

Vorwort

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

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

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

in Deutschland mindestens ein Produkt bei eBay gekauft und fast ein Drittel hatte selbst etwas verkauft. Daraus ergeben sich Nutzungszahlen, die weit größer sind als die der oft analysierten eigentumsersetzenden Dienstleistungen. So liegt die Zahl der Car-Sharer trotz eines seit fast zwei Jahrzehnten anhaltenden Wachstums nicht höher als 150.000 und damit bei ca. 0,3% der Führerscheinbesitzer in Deutschland. Im Gegensatz zu den klassischen öko-effizienten Dienstleistungen hat der Wiederverkauf im Internet den Nischenstatus also lange hinter sich gelassen und ist im Mainstream angekommen. Mit der Verbreitung steigt auch die Relevanz für den nachhaltigen Konsum. Wie in diesem Buch mit Hilfe differenzierter CO₂-Äquivalenzberechnungen aufgezeigt wird, kann der Kauf gebrauchter Güter anstelle von Neuanschaffungen wesentlich zum Klimaschutz beitragen.

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

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

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

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

Technische Universität Berlin
Fachgebiet Arbeitslehre/
Ökonomie und Nachhaltiger Konsum

Prof. Dr. Ulf Schrader

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