen Effekten, die Frauen stärker als Männer insbesondere mit dem Einkaufen im physischen Handel verbinden. Vermissen Frauen diese Aspekte im Onlinehandel, wirkt sich dies negativ auf ihre Kaufbereitschaft im Internet aus.

2.4.2 Zwischenfazit

Die im Rahmen der Internetnutzung relevanten soziodemographischen Faktoren sind weitestgehend deckungsgleich mit denen der Konsum- und Lebensstilforschung. Entscheidender als reale Nutzerfreundlichkeit und realer Nutzen von Technik (Internet: Onlineplattformen etc.) ist die Wahrnehmung hinsichtlich dieser Faktoren, die in der Nutzungsentscheidung bei KonsumentInnen eine zentrale Rolle einnimmt. Die Aneignung und der Gebrauch von Computertechnik ist dabei kein neutraler Vorgang, sondern per se vergeschlechtlicht. Die nach Geschlecht diverse Technikozialisation manifestiert sich in einem geschlechtsspezifischen Gebrauch von Computertechnik. Wie empirische Studien der Medienforschung belegen, weist das Internet ein Gender-Gap und geschlechtsspezifische Nutzungsmuster auf: Männer sind häufiger und länger online. Männer nutzen zudem häufiger als Frauen

die Möglichkeiten des Onlineshoppings und nehmen häufiger als Frauen an Onlineauktionen teil. Bezogen auf die im Internet gekauften Produkte zeigen sich ebenfalls geschlechtsspezifische Präferenzen: PC-Software, PC-Hardware sowie Elektronikartikel sind die von Männern bevorzugten Produktkategorien. Kleidung und Sportartikel werden deutlich stärker von Frauen gekauft.

Final lässt sich unter Beachtung der Ergebnisse der Technik-, Medien- und Internetnutzungsforschung vermuten, dass typische InternetnutzerInnen nur bedingt umweltbewusst sind und vermutlich nur bedingt nachhaltig handeln. Typische InternetnutzerInnen entsprechen vermutlich am ehesten dem Auktionskulturtypus der *Überzeugten Auktionisten*.

2.5 Onlinehandel im Fokus der Innovationsforschung

Everett M. Rogers (1962) geht davon aus, dass Innovationen eher diffundieren, wenn sie einen großen relativen Vorteil gegenüber anderen Produkten haben, sie kompatibel mit bestehenden Werten, Erfahrungen aus der Vergangenheit und Bedürfnissen sind, man sie vor dem Kauf ausprobieren kann, die Effekte der Innovation auch für andere sichtbar und ihr Funktionsprinzip und ihr Gebrauch einfach sind. Er unterscheidet folgende Akteure im Innovationsprozess: *Innovatoren*, *Frühe Adoptoren* (*early adopters*), *Frühe Mehrheit* (*early majority*), *Späte Mehrheit* (*late majority*) und *Nachzügler* (*laggards*). *Innovatoren* zeichnen sich durch Risikofreudigkeit, ein hohes (Aus-)Bildungsniveau und hohes soziales Kapital aus. Die *Frühen Adoptoren* sind soziale Anführer und gut (aus-)gebildet. Die *Frühe Mehrheit* setzt sich aus zielstrebigen Akteuren mit guten informellen Kontakten zusammen. Die *Späte Mehrheit* ist dem Neuen gegenüber eher skeptisch, mit einer traditionellen Grundhaltung und einem niedrigeren sozio-ökonomischen Status. Die *Nachzügler* schließlich sind risikoavers und orientieren sich in einem engen sozialen Bekannten- und Verwandtenkreis. Die Kumulation dieser Verhaltensweisen über die Zeit macht sodann die S-Kurve der Innovation aus. S-Kurven unterscheiden sich im Hinblick auf die Geschwindigkeit des „take-offs“ und im Hinblick auf das Ausmaß des späteren Wachstums. So weisen z. B. Technologien wie das Handy oder das Internet eine hohe Wachstumsrate nach dem take-off auf, da der individuelle Nutzen mit zunehmender Adoption steigt.

Von Hippel (1988) betont die Rolle von NutzerInnen als Innovatoren. Es geht dabei nicht generell um die frühzeitige Einbindung von Nutzern. Von Hippel streitet ihnen sogar die Fähigkeit ab, über völlig neue Anwendungen verlässliche Aussagen machen zu können. Ihn interessieren die so genannten *lead user* oder auch Schlüsselkunden, welche zwei Charakteristika in sich vereinen. „1. Lead users face needs that will be general in a marketplace, but they face them months or years before the bulk of that marketplace encounters them, and 2. lead users are positioned to benefit significantly by obtaining a solution to those needs.“ (von Hippel 1988: 107)

Die Vorteile einer solchen Innovationspartnerschaft finden sich auf beiden Seiten. Die KundInnen bekommen ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Produkt und der Produzent muss nicht für einen ihm unbekannten, unsicheren Markt entwickeln. Von Hippel kann zeigen, dass die Mehrzahl von Innovationen in der

Investitionsgüterindustrie letztendlich von den NutzerInnen der Ausrüstung und der Maschinen generiert wurden. Damit ist auch angedeutet, dass hier nicht ein generelles Innovationsmodell entwickelt werden sollte. SchlüsselkundInnen als Innovatoren sind besonders dort wichtig, wo es um inkrementale Innovationen geht, kontinuierliche Weiterentwicklungen von Produkten im Hinblick auf Performanz und Verlässlichkeit, eine große Bedeutung von so genanntem implizitem (tacit) Wissen auffindbar und die notwendige Anpassung von Produkten an die spezifischen Bedürfnisse der NutzerInnen innerhalb bestimmter Anwendungskontexte entscheidend ist.

Die Frage lautet nun, inwieweit der nachhaltige onlinegestützte Gebrauchtgüterhandel durch *lead-user* vorangetrieben wird, indem sie eBay auf der Basis von Einstellungen und spezifischen Interessen zu mehr Nachhaltigkeit „anstiften“. Kandidaten hierfür sind die *Aufgeschlossenen Second-Hand Käufer* und die *Alltagskreativen*.

Doch ist nicht nur die Handlungsebene der KonsumentInnen entscheidend, wie ein kurzer Exkurs zur Vervollständigung erkennen lassen soll: Fichter (2003a) zeigt, worauf es im Handlungsfeld der Innovation, einem von drei bereits dargestellten, notwendigen Handlungsfeldern zu nachhaltigem E-Commerce, auf der Koordinierungsebene insbesondere ankommt. Bedingt durch die Komplexität von Umwelteffekten stellt er die Bedeutung von Kooperation und Interaktivität im Innovationsmanagement heraus, durch die „geeignete Innovationskontexte“ (Fichter 2003a: 203) geschaffen werden müssten. Mit dem Roadmapping Projekt „Nachhaltige Informations- und Kommunikationstechnologie“ sei, so Fichter, beispielsweise ein solches Konzept gegeben, das nicht nur kooperative Vernetzung relevanter Akteure fördere, sondern auch zu konkreten Innovationen führen will.

Eine andere Facette des Rückgriffs auf KonsumentInnen für den Bereich der Innovationen speziell durch internetgestützte Technologien beschreiben Kleemann et al. (2008) mit der Bezugnahme auf den an anderer Stelle bereits eingeführten Begriff des „Crowdsourcing“ von Howe (2006). Beim Crowdsourcing handelt es sich um den Rückgriff auf eine größere, unspezifizierte Gruppe von NutzerInnen, die an Innovationsprozessen, Marketingmaßnahmen oder auch Konfigurationsabläufen beteiligt werden. Die AutorInnen kategorisieren verschiedene Ausprägungen von Crowdsourcing¹³ sowie unterschiedliche „angrenzend[e] Phänomen[e] der kommerziellen Nutzung des Web 2.0“ (Kleemann et al. 2008: 34). Zu einer dieser Nutzungsphänomene, nämlich der „Schaffung von Marktplätzen mit begrenztem Zugang“ (Kleemann et al. 2008: 36), zählen sie auch eBay.¹⁴ Gekennzeichnet ist dieser Bereich durch die Nutzung des Internets zur Initiierung eines internen Marktes, die Zugangsregelung durch das Unternehmen, eine in der Regel

¹³Diese unterschiedlichen Ausprägungen wurden von Kleemann et al. (2008) wie folgt kategorisiert: Beteiligung von Konsumenten bei der Entwicklung und Gestaltung von Produkten; Produktdesign; Ausschreibung spezifischer Aufgaben oder Probleme; offene Ausschreibungsstrukturen; Berichterstattung durch Konsumenten; Produktrating durch Konsumenten; Konsumprofile; Peer Support in verschiedenen Bereichen.

¹⁴Die weiteren Nutzungsphänomene lauten: Mass customization; Schaffung von Marktplätzen mit freiem Zugang; Open Source- und Open Content-Projekte.

kommerzielle Ausrichtung und der Förderung des Ab-/Umsatzes als Hauptaufgabe des Unternehmens.

In dieser Beschreibung lässt sich auch der *Prosument* – als kurzer Exkurs an dieser Stelle – wiederfinden, da durch die fehlende Produktion und Kooperation das Unternehmen lediglich als Marktplatzbetreiber auftritt und die KonsumentInnen auch die Rolle von ProduzentInnen annehmen können.

Neben den wirtschaftlichen Vorteilen von Crowdsourcing auf Unternehmensseite befassen sich Kleemann et al. vor allem mit den Motiven zur Beteiligung auf der Seite der NutzerInnen. Generell erkennen sie eine Orientierung an den Open Source-Projekten, die in ihrer Ästhetik und Rhetorik als eine Art Leitkultur in diesem Bereich dienen und mit Bildern des selbstbestimmten, gemeinschaftlichen und kreativen Handelns verbunden seien. Des Weiteren unterscheiden sie zwischen intrinsischen und extrinsischen Motiven und knüpfen dabei vor allem an die Selbstbestimmungstheorie der Motivation von Richard M. Ryan und Edward L. Deci (2000) an, nach der „Menschen nach Aktivitäten [streben], welche die Erfahrung persönlicher Kompetenz, Autonomie und sozialer Eingebundenheit ermöglichen“ (Kleemann et al. 2008: 37). Auch berufliche Vorteile, der Wunsch Neues zu lernen oder Wissen zu teilen, könnten Motivationsgründe sein, so die AutorInnen. Bei kommerziellen Projekten dominieren Motive wie Zeit- oder Kostenersparnis oder Kontrolle über die Kostenersparnis, wobei die AutorInnen hier an die einschlägigen Arbeiten zur Selbstbedienung und Ko-Produktion anknüpfen (Bateson 1985; Dabholkar 1996; Michel 1997, 2000; Voswinkel 2000). „Als Fazit lässt sich festhalten, dass für die Motivation arbeitender Kunden intrinsische Motivation („Spaß“) sowie Faktoren, die diese fördern (z. B. Autonomie, Kreativität sowie Bedeutsamkeit der Aufgabe), von zentraler Bedeutung sind. Faktoren extrinsischer Motivation (z. B. Beiträge zu gemeinsam verfolgten Zielen, Zeitersparnis) haben ebenfalls eine Bedeutung, sind jedoch offenbar weniger entscheidend.“ (Kleemann et al. 2008: 39)

Für den Kontext des Onlinehandels sind insbesondere die Beteiligungsmotive interessant, da das Untersuchungsobjekt eBay auch hier wieder zwei Seiten aufweist. So ist das Angebot einerseits ganz klar ein kommerzielles, eBay erhebt Gebühren und Erlösbeteiligungen für das Anbieten und Nutzen des Marktplatzes. Andererseits existiert hier auch eine ganz andere kommerzielle Ebene, auf der auch die KonsumentInnen, also die eBay-NutzerInnen, wirtschaftliche Gewinne erzielen können, indem sie ihre Güter verkaufen. Bei überzeugten „eBay-erInnen“ könnte sogar eine weitere nicht-kommerzielle Ebene vorhanden sein, wenn sie sich für Aufbau, Pflege und Erhalt der eBay-Gemeinschaft (Community) engagieren. Dies wird vermutlich stark produktspezifisch geschehen. So ist anzunehmen, dass intrinsische Motive, insbesondere hinsichtlich von Vergemeinschaftungseffekten, z. B. im Bereich der Sammlerware, deutlich stärker ausgeprägt sind als z. B. im Bereich der Bekleidung.

2.5.1 Onlinehandel und Geschlecht im Fokus der Innovationsforschung

Die mangelnde Einbeziehung von KonsumentInnen in die Entwicklung und Gestaltung von Produktinnovationen wird aus einer feministischen Perspektive kritisiert:

Sabine Hofmeister et al. (2002) vertreten die These, dass die Beteiligung von Frauen an Innovationen als Fachexpertinnen wie auch als Alltagsakteurinnen bisher vernachlässigt wurde und dies zur Folge habe, dass die Potenziale unterschiedlicher Problemwahrnehmungen und Kompetenzen verschenkt werden, die auf eine (nachhaltige) Produktentwicklung positiv wirken könnten. Diesbezüglich wird wiederum auf die geschlechtsspezifischen Tätigkeitsbereiche verwiesen und hervorgehoben, dass Frauen durch ihren täglichen Umgang mit Produkten und Konsumententscheidungen in alltagsökologischen Bereichen über Erfahrungen und Kompetenzen verfügen, die für ökologisch verträgliche Produktverbesserungen wichtige Anhaltspunkte bieten können (Weller 1999; Schultz 1999b). Engelbert Schramm et al. (2000) benennen das im Anwendungszusammenhang tradierte Wissen von Frauen als „Gebrauchswissen“, welches nicht nur für die Entwicklung, sondern auch für die Vermarktung innovativer Produkte als relevant erachtet werden sollte (Schramm et al. 2000: 4f.).

Interessant in diesem Kontext ist eine vom Fraunhofer-Institut durchgeführte Studie im Bereich Functional Food. Diese befasste sich unter anderem mit der geschlechtsdifferenzierten Innovations- und Technikaneignung und untersuchte die Rolle von KonsumentInnen im Diffusionsprozess innovativer Lebensmittel in Anlehnung an den Ansatz von Rogers (1962). Es ergab sich, dass 61% der *Innovatoren* bzw. 76% der *Frühen Imitatoren* Männer sind. Stärker von Frauen dominiert sind die Segmente *Späte Mehrheit* (51%) und *Nachzügler* mit 73%. Daraufhin wurde überprüft, ob die ungleichgewichtige Beteiligung im Zusammenhang mit einer geschlechtsspezifischen Technikeinstellung stehen könnte. Es stellte sich heraus, dass sich die befragten Frauen für technische Innovationen interessieren, wenn ihnen der Nutzen eines Produktes unmittelbar einsichtig erscheint: Am Beispiel der „Intelligenten Verpackung“ ergab sich, dass ca. 33% der Frauen, die sich laut der eigenen Einschätzung bei technischen Innovationen eher zurückhalten und sich im Segment *Späte Mehrheit* und *Nachzügler* befinden, bereit waren, die Innovation als „InnovatorIn“ anzunehmen (Neuss und Drüner 2006). Insofern könnte zum einen die Analyse der geschlechtsspezifischen Merkmale von *lead-user* aufschlussreiche Ergebnisse erbringen. Zum anderen erscheint es wichtig, herauszufinden, welche Faktoren insbesondere Frauen motivieren könnten, die Rolle von InnovatorInnen zu übernehmen.

2.5.2 Zwischenfazit

Lead-user spielen eine zentrale Rolle bei der Gestaltung eines nachhaltigen online-gestützten Gebrauchsgüterhandels. Es müssen potenzielle *lead-user* (Innovatoren nach Rogers (1962)) in diesem Feld identifiziert werden (z. B. aufgeschlossener Secondhand-Käufer). Es muss weiterhin analysiert werden, unter welchen Bedingungen diese Innovation in welche Richtungen diffundiert, wer die Imitatoren etc. sind.

Eine „Open-Source-Leitkultur“ mit Merkmalen wie Selbstbestimmung, Vergemeinschaftung oder Kreativität spielt besonders im Bereich neuer – nachhaltiger – Onlineentwicklungen eine Rolle und bildet ein Motiv zur Beteiligung an

Innovationen. Sowohl extrinsische als auch intrinsische Motive sind vermutlich entscheidend für die Partizipation am Gebrauchtwarenhandel, wobei sich der Einfluss des jeweiligen Motivationsbereichs nach Nutzungsebene (Nutzungshäufigkeit, Mitgliedsdauer (lead-user) etc.) und Produktgruppe unterscheiden.

Frauen verfügen über ein „Gebrauchswissen“ in alltagsökologischen Bereichen, welches für innovative (ökologisch verträgliche) Produktverbesserungen wichtige Anhaltspunkte bieten kann. Die Abfrage von – nachhaltigen – Optimierungsmöglichkeiten der eBay-Plattform kann genderdiverse Ergebnisse beinhalten, die sich für die Formulierung von umfassenden Innovationsstrategien zum nachhaltigen Konsum als nützlich erweisen können.

2.6 Der Online-Handel mit Gebrauchtwaren im Spiegel der Umweltforschung

Die Internetplattform eBay ist eine Anwendung der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT), die den Online-Handel unterstützt. Zu den Umwelteffekten der IKT gibt es inzwischen ein umfangreiches Werk. In einem Review des Standes der Forschung zu den Umwelteffekten von eBusiness und IKT haben L. Yi und H. R. Thomas (2007) ein vielfältiges Spektrum an Studien gefunden: Es umfasst qualitative und quantitative Analysen, die von der Mikro- bis zur Makroebene reichen. Die Autoren dieser Studien waren im wesentlichen vom Aufstieg des Internet und der „New Economy“ seit 1998 motiviert. Diese Epoche kann man als erste Green ICT Welle bezeichnen. Der L. Yi und H. R. Thomas (2007) Review erschien beinahe zeitgleich mit dem vierten Sachstandsbericht des Weltklimarates (IPCC 2007). Seitdem beobachten wir eine zweite Green ICT Welle, die vor allem auf die Potentiale von IKT zur Senkung der Treibhausgasemissionen durch Senkung des Energieverbrauchs fokussiert (Erdmann und Hilty 2010).

2.6.1 Konzeptioneller Rahmen

Zur Erfassung der vielschichtigen Umwelteffekte der IKT hat sich in der Fachwelt eine grundlegende Systematik etabliert (Forum for the Future 2002; Fichter 2003; Köhler und Erdmann 2004; Erdmann und Hilty 2010).¹⁵

1. Primäre Effekte: Die Existenz von IKT ist unmittelbar an physische Prozesse über ihren Lebensweg gekoppelt (z. B. Online-Gebrauchtwarenhandel verbraucht Strom durch Betrieb der IKT).

¹⁵ Auch die Bezeichnungen Effekte 1., 2. und 3. Ordnung bzw. direkter, indirekter und systemischer Effekte ist üblich. Hier gibt es terminologische Überschneidungen mit den Begriffen aus der Ökobilanzierung (Hilty 2008) und den weiter unten vertieften Rebound-Effekten, die aber andere Sachverhalte benennen. Deshalb wird im folgenden die Systematik primäre, sekundäre und tertiäre Effekte verwendet, auch wenn die Bezeichnungen direkte, indirekte und systemische Effekte anschaulicher ist.

2. Sekundäre Effekte: Die Nutzung und Anwendung von IKT verursacht Änderungen im Lebensweg anderer Produkte (z. B. Online-Gebrauchtwarenhandel substituiert etablierte Transaktionswege für Gebrauchtwaren oder den Handel mit Neuprodukten).
3. Tertiäre Effekte: Die Nutzung und Anwendung von IKT verursacht komplexe Verhaltens- und Gesellschaftsveränderungen, die auf die direkten und indirekten Effekte zurückwirken (z. B. additiver Konsum durch bequeme Online-Verfügbarkeit preiswerter Gebrauchtwaren).

Konventionelle Ökobilanzen zu IKT und deren Anwendung umfassen in der Regel primäre und sekundäre Umwelteffekte. Besteht über die Notwendigkeit der Berücksichtigung primärer und sekundärer Umwelteffekte der IKT in der Fachwelt weitgehend Einigkeit, so werden tertiäre Umwelteffekte (u.a. veränderte Lebensstile, raumstrukturelle Änderungen) nur selten quantifiziert.¹⁶ Primäre Effekte der IKT sind definitionsgemäß negativ für die Umwelt. Sekundäre Effekte der IKT können positiv oder negativ sein. Tertiäre Effekte sind oft negativ, so dass ihre Vernachlässigung zu einer Überschätzung der positiven Umwelteffekte der IKT führt, sie können aber prinzipiell auch positiv sein.

Eine spezielle Ausprägung tertiärer Effekte ist der Reboundeffekt: Wenn aufgrund einer Effizienzerhöhung zum Beispiel die Preise eines Produktes oder einer Dienstleistung verringert werden können und dies zu einer Mengenausweitung der Nachfrage führt, nennen wir dies Reboundeffekt. Die Bezeichnung „Rebound“ rührt daher, dass die Erwartung, einen Energie- oder Stofffluss durch Effizienzerhöhung in einem bestimmten Umfang zu verringern nicht oder nicht in vollem Umfang eintritt (Hilty 2008). IKT ist eine Technologie, die Material-, Energie-, Zeit-, Kosten- und andere Effizienzen im ökonomischen System erheblich verbessern kann. Analog zum Preis-Reboundeffekt lassen sich deshalb auch andere Reboundeffekte, wie z. B. der Zeit-Reboundeffekt definieren und empirisch belegen. Nach L. A. Greening et al. (2000) können direkte, indirekte und wirtschaftsweite Reboundeffekte unterschieden werden.¹⁷

¹⁶Teilweise werden tertiäre Effekte gänzlich ignoriert (Gibson et al. 2008; McVeigh et al. 2009; Mallon et al. 2007), teilweise werden sie zwar erwähnt, aber mit dem Verweis auf die unsichere Datenlage ignoriert (vgl. Buttazoni 2008; Labouze et al. 2008; Webb 2008).

¹⁷Direkte Reboundeffekte in Bezug auf Energiepreise entstehen, wenn verbesserte Energieeffizienz für einen bestimmten Energie-Service den effektiven Preis für diesen Energie-Service senkt, was eine vergrößerte Nachfrage nach diesem Energie-Service erwarten lässt. Indirekte Reboundeffekte entstehen, wenn der geringere Preis für diesen Energie-Service das restliche verfügbare Budget der Konsumenten vergrößert, was deren Nachfrage nach anderen Gütern und Dienstleistungen erhöht. Wirtschaftsweite Reboundeffekte entstehen, wenn eine Verringerung der realen Preise von Energie-Services in der ganzen Wirtschaft zu einer Reihe von Preis- und Qualitätsanpassungen führt. Dabei profitieren energieintensive Güter und Sektoren auf Kosten der weniger energieintensiven Güter und Sektoren.

2.6.2 *Einschätzung der Datenlage*

Primäre Umwelteffekte des Online-Handels mit Gebrauchtgütern liegen so nicht vor und müssen aus eBay-spezifischen Daten im Verein mit generischen Hauptquellen erschlossen werden. Die primären Umwelteffekte der IKT haben in den letzten Jahren volkswirtschaftlich relevante Ausmaße erreicht. Im Mittelpunkt der Forschung stehen Fragen der Energieeffizienz, der Schadstoffreduzierung und des Recyclings. Für den primären Energiebedarf von Servern, Rechenzentren, Netzwerkkomponenten und Endgeräten kann auf eine aktuelle Untersuchung von IZM und ISI (2009) zurückgegriffen werden. Weitere Lebenszyklusdaten zur IKT finden sich in der Datenbank Ecoinvent (Ecoinvent Centre 2007). Trotz zahlreicher weiterer Einzelstudien bleibt das Gesamtbild fragmentarisch, weil das Feld der IKT ausgesprochen heterogen und dynamisch ist. Darüber hinaus erschweren unterschiedliche methodische Zugänge die Vergleichbarkeit von Studien.¹⁸ In der aktuellen „zweiten Green ICT Welle“ stehen sekundäre Umwelteffekte der IKT im Vordergrund. Die sekundären Umwelteffekte des Online-Handels mit Gebrauchtgütern haben zwei Hauptdimensionen¹⁹: Erstens konkurriert der Online-Gebrauchtwarenhandel mit dem etablierteren Gebrauchtwarenhandel und zweitens mit dem Neuwarenhandel.

- Die virtuelle Transaktion durch Online-Handel wird von einer physischen Transaktion des Produktes (i.d.R. Verpackung, Transport) begleitet. Die Umwelteffekte des Online-Handels mit Neuwaren sind vielfach quantifiziert worden (z. B. Abukhader and Jonson 2004; Matthews et al. 2002; Vogt et al. 2002; Zoche et al. 2002). Diese Arbeiten fokussieren auf den B2C Online-Handel mit klar definierten einzelnen Neuprodukten. Beim privaten Online-Handel mit Gebrauchtgütern handelt es sich jedoch um C2C Online-Handel²⁰ mit einer unscharfen Vielfalt an Altprodukten. Es liegen keine quantitativen Studien zu den Umwelteffekten des etablierten Gebrauchtwarenhandels (z. B. Flohmarkt, Kleinanzeige, Secondhand Kaufhaus) vor.
- Zum Vergleich von Gebrauchtwaren mit Neuwaren werden Ökobilanzdaten benötigt, die nach Lebenszyklusphasen aufgeschlüsselt sind. Die Verfügbarkeit und die Qualität von Ökobilanzen zu einzelnen Neuprodukten unterscheiden sich erheblich (Erdmann und Klausen 2009). Vergleichsweise valide sind die Daten aus Ecoinvent sowie die im Rahmen der EuP-Richtlinie entstandenen Hintergrunddokumente (EuP 2008). Zu den Umwelteffekten von Gebrauchtwaren im Vergleich zu Neuwaren liegen nur wenige Monografien (u.a. Behrendt et al. 2004) und ein allgemeiner Artikel vor (Thomas 2003).

¹⁸Vgl. u.a. die Diskussion über die Messung der Treibhausgasemissionen des IKT-Sektors (Erdmann et al. 2010), hybride LCA Ansätze am Beispiel eines Notebooks (Deng et al. 2008) und den Einfluss der Systemgrenzen (Taylor und Koomey 2008).

¹⁹Erste systematisierte Hinweise auf die Umwelteffekte des Online-Gebrauchtwarenhandels finden sich in C. Henseling und K. Fichter (2004).

²⁰Der C2C Online-Handel mit Gebrauchtgütern verursacht über die Auslieferungsverkehre hinaus auch private Verkehre zur Paketaufgabestelle.

Ob die sekundären Umwelteffekte insgesamt positiv oder negativ ausfallen, hängt von mehreren Faktoren ab, die für jedes Produkt unterschiedliche Werte annehmen. Dazu gehören die Transaktionsaufwendungen und die Restnutzungsdauer des Gebrauchtprodukts, aber auch – bei einigen Produkten – die Differenz der Umweltbelastungen in der Nutzungsphase zwischen Gebraucht- und Neuprodukt. Die meisten Studien zu den sekundären Umwelteffekten der IKT stammen aus der Ökobilanzierungsfachwelt. Ihre Hauptstärke liegt in der Erhebung industrieller Daten, ihre Hauptschwäche in der mangelhaften empirischen Fundierung des Nutzerverhaltens, das jedoch häufig die gesamten Umwelteffekte dominiert.

Tertiäre Umwelteffekte können im Zusammenhang mit IKT signifikant sein; ihr Ausmaß ist wegen methodischer Unzulänglichkeiten und fehlender empirischer Validierung jedoch meist unsicher. Wir befassen uns im folgenden mit den Rebound-Effekten, da sich in den letzten Jahren das Instrumentarium zur Behandlung von Rebound-Effekten insbesondere in Bezug auf den Preis deutlich gebessert hat. S. Sorrell und J. Dimitropoulos (2008) haben für Energie acht verschiedene Definitionen des direkten Rebound-Effektes abgeleitet²¹ und ihren Einfluss hinsichtlich Über- und Unterschätzung des realen direkten Rebound-Effektes untersucht. Ein Großteil der Studien zum direkten Reboundeffekt in Bezug auf den Preis stammt aus dem Energiesektor.²² Aussagen zum direkten Rebound-Effekt in Bezug auf die Zeit sind selten. Im Zusammenhang mit Online-Handel von Lebensmitteln konnte trotz Zeiteinsparung empirisch keine signifikante Reduzierung des individuellen Verkehrs nachgewiesen werden (Vogt et al. 2002). Indirekte Rebound-Effekte können mit Hilfe von Input-Output-Modellen abgebildet werden. J. Thiesen et al. (2008) haben konkret den Rebound-Effekt von Preisdifferenzen in Ökobilanzen mit dieser Methode untersucht. Auch A. Tukker et al. (2006) bieten eine Basis zur Abschätzung der Umwelteffekte des indirekten Preis-Reboundeffekts. B. Girod und P. de Haan (2010) haben kürzlich Elastizitätswerte der Treibhausgasemissionen von Haushalten in Bezug zu vermehrten Haushaltseinnahmen für die Schweiz veröffentlicht. Die wirtschaftsweiten Rebound-Effekte werden mit Hilfe von makroökonomischen Modellen, oft ökonomischen Gleichgewichtsmodellen, untersucht (z. B. Barker et al. 2007).

2.6.3 Fazit

Die Umwelteffekte des privaten Online-Handels mit Gebrauchtgütern können nur dann richtungssicher abgebildet werden, wenn alle relevanten primären, sekundären

²¹ Effizienzelastizität der Nutzenergie (1), auch in Komponenten zerlegt (2), als Preiselastizität der Nutzenergie (3) bzw. der Endenergie (4), unter Berücksichtigung der Kapitalkosten (5), der Endenergiekosten-Elastizität der Nachfrage nach Nutzenergie (6), der Zeiteffizienz (7) und der kombinierten Zeit- und Kapitalkosten (8).

²² Ein Review der bestehenden Studien zum direkten langfristigen Rebound-Effekt der Energieeffizienz in Haushalten ergab beste Schätzungen von jeweils 10–30% für privaten Automobilverkehr und Heizung, 1–26% für Kühlung und generell weniger als 20% für andere Services wie Warmwasserbereitung (Sorrell et al. 2009).

und tertiären Umwelteffekte berücksichtigt werden. Die ausgewertete Literatur legt nahe, dass unter den tertiären Umwelteffekten des privaten Online-Handels mit Gebrauchsgütern vor allem der Reboundeffekt von Preis-Differenzen signifikant ist. Kann bei der Abschätzung der primären Umwelteffekte weitgehend auf öffentlich zugängliche Daten zurückgegriffen werden, so ist eine Datenerhebung zu den sekundären und tertiären Umwelteffekten erforderlich.

2.7 Systemansatz

Um das Handeln (und die Nachhaltigkeitspotentiale) im Onlinegebrauchtwarenmarkt modellieren zu können und sämtliche relevanten Aspekte miteinander zu verknüpfen, wurde in einem ersten Schritt die „theory of planned behavior“ von Ajzen und Fishbein (1977) herangezogen. Diese wurde im Gesamtprojekt in einen weiteren systemischen Kontext integriert, der sowohl die subjektive Perspektive des Onlinehandels wie auch die objektive Perspektive der Nachhaltigkeit – hier auf eBay – aufgreift (Abb. 2.1).

Die „theory of planned behavior“ bietet dabei den Vorteil, auf ideale Art und Weise ein Grundlagenmodell als Referenzrahmen verwenden zu können, das es erlaubt, interdisziplinär zusammenzuarbeiten. So wird im ersten Teil des Systemansatzes ein Pfad unter sozialwissenschaftlicher Fragestellung verfolgt, dem das Modell zur Abbildung von Umwelteffekten, als Folge des Handelns auf eBay, folgt. Weiterhin können verschiedene Theorien und Forschungserkenntnisse aus weiteren

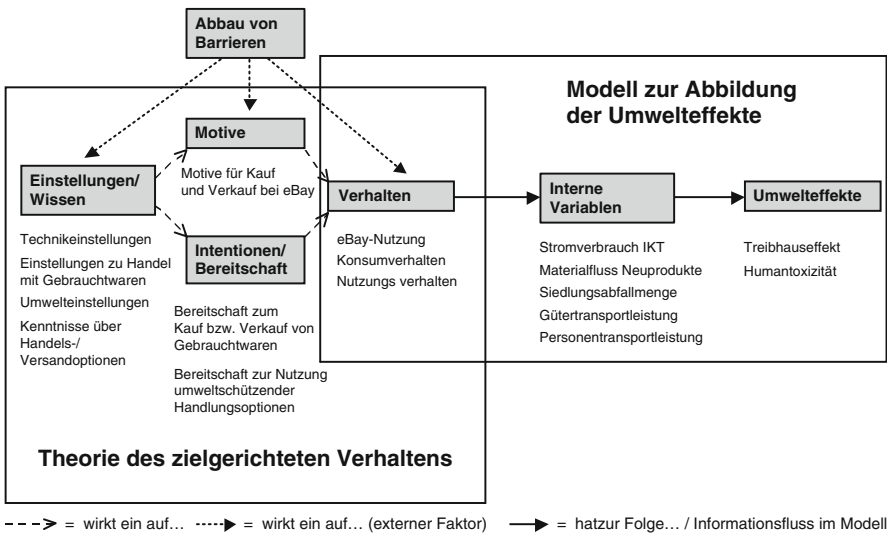


Abb. 2.1 Der Systemansatz nachhaltigen Konsums (Quelle: eigene Darstellung)

Teildisziplinen anknüpfen. Der auf diese Art und Weise erweiterte Systemansatz vermag einen Pfad „vom Wissen zum Handeln“ theoretisch zu konstruieren. Die Erkenntnisse aus der Umwelt, Innovations-, Technik- und Mediennutzungsforschung beeinflussen dabei die Hypothesenbildung, die im folgenden Kapitel bis hin zur Herausbildung von Idealtypen nachhaltiger GebrauchtwarenkonsumentInnen weiterentwickelt wird. Der so erweiterte Systemansatz ist demnach nicht zwangsläufig als modellhaftes Realitätsabbild zu verstehen, sondern bildet wie dargelegt vielmehr den Referenzrahmen für die Aufarbeitung und Synthese vorhandenen Wissens und die Hypothesenbildung in der Anwendung dieses Wissens auf den Onlinegebrauchtwarenmarkt.

2.7.1 Zwei Idealtypen nachhaltigen online gestützten Gebrauchtwarenhandels

Anknüpfend an die Studie zu den Auktionskulturtypen erfolgt nun die Konstruktion eines Idealtyps *Nachhaltiger Onlinegebrauchtwaren-Prosumer*. Hierzu findet eine hypothesenhafte Analyse der fünf Auktionskulturtypen hinsichtlich der für einen solchen Idealtyp relevanten Dimensionen statt, die sich in den dargestellten Forschungsbereichen Umwelt, Konsum, Lebensstile, *Prosuming*, Technik und Innovation wiederfinden. Dabei wird jede Dimension auch hinsichtlich der jeweiligen Geschlechteraspekte analysiert. Es stellt sich die Frage, wie ein solcher Idealtyp aussehen kann, der *Prosuming* sowie Umweltbewusstsein und -handeln vereint und eBay zur Optimierung seines nachhaltigen Konsums nutzt, und in dem ebenfalls der Einfluss geschlechtsspezifischer Aspekte wie beispielsweise der Vereinbarkeit von Familie und Beruf nicht unberücksichtigt bleibt. Dabei wird auf theoretischer Ebene ein Pfad, entsprechend dem dargestellten Systemansatz, gedanklich zu beschreiten sein, der hypothetisch die zu entwickelnden Idealtypen vom Wissen zum Handeln skizziert. Während grundsätzlich alle Basistypen²³ als Anknüpfungspunkte für die Entwicklung eines solchen Idealtyps in Frage kommen, treten zwei der Basistypen, nämlich die *Überzeugten Auktionisten*, sowie die *Aufgeschlossenen Second-Hand-Käufer*, die bereits eine hohe eBay-Nutzung bzw. eine hohe Nachhaltigkeitsmotivation aufweisen, als besonders prädestiniert hervor, um aus ihnen heraus zwei Idealtypen zu bilden. Dabei soll es sich jedoch keinesfalls um eine Transformation bestehender Typen handeln. Vielmehr folgt das Vorgehen der Idee, dass zum Einen die beiden genannten Auktionskulturtypen vor dem Hintergrund theoretischer Vorüberlegungen über das höchste Entwicklungspotenzial hin zu mehr Nachhaltigkeit im Onlinegebrauchtwarenhandel verfügen. Zum anderen lässt sich damit abbilden, dass Kauf und Verkauf hypothetisch anders zu verorten sind. Es geht weniger darum, dass einzelne eBay-NutzerInnen nur kaufen oder nur

²³ Als Basistypen oder Ausgangstypen sind im Folgenden die fünf Typen aus der Studie zur Auktionskultur (eBay 2008) benannt, an die bei der Erarbeitung der „Hypothesen zur Typologisierung von eBay-NutzerInnen“ angeknüpft wurde.

verkaufen, sondern dass Kauf und Verkauf ggf. unterschiedliche kontextuelle Einbindungen aufweisen. Diese wirken sich, so die These, auf Motivlage, Barrieren oder Ausgestaltung der Prosumingtätigkeit aus.

Während der erste Typ vermutlich die *lead-user* des Onlinegebrauchtwarenhandels im Allgemeinen umfasst und im Folgenden als *Technikaffine Verkäufer* bezeichnet wird, könnte ein zweiter Idealtyp – der *Umweltaffine Käufer* – die Rolle des *lead-user* eines nachhaltigen Onlinegebrauchtwarenhandels übernehmen. An dieser Stelle muss betont werden, dass sich die eBay-NutzerInnen wahrscheinlich nicht nur diesen beiden Idealtypen zuordnen lassen, sondern darüber hinaus weitere Typen denkbar sind, die die Charakteristika beider Idealtypen in sich vereinen.

2.7.2 Idealtyp des Technikaffinen Verkäufers

Der Auktionskulturtyp der *Überzeugten Auktionisten* ist ein potentieller Ausgangspunkt, von dem aus sich eBay-NutzerInnen zu einem neuen Idealtyp eines nachhaltigen Onlinegebrauchtwaren Prosumers, genauer zu *Technikaffinen Verkäufern* (vgl. Anhang), entwickeln könnten. Auf der Bewusstseinsebene wirkt sich vor allem die positive Technikeinstellung förderlich aus. Die *Technikaffinen Verkäufer* sind wie ihr Ausgangstyp internetaffine Onliner, die auch über positive Innovationseinstellungen verfügen. Sie sind *Innovatoren* bzw. *Early Adopters* und damit Vorreiter im Bereich der Internetauktionen. Sie nutzen das Medium bereits intensiv, so dass es bei ihnen nicht notwendig ist, sie an neue Konsummethode heranzuführen. Auch gegenüber Neuerungen sind sie vermutlich aufgeschlossen, sie haben das Potenzial eine neue Entwicklung schnell anzunehmen oder auch mit zu gestalten. In der Umsetzung dieser Einstellungen auf der Handlungsebene können sich jedoch sehr ambivalente Auswirkungen ergeben, die noch zu identifizieren sind.

Insgesamt entwicklungsfähig ist das zu vermutende mittelmäßige Umweltbewusstseinsniveau der *Technikaffinen Verkäufer*. Das schließt nicht notwendigerweise aus, dass sie nachhaltig handeln, doch wahrscheinlich weniger bewusst und letztendlich eher mittelbar. Ambivalent kann sich daher die Technikaffinität im Konsumverhalten auswirken, wenn der Wunsch nach immer aktuellen Technikmodellen zu schnellem Konsumhandeln führen sollte, da ein solcher Konsumwunsch dem Kauf von Gebrauchtwaren entgegenstehen könnte. Die hohe Innovationsausrichtung beschleunigt wahrscheinlich den Konsum, wobei sich der Innovationsdrang positiv auswirken könnte, wenn es gelänge, nachhaltigkeitsinnovative Entwicklungen für diesen Nutzertyp anzubieten bzw. ihn dafür zu interessieren.

Im Bereich des *Prosuming* sind die *Technikaffinen Verkäufer* sowohl im Bereich des Kaufens als auch des Verkaufens tätig. Durch das Vorherrschen von Spaßmotiven und damit verbundenen Handlungseffekten dürften die umweltpositiven Auswirkungen eher gering sein.

Der Aspekt der individuellen Lebenswelt als Einflusssebene auf die *Überzeugten Auktionisten* ist sicherlich als zentraler Faktor zu beurteilen und besteht auch beim Idealtyp der *Technikaffinen Verkäufer*. Während einerseits die in dieser

Gruppe vermutete stark verbreitete Elternschaft, nachhaltiges Denken und Handeln vermuten lässt, steht dem der sehr hohe Anteil von Männern entgegen, der wiederum auf ein geringes Maß an nachhaltigem Verhalten hindeutet. Der hohe Anteil vollwerbstätiger Personen macht die Nutzung von Onlineangeboten für diesen Typ – auch unabhängig von der Vereinbarkeit mit Familie – attraktiv, da die wenige Freizeit effektiv zum Konsumieren genutzt werden kann und so Zeit für andere Freizeitbeschäftigungen verfügbar wird. Onlinehandel wird von den *Technikaffinen Verkäufern* wahrscheinlich mit Motiven des Pragmatismus und der Alltagserleichterung verbunden. Des Weiteren begründen Elternschaft sowie die Vereinbarungsleistung von Berufstätigkeit, Haus- und Sorgearbeit der weiblichen wie männlichen Mitglieder dieser Gruppe ein vielschichtiges Bild in Bezug auf ihr Umweltbewusstsein und ihre Bereitschaft, nachhaltig zu handeln.

2.7.3 Idealtyp der Umweltaffinen Käufer

Der Auktionskulturtyp der *Aufgeschlossenen Second-Hand-Käufer* bietet hypothetisch eine andere mögliche Folie für die Entwicklung eines Idealtypus nachhaltiger Onlinegebrauchsgüter Prosumer, speziell der in diesem Kapitel zu skizzierenden *Umweltaffinen Käufer* (vgl. Anhang), und würde sich dabei aus einer völlig anderen Richtung kommend zu einem solchen entwickeln können. Die bereits bekannte ebenenspezifische Diskussion und Potenzialanalyse wird daher im Folgenden auch für diesen Basistyp vorgenommen. Bezogen auf die Bewusstseinsebene ist unter den fünf Auktionskulturtypen in der Gruppe der *Aufgeschlossenen Second-Hand-Käufer* das höchste Umweltbewusstseinsniveau zu vermuten, was folglich auch für den aus dieser Gruppe abgeleiteten Idealtyp der *Umweltaffinen Käufer* gelten sollte. Die soziodemographischen Merkmale dieses Typs sind den, aus umweltspezifischer Forschung bekannten, *Umweltengagierten* sehr ähnlich, ihre Einstellung ist vermutlich grundsätzlich nachhaltigkeitspositiv. Damit bringt dieser Typ das zentrale Motiv für nachhaltiges Onlinehandeln mit, das unmittelbar und bewusst wirken könnte, ohne nur zufällig mit umweltspezifischen Motiven korrelieren zu müssen.

Deutlich negativer als bei den *Technikaffinen Verkäufern* ist bei den *Umweltaffinen Käufern* die Einstellung zur Technik und somit zur Nutzung des Internets als Medium. Innovationsspezifisch betrachtet ist dieser Typ keinesfalls schnell aktivierbar, doch besteht die Möglichkeit, nach Abbau erster Skepsis und Barrieren, dass er sich in der *Späten Mehrheit* wiederfinden wird. Die Verbindung mit den sozialen und Umweltmotiven könnte sich dann zuträglich auf die Handlungsebene auswirken, um eine Entwicklung in Richtung des Idealtyps zu prognostizieren. Umwelt und Soziales als hypothetische Leit motive der *Umweltaffinen Käufer* stützen die Vermutung, dass ihre zwar nur durchschnittliche Technikeinstellung zu nachhaltigkeitsrationaler Nutzung führen kann. Dieser Typ muss nicht immer das neueste Modell haben und verfügt daher über einen tendenziell entschleunigten Konsum.

Der vorhandene Wiederverkaufsgedanke macht auch diese Gruppe zu *Prosumern*, womit die beiden hier näher betrachteten Basistypen vermutlich das höchste Prosumingniveau unter alle Auktionskulturtypen aufweisen.

Die VertreterInnen dieser Gruppe sind vermutlich weniger häufig voll erwerbstätig, dies leitet sich aus dem Wissen über den Basistyp ab, als die anderen Auktionskulturtypen und vermutlich befinden sich Teile der *Umweltaffinen Käufer* in der familialen Lebensphase, so dass sich die Frage nach der Vereinbarkeit von Familie und Beruf stellt. Zudem sind die Frauen beim Basistyp in der Mehrheit. Verstärkend kommt die Wirkung des Bildungsgrades und des Alters hinzu: Es ist zu vermuten, dass die *Umweltaffinen Käufer* über einen höheren Bildungsabschluss als die *Technikaffinen Verkäufer* verfügen und sich in den mittleren Altersgruppen befinden, was wiederum darauf hinweist, dass die Kinder nicht mehr im Kleinkindalter sind. Allesamt Hinweise auf starke Umweltorientierung. Bezogen auf die Nutzung des onlinegestützten Gebrauchtwarenhandels ist weiterhin zu vermuten, dass dieser Typ deutlich zurückhaltender als der Kontrasttyp der *Technikaffinen Verkäufer* ist.

In dem empirischen Teil der Untersuchung geht es darum, die Idealtypen auf ihre empirische Geltung hin zu überprüfen. Das Konsumverhalten auf eBay wird sodann einer Analyse hinsichtlich der primären, sekundären und tertiären Effekte unterzogen.

Wiederverkaufskultur im Internet

Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay

Behrendt, S.; Blättel-Mink, B.; Clausen, J. (Hrsg.)

2011, XII, 198 S. 57 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-19370-5