

# Die Weiternutzung gebrauchter Produkte

Potenziale und Risiken für Verbraucher und Gestaltungsmöglichkeiten für die organisierte Verbraucherarbeit

Martin Klug, Miriam Rusch-Rodosthenous und Philip Heldt

DOI 10.15501/978-3-86336-914-9\_6

## *Abstract*

*Dieser Beitrag befasst sich mit den Herausforderungen sozialer Innovationen für den klassischen Verbraucherschutz. Er fokussiert sich beispielhaft auf „neue Konsum- und Nutzungsformen“, die von Verbrauchern praktiziert werden, um gebrauchte Produkte als „Second-Hand“ weiter zu nutzen. Der Wiederverkauf oder Tausch gebrauchter Produkte kann online und offline erfolgen. Danach werden zwei zentrale Herausforderungen sozialer Innovationen für die Verbraucherarbeit skizziert: Es besteht ein „Strukturierungsproblem“, weil der Anbieter-Nachfrager-Dualismus, auf den der klassische Verbraucherschutz fußt, aufgeweicht wird. Und es besteht ein „Verhaltensproblem“, weil soziale Innovationen oft weniger nach rechtlichen Schutzmechanismen rufen, sondern häufig auf Vertrauensmechanismen basieren. Der Beitrag wendet sich dann neuen Konsumformen zu, die der Weiternutzung gebrauchter Produkte dienen. Ausgehend von den in der Verbraucherforschung diskutierten Verbraucherleitbildern werden ihre Potenziale und Risiken betrachtet. Aus diesen ergeben sich für Verbraucherorganisationen neue Gestaltungsmöglichkeiten, die diskutiert werden.*

---

Der Artikel erschien erstmals in *Sozialwissenschaften und Berufspraxis* 38 (2): 219–231. Wir danken der Autorin und den Autoren sowie den Herausgeberinnen und Herausgebern der Zeitschrift für die freundliche Genehmigung des Wiederabdrucks. Der Artikel wurde für den Wiederabdruck leicht überarbeitet.

# 1 Soziale Innovationen und Verbraucherarbeit<sup>1</sup>

Soziale Innovationen<sup>2</sup> (Rückert-John et al. 2013, 7) gelangen in die organisierte Verbraucherarbeit in Gestalt von Konsumformen, die vom konventionellen Konsumverständnis des klassischen Verbraucherschutzes abweichen. Verbraucher<sup>3</sup> kaufen und verkaufen gebrauchte Smartphones, anstatt diese neu im Geschäft zu kaufen und dann zu entsorgen. Sie verleihen untereinander Autos, anstatt diese für ihren alleinigen Besitz anzuschaffen und zu nutzen. Sie tauschen gelesene Bücher miteinander, anstatt sie im heimischen Bücher-schrank anzusammeln und neu zu kaufen. Sie schenken sich übrige Lebensmittel, anstatt sie verderben zu lassen und wegzuerwerfen.

Diese als *neue Konsum- und Nutzungsformen* zu bezeichnenden Konsummuster erfolgen nach den Prinzipien des Wiederverkaufs, des Teilens, des Tauschens oder des Schenkens.<sup>4</sup> (Loske 2014, 471 ff.; KVF 2014, 3; Leismann et al. 2012, 12) Sie haben miteinander gemeinsam, dass das Rechtsgeschäft unter Verbrauchern stattfindet, die Motive der Beteiligten über die optimale materielle Bedürfnisbefriedigung hinausgehen können und sie häufig auf gegen-

- 
- 1 Die Ausführungen in diesem Kapitel basieren auf dem Beitrag von Klug und Gartner (2016).
  - 2 Soziale Innovationen können definiert werden als „von bisher praktizierten Selbstverständlichkeiten und Routinen abweichende, neuartige Praktiken, die Lösungen für gesellschaftliche Probleme darstellen und weitreichende strukturelle gesellschaftliche Veränderungen zur Folge haben“ (Rückert-John et al. 2013, 7).
  - 3 Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird im Folgenden das generische Maskulinum verwendet. Dabei sind männliche und weibliche Personen in gleicher Weise gemeint.
  - 4 Die Bezeichnung ‚neu‘ weist auf die Abweichung „von bisher praktizierten Selbstverständlichkeiten und Routinen“ (siehe Fußnote 2) hin und ist zu diskutieren. Schließlich ist der gemeinsame Gebrauch von Gütern kein neues ökonomisches Phänomen und seit jeher Praxis menschlichen Zusammenlebens (Loske 2014, 471). Faktoren, die dennoch darauf deuten, von „neuartigen Praktiken“ (siehe Fußnote 2) zu sprechen, sind ein mit den Praktiken verbundenes hohes Umweltbewusstsein, ein gestiegenes Kostenbewusstsein und eine abnehmende Bedeutung von Eigentum als Statussymbol (Loske 2014, 472). Nicht zuletzt hat das (mobile) Internet wie ein „Katalysator“ (Kompetenzzentrum Verbraucher-forschung 2014, 3) auf diese Konsum- und Nutzungsformen gewirkt, Hemmnisse abgebaut und den Aufwand für Verbraucher reduziert (Leismann et al. 2012, 12). Im Folgenden werden daher diese sozialen Innovationen als *neue Konsumformen* bezeichnet.

seitigem Vertrauen beruhen. Soziale Innovationen stellen den klassischen Verbraucherschutz daher vor zwei zentrale Herausforderungen, die man als *Strukturierungsproblem* und als *Verhaltensproblem* bezeichnen kann.

Das *Strukturierungsproblem* liegt vor, da durch neue Konsumformen der Anbieter-Nachfrager-Dualismus, auf den sich der klassische Verbraucherschutz seit Jahrzehnten begründet, aufgeweicht oder gar aufgelöst wird: Die Grenzen zwischen Unternehmen als Anbieter und Verbrauchern als Nachfrager verschwimmen zunehmend (Kompetenzzentrum Verbraucherforschung 2014, 3). Das Verbraucherverständnis beschränkt sich hierbei nicht mehr auf seine klassische Rolle als „nichtgewerblicher Letztverbraucher“ (Strauss 1980, 7). Wenn eine Privatperson ihr zuvor selbst genutztes Smartphone verkauft, wird sie antagonistisch zum  *anbietenden* Verbraucher. Wenn sie ihr eigenes Auto mit anderen teilt, wird sie zum *leihenden* Verbraucher. Wenn sie Bücher tauscht, wird sie zum *tauschgebenden* Verbraucher. Und wenn sie ihre Lebensmittel verschenkt, wird sie zum *schenkenden* Verbraucher. Die Interaktion erfolgt hierbei nicht mit einem Unternehmen als Anbieter, sondern mit einer Privatperson, die in der Rolle als *nachfragender* Verbraucher, *leihnehmender* Verbraucher, *beschenkter* Verbraucher oder *tauschnehmender* Verbraucher in Erscheinung tritt. In der fachwissenschaftlichen Diskussion wird diese Auflösung des klassischen Verbraucherverständnisses mit den Begriffen des „Prosumers“ (Toffler 1983), des „Produzters“ (Bruns 2010) oder des „Producers“ (Blättel-Mink 2010) diskutiert. Der Verbraucher wird dabei nicht auf eine Konsumhandlung im engeren Verständnis reduziert, sondern ihm kommt eine aktivere Rolle zu, bis hin zur Übernahme klassischer Funktionen gewerblicher Anbieter, also wie eines Unternehmers (Blättel-Mink et al. 2011, 349).

Gegenüber klassischen Konsumformen<sup>5</sup> verändern Unternehmer bei diesen neuen Konsumformen ihre Rolle: Sie treten nicht in der Rolle eines Produkt- oder Dienstleistungsanbieters als eine Art Gegenpart *gegenüber* einem nachfragenden Verbraucher auf, sondern sie schaffen als Dienstleistungsanbieter die strukturellen Rahmenbedingungen für die Transaktion *zwischen* zwei Ver-

---

5 Die *klassische Konsumform* wird im Folgenden der *neuen Konsumform* gegenübergestellt, die die „bisher praktizierten Selbstverständlichkeiten und Routinen“ (siehe Fußnote 2) umfasst. Letztere ist dadurch gekennzeichnet, dass bei ihr – gemäß dem Marktdualismus – der Verbraucher einem Unternehmer gegenüber steht.

brauchern. Durch das Betreiben einer Plattform, die den Austausch zwischen Verbrauchern über das Internet organisiert, oder auch als Tausch- beziehungsweise Wiederkaufs-Veranstalter zum Beispiel von Trödel- oder Flohmärkten, besteht ihre Aufgabe darin, das „Matching“ von Privatanbieter und Privatanwender für deren Transaktion zu ermöglichen (Haucap 2015, 3). Sie haben dadurch den Gebrauchsgüterhandel grundlegend verändert (Erdmann 2011, 127). Der Dualismus wird auf diese Weise zu einem Trialismus, dessen Kern aus der Transaktion zwischen zwei Verbrauchern besteht. Sie stehen jedoch als Kunden jeweils in einem dualistischen Austauschverhältnis zum gewerblichen Dienstleistungsanbieter.

Der klassische Verbraucherschutz macht sich in seinem originären Verständnis zur Aufgabe, die Marktasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern zu reduzieren (von Hippel 2001, 16) und leitet die Begriffsbestimmung des Verbrauchers aus dem „Kontext seiner Beziehungen zum Warenangebot und zum Produzenteninteresse“ (Janning 2004, 403) her. Bei der Handhabung neuer Konsumformen steht er vor der Herausforderung, den für sich definierten Verbraucherbegriff zu erweitern und sich dabei nicht mehr ausschließlich am Marktdualismus zu orientieren. Wenn der Markt als „unentrinnbare Konsequenz der Trennung zwischen Produzent und Konsument“ (Toffler 1983, 282) verstanden wird und sich durch neue Konsumformen diese Trennung auflöst, bleibt eine ausschließlich auf diesen Gegensatz ausgerichtete Verbraucherdefinition auf dem einen Auge blind.

In der Verengung des Verbraucherbegriffes auf den Marktteilnehmer zeigt sich das *Verhaltensproblem* als zweite, damit zusammenhängende Herausforderung sozialer Innovationen für den klassischen Verbraucherschutz. Während im traditionellen Konsumverständnis das Verbraucherrecht dem Verbraucher Schutz bietet, basiert der Schutz bei neuen Konsumformen häufig auch auf Vertrauen. Der nachfragende Verbraucher verlässt sich darauf, dass das gebraucht erworbene Smartphone keine verborgenen Defekte birgt. Der verleihende Verbraucher verlässt sich darauf, dass der leihnehmende Verbraucher sein Auto pfleglich behandelt. Und der Tauschpartner verlässt sich darauf, dass das getauschte Buch auch im erwarteten Zustand ist. Im Internet werden Verbraucher hierbei durch Bewertungs- und Reputationsmechanismen unterstützt, die dazu beitragen, die Anonymität unter den sich zuvor fremden Interaktionspartnern zu überwinden (Haucap 2015, 3).

Für den Verbraucherschutz stellt sich hierbei die Frage, welche Rolle ihm zukommt, wenn bei neuen Konsumformen der rechtliche Schutz auch durch Vertrauensmechanismen ausgeformt und Produktqualität nicht mehr durch rechtliche Kategorien, sondern durch Punktesysteme und Bewertungen evaluiert wird (Meller-Hannich 2014, 2338). Das Rechtsgeschäft „von-privat-für-privat“ – bislang ein weißer Fleck der organisierten Verbraucherarbeit – wirft nun, einhergehend mit einer Veränderung des Verbraucherverständnisses, neue Fragen auf: Wer ist bei neuen Konsumformen der ‚Klient‘ des Verbraucherschutzes? Welche Rolle kommt Verbraucherorganisationen zu, wenn es zwischen Verbrauchern zu Konflikten kommt? Müsste in der letztlichen Konsequenz Verbraucherschutz als Schutz von Verbrauchern vor Verbraucher verstanden werden?

## 2 Neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte

Neue Konsumformen, die mit der Weiternutzung gebrauchter Produkte verbunden sind, haben die Nutzungsdauerverlängerung des jeweiligen Produktes gemeinsam: Produkte werden nicht vorübergehend geteilt (wie zum Beispiel beim privaten Carsharing oder beim Apartmentssharing), sondern der kollaborative Charakter bezieht sich auf die Nutzungszeit des Produktes, die Verbraucher zeitlich getrennt nacheinander teilen (Umweltbundesamt 2014, 23–32).<sup>6</sup>

Nach dem Prinzip des Tauschens erfolgt das Teilen der Nutzungsdauer auf Tauschbörsen, Swap-Partys oder über Online-Tauschbörsen. Verbraucher treten sich hierbei in gleichen Rollen gegenüber: als *Tauschpartner*, die ihr (nicht mehr) gebrauchtes Produkt gegen ein vergleichbares Produkt eines anderen Tauschpartners tauschen. Da sie zugleich Tauschnehmer und Tauschgeber sind, sind die Rechte und Pflichten in diesem Verhältnis spiegelbildlich.

---

6 Die Weiternutzung schließt somit auch Formen des Foodsharing aus. Je nach Konsumform unterliegt die Weiternutzung gebrauchter Produkte im Verständnis einer Nutzungsdauerverlängerung dem Innovationstyp des „Nutzen intensivierenden Konsums“, mit Blick auf die Konsumpraxis aber auch dem Innovationstyp der „Konsumgemeinschaft“, wie zum Beispiel bei Tauschbörsen oder Flohmärkten (Umweltbundesamt 2014, 23–32).

Bei Konsumformen, die dem Prinzip des Wiederverkaufs unterliegen – zum Beispiel bei Floh- und Trödelmärkten oder Online-Marktplätzen – ist diese Gleichheit nicht gegeben: Ein anbietender Verbraucher verkauft sein nicht mehr benötigtes Produkt, das ein nachfragender Verbraucher schließlich erwirbt. Der nachfragende Verkäufer gibt sein Geld weg und kann nicht sicher sein, welchen Gegenwert er dafür erhalten wird. Die Rechte und Pflichten sind in dieser Konsumform unterschiedlich ausgestaltet. So hat der Käufer als Hauptpflicht den Kaufpreis zu zahlen und der Verkäufer die Pflicht, den Kaufgegenstand frei von Sachmängeln zu übergeben, sofern er die Gewährleistung nicht ausgeschlossen hat (siehe Abschnitt 4, Seite 114). Gemeinsam ist tauschendem, anbietendem und nachfragendem Verbraucher, dass sie sich gegebenenfalls einem Dienstleistungsanbieter gegenüber sehen. Dieser schafft die Rahmenbedingungen des Wiederverkaufs oder des Tauschens und verlangt gegebenenfalls dafür ein Entgelt.

Für den Verbraucher im Verständnis des *klassischen Marktteilnehmers* bringen diese neuen Konsumformen ökonomische Vorteile mit sich: Der anbietende Verbraucher schafft sich beim Wiederverkauf neue finanzielle Ressourcen, die er für den Erwerb eines neuen Produktes nutzen kann. Der *nachfragende Verbraucher* bewahrt aufgrund des meist gegenüber dem Neukauf günstigeren gebrauchten Produktes ebenfalls finanzielle Ressourcen. Die tauschenden Verbraucher sparen gegenüber dem Neukauf finanzielle Ressourcen gänzlich ein, indem sie ein Produkt abgeben, das sie nicht mehr benötigen, und hierfür ein Produkt zur (Weiter-)Nutzung erhalten. Beim tauschenden und nachfragenden Verbraucher können sich Vorteile jedoch nicht nur in der finanziellen Ersparnis gegenüber der Neuanschaffung ergeben, sondern auch in der Verbesserung der Produktqualität an sich liegen. Durch neue Konsumformen werden sie in die Lage versetzt, qualitativ hochwertige (gebrauchte) Produkte, die sie sich neu nicht leisten könnten, zu einem niedrigeren Preis zu erhalten (siehe Blättel-Mink et al. 2011, 357). In einer sozialen Dimension betrifft dieser Aspekt insbesondere die ökonomisch benachteiligten Verbrauchergruppen als *verletzliche Verbraucher*<sup>7</sup> (Micklitz et al. 2010, 2; van Waarden 2009, 274), für

7 Der *verletzliche Verbraucher* ist eines der drei in der jüngeren Verbraucherforschung diskutierten Leitbilder und zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass er Probleme hat, mit der Alltags- und Lebensökonomie zurechtzukommen, und bei ihm die Gefahr besteht, vom sozialen und wirtschaftlichen Leben ausgeschlossen zu werden (Micklitz et al. 2010, 2). Der *vertrauende Verbraucher* ist aufgrund seiner Grenzen der Infor-

die die Weiternutzung gebrauchter Produkte so zu einem Wohlstandsgewinn führen kann (Blättel-Mink 2010, 121ff; Marquart und Braun 2014).<sup>8</sup>

### 3 Potenziale für den nachhaltigen Konsum

Während bei neuen Konsumformen des Wiederverkaufs der finanzielle Nutzen ein vordergründiges Motiv ist<sup>9</sup> (Blättel-Mink 2010, 125), kann dieser bei Formen des Tauschens eher in den Hintergrund gedrängt werden: Verbraucher tauschen ihre gebrauchten Produkte, entweder, weil dies für sie eine Art „Konsumerlebnis“ (Scherhorn 1975, 12–29) – beispielsweise auf einer lokalen Tauschbörse – mit sich bringt. Insbesondere erfolgen Formen des Tauschens

---

miertheit auf Institutionen angewiesen, die ihm zur Seite stehen (Micklitz et al. 2010, 2). Institutionen können hierbei verstanden werden als „eine Ansammlung von mehr oder weniger dauerhaften sozialen gegenseitigen Erwartungen, aus denen sich Regelsysteme herauskristallisiert haben“ (van Waarden 2009, 274). Der *verantwortungsvolle Verbraucher* ist schließlich der Verbrauchertypus, der in seinem Konsumhandeln nicht nur die eigenen Bedürfnisse im Blick hat, sondern auch dessen Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft berücksichtigt (siehe hierzu Bala und Schuldzinski 2015). Damit folgt er einem „Nachhaltigkeitspostulat“, das als normatives gesellschaftliches Leitbild von einer einvernehmlich gewünschten Etablierung nachhaltigen Konsums ausgeht (Grunwald 2002, 433).

- 8 Dies könnte gar zu einer Verringerung sozialer Ungleichheit beitragen (siehe Blättel-Mink 2010, 121 ff.). Dagegen spricht einerseits der gleichzeitige finanzielle Vorteil der (sozial besser gestellten) anbietenden Verbraucher durch die Transaktion. Zum anderen zeigen Umfragen, dass neue Konsumformen praktisch weniger von sozial benachteiligten Verbrauchern, sondern vermehrt von Menschen mit höherem Einkommen genutzt werden. So kommt eine GfK-Umfrage zur Share Economy (2014) zu dem Ergebnis, dass es vermehrt Menschen mit höherem Einkommen sind, die die Angebote der Share Economy vermehrt kennen. Die Autoren der Studie bezeichnen die Share Economy daher als ein „intellektuelles Großstadtphänomen“ (Marquart und Braun 2014).
- 9 Er scheint sogar der größte Motivationstreiber zu sein, was eine Online-Befragung von eBay-Nutzern (2008) zeigt: Während Umweltaspekte eine sehr geringe Rolle spielen, steht – neben praktischen Erwägungen – das finanzielle Motiv an erster Stelle (Blättel-Mink 2010, 125).

aber auch aus Nachhaltigkeitsüberlegungen heraus (Blättel-Mink 2010, 127).<sup>10</sup> Verbraucher treten dann als *verantwortungsvolle Verbraucher* (siehe Fußnote 7) in Erscheinung, mit dem Ziel, durch neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte einen Beitrag zur Schonung der Umwelt, aber insgesamt auch zu einer nachhaltigeren Entwicklung zu leisten.<sup>11</sup> Die ökologischen Potenziale liegen hierbei auf der Hand: Durch die erzielte Nutzungsverlängerung kommt es zu einer Verlangsamung des jeweiligen Produktzyklus<sup>4</sup>, da weniger schnell ein neues Produkt hergestellt werden muss. So bedeutet die Weiternutzung gebrauchter Produkte entweder eine temporäre Verschiebung der Neuproduktion (Blättel-Mink et al. 2011, 351) oder gar eine Substitution dieser (Leismann et al. 2012, 22), sodass die für die Neuproduktion benötigten Rohstoffe wie Gesteine, Landflächen und Energie erhalten bleiben.

Aufgrund der Nutzungsdauerverlängerung bestehen durch neue Konsumformen Potenziale, die sich stetig beschleunigenden Konsumzyklen zu entschleunigen und auf diese Weise den „Wegwerfstrukturen“ (Rosa 2013, 63) in der Gesellschaft entgegen zu wirken.<sup>12</sup> Jedoch ist mit der Weiternutzung von Produkten nicht zwangsläufig ein Umweltnutzen verbunden. Je nach individuellem Konsumverhalten kann der Wiederverkauf gebrauchter Produkte auch einen gegenteiligen Effekt mit sich bringen. Konsumzyklen werden beschleu-

---

10 Dies betrifft im Gebrauchtwarenmarkt insbesondere die *umweltorientierten Gebrauchtwarenkäufer*: „Ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein [sic], der Weiterkauf von gebrauchten Produkten aus Umweltschutz-, aber auch aus sozialen Gründen (auch offline), die Bereitschaft, mehr für klimaneutralen Versand zu bezahlen, die Nutzung der Umkreissuche auf eBay und die Gewohnheit, sich stromsparend zu verhalten, zeichnen die Mitglieder dieser Gruppe aus“ (Blättel-Mink 2010, 127).

11 In ihrem Ressourceneffizienzprogramm Progress (2012) bezeichnet die Bundesregierung die Weiternutzung von Produkten als eine geeignete Maßnahme zum Ressourcenschutz. Hierbei wird jedoch nicht der Begriff der Weiternutzung, sondern der der Wiederverwendung benutzt, der sich auch in der Abfallgesetzgebung wiederfindet (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit 2012).

12 Die Wegwerfstrukturen sind dadurch gekennzeichnet, dass Produkte meist ersetzt werden, bevor sie kaputt gehen. Dieser Aspekt unterscheidet die moderne von der vormodernen Gesellschaft, „in der die Dinge nur dann ausgetauscht wurden, wenn sie kaputt oder dysfunktional waren, und dann meist durch mehr oder weniger exakte Reproduktionen ersetzt wurden. Im Gegensatz dazu hat die moderne Welt [...] die physische Konsumtion ersetzt: Wir ersetzen Dinge meist, bevor sie kaputt sind, weil die hohen Innovationsraten sie veralten und „anachronistisch“ werden lassen, bevor ihre physische Zeit abgelaufen ist“ (Rosa 2013, 64).



nigt, wenn der Wiederverkauf das „Upgrading“ (Blättel-Mink 2010, 118) fördert, also die Anschaffung einer aktuelleren Version des Produktes erleichtert. Neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte können so zu Lebensstilen beitragen, durch die die Besitzdauer von Produkten von deren möglicher Nutzungsdauer weiter entkoppelt wird und sich Konsumzyklen weiter beschleunigen.<sup>13</sup>

Daran anschließend stellt sich die Frage, welche ökologischen Folgen die finanziellen Ressourcen mit sich bringen, die durch neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte bewahrt werden. Schließlich können die positiven Einkommenseffekte die positive Ökobilanz der Weiternutzung gebrauchter Produkte konterkarieren: „Inwieweit sich die Nachhaltigkeitspotenziale [...] wirklich erheben lassen, hängt vor allem von der Frage ab, ob es tatsächlich zur Entlastung der Ökobilanz kommt oder ob die (durch Teilen) eingesparten Mittel gleich wieder in neue Konsumtionen gesteckt werden. Wenn das der Fall ist, sind Teilungs-Optionen nichts anderes als eine weitere Möglichkeit in der Multioptionsgesellschaft.“ (Loske 2014, 473) Der ökologische Nutzen für den *verantwortungsvollen Verbraucher* hängt also stark mit der Frage nach der Verwendung der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel zusammen. Wenn diese vom Verbraucher in ökologisch verträglicher Weise ausgegeben werden, ist die ökologische Bilanz dieser neuen Konsumformen positiv (Erdmann 2011, 157). Die positive Bilanz umfasst dann nicht nur den Schutz natürlicher Ressourcen, sondern geht auch mit der Einsparung von Treibhausgasemissionen und Schadstoffen einher, die bei der Rohstoffgewinnung und Weiterverarbeitung emittiert würden. Somit können neue Konsumformen auch zu einer Verbesserung des individuellen CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks beitragen (Stiftung myclimate 2015). Auch problematische Arbeitsbedingungen in der Rohstoffgewinnung (ten Kate 2009, 16–19) können nachfragende Verbraucher zum Erwerb von Gebrauchsgütern motivieren, aber ebenso anbietende Verbraucher anregen den nicht mehr benötigten Produkten eine größere Wertschätzung (Blättel-Mink 2010, 127 f.) entgegen zu bringen.<sup>14</sup>

13 Exemplarisch für diesen Lebensstil ist jüngst die Werbung eines Mobilfunkanbieters mit dem Slogan „Jedes Jahr ein neues Smartphone“, die unter anderem von der Umweltorganisation Germanwatch kritisiert wurde (Germanwatch 2015).

14 Diese Wertschätzung kann sich zum Beispiel darin ausdrücken, dass Verbraucher neu gekaufte Produkte, auch mit Blick auf den späteren Wiederverkauf oder Tausch, pfleglicher behandeln (Blättel-Mink 2010, 127f).

Neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte bieten mit Blick auf die Nutzungsdauerverlängerung der Produkte für den *verantwortungsvollen Verbraucher* große ökologische Potenziale und können so als soziale Innovationen „Lösungen für gesellschaftliche Probleme“ (siehe Fußnote 2) darstellen. Schließlich bestehen bei ihnen kaum Wissens- und Bewertungsprobleme<sup>15</sup> (Grunwald 2002, 438f) hinsichtlich der Produktauswahl: Die Weiternutzung (gegebenenfalls auch verbunden mit einer Reparatur) ist in nahezu allen Fällen ökologisch günstiger als der Neuerwerb des Produktes. Ausnahmen bilden lediglich besonders ineffiziente Kühl- oder Heizgeräte. Der Erwerb von Neuprodukten ist bei diesen Geräten ökologischer als die Weiternutzung eines gebrauchten Pendants, bei dem durch den höheren Energieverbrauch mit Blick auf die gesamte Nutzungsperiode mehr Emissionen freigesetzt werden würden. Für Produkte, die weniger Energie verbrauchen, gilt dies jedoch grundsätzlich nicht, was die Bewertung beim Verbraucher vereinfacht: gebraucht ist fast immer ökologischer als neu.<sup>16</sup> Bei Produkten, die keine Energie verbrauchen, ist dies durchweg immer der Fall, auch wenn gegebenenfalls durch den Wiederverkauf oder den Tausch zusätzliche Emissionen aufgrund der Transportwege entstehen.<sup>17</sup> Eine genaue Ökobilanzierung der gebrauchten Produkte ist jedoch aufgrund der Komplexität der Einzelprodukte, aber auch aufgrund der Relevanz der tatsächlichen individuellen Nutzung sehr schwer. Dennoch sind generalisierende Ökobilanzen für gewisse Produktgruppen möglich, um dem *verantwortungsvollen Verbraucher* eine Orientierung in seinem Konsumverhalten zu geben.<sup>18</sup>

- 
- 15 Für den nachhaltigen Konsum können bei Verbrauchern drei Probleme unterschieden werden: Das Wissensproblem besteht zum Beispiel in der ökologischen Einschätzung des jeweiligen Produktes, das Bewertungsproblem in dessen übergreifender ökologischen Einordnung und das Umsetzungsproblem zum Beispiel in dessen Konsumpraxis (Grunwald 2002, 438f).
- 16 So müsste nach einer Untersuchung des Öko-Instituts ein Computer, der einen alten Computer mit 20 Prozent höherem Energieverbrauch ersetzt, rund 90 Jahre lang betrieben werden, um eine positive Ökobilanz durch die Energieeinsparung während des Betriebes zu erzielen. Der Grund in diesem geringeren ökologischen Effizienzgewinn liegt in der ressourcen- und energieintensiven Herstellung eines Computers mit teils seltenen Metallen, die nur unter hohem Ressourcen- und Umwelteinsatz zu gewinnen sind (Umweltbundesamt 2012, 32f).
- 17 Zu berücksichtigen ist hierbei, dass Neuware häufig ebenfalls weite Transportwege (etwa aus Asien) zurücklegen muss, bis sie beim Verbraucher ankommt (Stiftung myclimate 2015).
- 18 Beispielsweise erlaubt die Ökobilanz für Getränkeverpackungen die Aussage, dass Mehrwegflaschen immer ökologisch vorteilhafter sind als Einwegflaschen oder Dosen.

## 4 Rechte und Pflichten in den neuen Konsumformen

Während sich der Verbraucher bei klassischen Konsumformen auf geltende Verbraucherrechte berufen kann – er also auf die rechtlichen Rahmenbedingungen vertraut, die ihn nicht benachteiligen – können diese bei neuen Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte wegfallen: Nicht ein zu schützender Verbraucher steht einem (überlegenen) Unternehmer gegenüber, sondern die Verbraucher sind rechtlich betrachtet Akteure auf gleicher Ebene. Der anbietende Verbraucher befindet sich hinsichtlich seiner Rechte und Pflichten in einer neuen Position. Auch der nachfragende Verbraucher hat teilweise andere Rechte und Pflichten, als dies in der klassischen Konsumform der Fall ist. Zwischen den neuen Konsumformen, die dem Prinzip des Wiederverkaufs und denen, die dem Prinzip des Tausches unterliegen, bestehen jedoch rechtlich kaum Unterschiede: In beiden Fällen finden die Vorschriften der §§ 433 ff. BGB Anwendung.<sup>19</sup>

Für den nachfragenden oder tauschnehmenden Verbraucher<sup>20</sup> stellt sich beim Produkterwerb von einer Privatperson die gleiche Frage wie beim Kauf von einem Unternehmer: Welche Rechte hat er gegenüber dem Verkäufer im Fall eines Mangels? Diese sind in §§ 434 ff. BGB geregelt. Dem nachfragenden oder tauschnehmenden Verbraucher stehen gegenüber dem anbietenden oder tauschgebenden Verbraucher gesetzliche Gewährleistungsrechte zu, nach denen er im Fall eines Mangels grundsätzlich innerhalb von zwei Jahren ab Kauf von dem Verkäufer die Nachbesserung oder die Nachlieferung verlangen kann (§§ 434 ff. BGB). Dies gilt unabhängig davon, ob der Verkäufer ein anbietender Verbraucher oder ein Unternehmer ist, und ob das Produkt verkauft oder getauscht wurde. Jedoch ist – im Gegensatz zur klassischen Konsumform

---

Verbraucher, die ökologisch handeln wollen, sollten möglichst ihre Getränke in Mehrwegflaschen kaufen (Umweltbundesamt 2002).

19 § 480 BGB verweist für den Tausch auf die Vorschriften über den Kauf.

20 Beim Tausch ist jede Seite hinsichtlich der weggegebenen Sache als Verkäufer (tauschgebender Verbraucher) anzusehen. Hinsichtlich der erhaltenen Sache ist der Verbraucher als Käufer (tauschnehmender Verbraucher) zu betrachten.

mit einem Unternehmer – bei neuen Konsumformen ein vollständiger Gewährleistungsausschluss seitens des anbietenden oder des tauschenden Verbrauchers möglich.<sup>21</sup> Der anbietende oder tauschgebende Verbraucher muss dann bei Vertragsschluss auf den Gewährleistungsausschluss hinweisen.<sup>22</sup>

Für den nachfragenden oder tauschnehmenden Verbraucher hat diese Regelung immense Auswirkungen, da er durch einen wirksamen Gewährleistungsausschluss relativ schutzlos dasteht. Insbesondere beim Wiederverkauf oder Tausch über Online-Plattformen erhöht sich aufgrund fehlender vorheriger Begutachtung das Risiko, ein mangelbehaftetes Produkt zu erlangen. Geschützt wird dieser Verbraucher auch nicht durch ein etwaiges Widerrufsrecht, da ein solches im Online-Handel gesetzlich nur beim Kauf von einem Unternehmer vorgeschrieben ist. Dem Verbraucher bleibt hier nichts anderes übrig, als den Bewertungs- und Reputationsmechanismen der Internet-Plattformen zu vertrauen.<sup>23</sup>

- 
- 21 Bei klassischen Konsumformen dürfen die gesetzlichen Gewährleistungsrechte gar nicht eingeschränkt werden (§475 Abs. 2 BGB). Lediglich bei gebrauchten Produkten kann das Entstehen für Gewährleistungsrechte auf ein Jahr reduziert werden. Eine Ausnahme besteht allerdings, wenn der Anbieter – egal, ob Verbraucher oder Unternehmer – einen Mangel arglistig verschwiegen hat oder eine zuvor garantierte Produktbeschaffenheit nicht vorliegt (Garantie für die Beschaffenheit der Sache). In beiden Fällen kann der anbietende Verbraucher die Gewährleistung nicht ausschließen (§ 444 BGB).
- 22 Dieser Ausschluss erweist sich in der Praxis häufig als schwierig. So schließen anbietende Verbraucher auf Flohmärkten oder tauschende Verbraucher auf Tauschbörsen die Gewährleistung meist nicht aus. Für mögliche Mängel können sie daher theoretisch haftbar gemacht werden. Praktisch stellt sich hier jedoch die Frage, ob die Transaktion rückwirkend vom nachfragenden Verbraucher nachgewiesen werden kann beziehungsweise, ob dieser seinen Verkäufer oder Tauschpartner überhaupt noch auffinden kann. Bei Tauschbörsen, bei denen die Produkte vorab in einen ‚Pool‘ gegeben und dann entnommen werden, erscheint die Rückverfolgung des Anbieters als besonders schwer.
- 23 Bereits 80 Prozent der Internetkäufer verlassen sich auf die positiven Bewertungen anderer Käufer (Gottschalck 2015). Dass hiermit jedoch große Probleme verbunden sein können, zeigen Berichte über fingierte Bewertungseinträge. Genaue Zahlen existieren zwar nicht, jedoch schätzt der vzbv, dass circa 20 Prozent aller Bewertungen im Internet Auftragsarbeiten von „Meinungs-Söldnern“ sind (Gast 2014; Gottschalck 2015). Auch die Verbraucherzentrale NRW wies im September 2014 bei einem Check der Online-Tausch-Plattform „Kleiderkreisel“ darauf hin, dass dessen Bewertungssystem Defizite aufwies und dadurch Betrugsfälle nicht effektiv verhindert werden konnten (Verbraucherzentrale NRW 2014).

Den anbietenden und auch tauschenden Verbraucher hingegen stärkt diese Regelung und motiviert ihn gegebenenfalls für den Wiederverkauf oder Tausch seiner gebrauchten Produkte: Wenn er beim Tausch oder Wiederverkauf die Gewährleistung ausschließt, muss er nach der Transaktion keine Auseinandersetzungen hinsichtlich möglicher Mängel befürchten<sup>24</sup>. Er minimiert dadurch sein Haftungsrisiko.<sup>25</sup>

Die komfortable Situation des anbietenden Verbrauchers gegenüber dem nachfragenden Verbraucher ändert sich, wenn das verkaufte Produkt zuvor von ihm repariert wurde und beim Produkt ein Mangel besteht, durch den ein Schaden an einem anderen Rechtsgut – zum Beispiel an einem anderen Gegenstand – verursacht wurde. In dem Fall ist es möglich, dass gegen den anbietenden Verbraucher ein Schadensersatzanspruch besteht.<sup>26</sup>

Die Situation des anbietenden Verbrauchers gegenüber dem nachfragenden Verbraucher verschlechtert sich weiter, wenn dieser rechtlich nicht als Verbraucher, sondern als *Unternehmer* betrachtet wird. Diese rechtliche Unterscheidung ist schließlich die Zuspitzung des Strukturierungsproblems sozialer Innovationen für den Verbraucherschutz und hat gravierende Folgen für das

- 
- 24 Es sei denn, der Gewährleistungsausschluss war nicht möglich (siehe Fußnote 21 und 22).
- 25 Dass er dies beim Wiederverkauf in der Praxis jedoch häufig nicht tut, zeigt ein Marktcheck der Verbraucherzentrale NRW im Jahr 2013. Die Prüfung von 200 Technikverkäufen und -auktionen gebrauchter Produkte bei eBay ergab, dass nur jeder vierte Privatverkäufer die Angaben zur Gewährleistungspflicht rechtlich einwandfrei formulierte. Die Mehrheit der Verkäufer verzichtete entweder komplett auf den Ausschluss oder wählte problematische Formulierungen, sodass sie doch Gewährleistung gaben, ohne dies zu beabsichtigen (Verbraucherzentrale NRW 2013).
- 26 Voraussetzung dafür ist jedoch in jedem Fall, dass der anbietende Verbraucher für den Mangel und damit für den eingetretenen Schaden auch verantwortlich ist. Dies wäre der Fall, wenn er den Mangel fahrlässig oder gar mit Vorsatz hervorgerufen hat – er den Gegenstand also fehlerhaft repariert hat und es dadurch zu einem Schaden gekommen ist. Vorsatz ist dabei das stärkere Zurechnungskriterium und liegt vor, wenn der Verkäufer mit Wissen und Wollen hinsichtlich des pflichtwidrigen Erfolges handelt (BGH NJW-RR 12, 404). Fahrlässig handelt, wer die im Verkehr erforderliche Sorgfalt außer Acht lässt (§ 276 Abs.2 BGB.). Als Maßstab wird dabei die Umsicht und Sorgfalt eines gewissenhaften Angehörigen des betroffenen Verkehrskreises herangezogen (BGH NJW 72, 151). Hat der Verbraucher zum Beispiel unsauber gearbeitet und konnte er dies erkennen, kann dies eine Schadensersatzpflicht auslösen.

Risiko des anbietenden Verbrauchers: Wenn er nämlich nach § 14 BGB die Unternehmereigenschaft besitzt, ist ein Haftungsausschluss nicht möglich und darüber hinaus werden ihm weitere Pflichten auferlegt, wie zum Beispiel das Einräumen eines Widerrufsrechts, aber auch verschiedene Informationspflichten, die ein Privatanbieter nicht hat.

Die Unterscheidung zwischen dem anbietenden Verbraucher und dem Unternehmer erweist sich in der Rechtspraxis als sehr schwierig.<sup>27</sup> Im Bürgerlichen Gesetzbuch ist diejenige Person als Unternehmer anzusehen, die ein Rechtsgeschäft abschließt, das ihrer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit dient – also dauerhaft und planmäßig Leistungen gegen ein Entgelt anbietet (BGH NJW 2006, 2250). Wie der Bundesgerichtshof im Jahr 2006 feststellte, kommt es dabei nicht auf eine Gewinnerzielungsabsicht an (BGH NJW 06, 2250). Demnach kann ein Verkäufer ein anbietender Verbraucher auch dann bleiben, wenn er durch den Wiederverkauf einen Gewinn erzielt. Dies kann zum Beispiel der Fall sein, wenn ein Produkt durch die Nutzung einen Sammlerwert gewinnt, der den Wert der ursprünglichen Neuanschaffung übersteigt. Mit Blick auf den Aspekt der dauerhaften und planmäßigen Leistung stellt sich die Frage, wann diese gegeben ist.<sup>28</sup>

Festzuhalten bleibt, dass eine sichere und exakte Grenzziehung zwischen dem anbietenden Verbraucher und dem Unternehmen in der Praxis nur schwer vor-

---

27 Der Übergang ist hierbei nicht nur fließend, sondern auch häufig gewollt: Aufgrund geringer Gründungskosten nutzen Privatpersonen Wiederverkaufs-Plattformen als „Sprungbrett in die Selbstständigkeit“ (Blättel-Mink et al. 2011, 354): „Insgesamt stellen Online-Handelsplattformen [...] für viele Menschen eine Gelegenheit dar, ihre Rolle vom privaten Konsumenten über den Prosumer hin zum semiprofessionellen Händler oder gar zum Geschäftsinhaber mit Angestellten zu verändern“ (Blättel-Mink et al. 2011, 355).

28 Das Landgericht Hof hat im Jahr 2003 entschieden, dass eine dauerhafte und planmäßige Handlung vorliegt, wenn ein gewisser organisatorischer Aufwand erforderlich ist (Urteil vom 8.8.2003 Az. 22 S 28/03). Es muss eine planmäßige Ausrichtung auf eine Vielzahl von Rechtsgeschäften vorliegen. Das Oberlandesgericht Zweibrücken hat im Jahr 2007 Indizien festgelegt, aus denen die Unternehmereigenschaft folgen kann (Urteil vom 28.6.2007 Az. 4 U 210/06). Demnach muss die Häufigkeit der durchgeführten Auktionen (Verkäufe) berücksichtigt werden. Daneben sind auch der Verkaufsgegenstand (also Neu- oder Gebrauchtware) sowie der Umsatz und die Professionalität des Auftritts zu betrachten.

zunehmen ist.<sup>29</sup> Für den anbietenden Verbraucher ist aufgrund der rechtlichen Unklarheit schwer abzuschätzen, wann er die Grenze zur Unternehmereigenschaft überschreitet und wie lange er rechtlich ein Verbraucher bleibt. Er büßt seine komfortable Situation gegenüber dem nachfragenden Verbraucher ein, wenn er mit dem Risiko verkauft, dass aufgrund einer möglichen, aber nicht bewussten Unternehmereigenschaft ein beabsichtigter Gewährleistungsausschluss nicht wirksam ist.<sup>30</sup> Da der regelmäßige Wiederverkauf mit Unsicherheiten verbunden ist, sollten sich Verbraucher, die regelmäßig gebrauchte Sachen verkaufen, rechtlichen Rat einholen. Eine bessere Klärung des eigenen Status führt schließlich dazu, dass der anbietende Verbraucher die mit dem Wiederverkauf verbundenen ökologischen Potenziale mit geringerem Risiko nutzen kann.

## 5 Gestaltungsmöglichkeiten für die organisierte Verbraucherarbeit

Zur besseren Verständlichkeit, der sich für Verbraucherorganisationen ergebenden Herausforderungen, soll das folgende Beispiel dienen: Klaus Schneider hat ein Problem. Letzte Woche kaufte er über eine Internetanzeige einen gebrauchten Flachbildschirm – ein absolutes Schnäppchen. Kurz nach Erhalt der Kaufbestätigung überwies er das Geld an seine Verkäuferin Anke Meier. Doch als der Fernseher per Post kam, traf ihn der Schlag: Auf dem Gehäuse waren Kratzer, hässliche Aufkleberrückstände umrahmten das Display und zu

- 
- 29 Das Landgericht Berlin entschied im Jahr 2006, dass der Verkauf von 100 Artikeln pro Monat und das Betreiben eines Ebay-Shops für eine unternehmerische Tätigkeit sprechen (Urteil vom 5.9.2006 Az. 103 O 75/06). Alleine das Betreiben eines Ebay-Shops sei jedoch nicht ausreichend um eine Unternehmereigenschaft anzunehmen. Das Arbeitsgericht Bad Kissingen nahm 2005 in einem Urteil an, dass die Unternehmereigenschaft vorliegt, wenn ein Ebay-Verkäufer über 154 Bewertungen besitzt und pro Monat drei bis vier erfolgreiche Verkäufe tätigt (Urteil vom 4.4.2005 Az. 21 C 185/04).
- 30 Hinzu kommt, dass er bei Einordnung als Unternehmer – insbesondere bei der Teilnahme am Online-Handel – damit rechnen muss, von anderen Unternehmern oder Verbraucherverbänden wegen eines Verstoßes gegen verbraucherschützende Vorschriften abgemahnt zu werden.

guter Letzt roch die Fernbedienung nach Zigarettenrauch. Klaus Schneider ist erbost: Anke Meier hatte in ihrer Anzeige nichts über Kratzer geschrieben, die Aufkleberreste wurden auf den Fotos von den Pixeln verschluckt und die Information, dass der Fernseher im Raucherhaushalt stand, fehlte gänzlich. Sofort schickte er den Fernseher an den Absender zurück, mit der Forderung das Geld innerhalb von drei Tagen zurückzuzahlen. Anke Meier staunte nicht schlecht, als ihr der Postbote ihren alten Fernseher in die Arme drückte. Für sie war die Sache erledigt gewesen: Geld bekommen – Fernseher verschickt. Nun stand sie im Hausflur mit dem alten Fernseher und einem beigefügten Schreiben von ihrem Käufer: Eine Aufforderung das Geld zurück zu zahlen, eine Drohung mit dem Anwalt und viele böse Worte...

Neue Konsumformen zur Weiternutzung gebrauchter Produkte können dazu führen, dass sich zwei Verbraucher miteinander streiten. Die Frage, die sich für Verbraucherorganisationen dann stellt: Wem wird geholfen? Schlagen sich Verbraucherorganisationen automatisch auf die Seite des nachfragenden Verbrauchers, weil dieser *mehr* Verbraucher ist als der andere? Was wäre dann beim Tausch, bei dem beide Seiten doch beides sind? Oder orientiert man sich am *Recht des Schnelleren*: Ist derjenige, der sich zuerst an die Organisation wendet, schützenswerter? Was wäre dann aber, wenn die miteinander streitenden Verbraucher unterschiedliche Verbraucherorganisationen ansprechen? Verbraucher gegen Verbraucher? Verbraucherorganisation gegen Verbraucherorganisation?

Die Verbraucherorganisationen zugeschriebene *Ergänzungsfunktion*<sup>31</sup> (Kuhlmann 1990, 412) sieht vor, dass sie Verbraucher *gegenüber* Unternehmen beraten. Für neue Konsumformen findet die Funktion bisher keine Berücksichtigung, da dieser Marktdualismus hier nicht existiert (Strukturierungsproblem). Zudem kann der Konflikt nicht durch Berufung auf Verbraucherrechte gelöst werden, da die speziellen Verbraucherrechte in den Konstellationen, in denen zwei Verbraucher betroffen sind, nicht anwendbar sind. Neben einer rechtlichen Auseinandersetzung der Parteien liegt auch eine Art Vertrauensbruch vor (Verhaltensproblem). Für neue Konsumformen sind daher neue Ansätze zu

---

31 Eine *Ergänzungsfunktion* erfüllen Verbraucherorganisationen, wenn sie gegenüber dem Verbraucher Dienstleistungen in Form von Informations- und Beratungsangeboten erbringen. Es handelt sich hierbei meist um meritorische Dienstleistungen, die der Markt nicht zur Verfügung stellen kann, da deren Nutzen von Verbrauchern zu gering eingeschätzt wird, um dafür einen kostendeckenden Preis zu zahlen (Kuhlmann 1990, 412).



entwickeln, die sich vom klassischen Marktdualismus emanzipieren. Betrachtet man dann Verbraucherschutz nicht ausschließlich als Schutz eines Akteurs *gegen* einen anderen Akteur, sondern als Schutz *für* Akteure innerhalb einer neuen Konsumform, könnte die Schutzfunktion für alle Beteiligten dieser neuen Konsumformen in den Blick genommen werden.

Mögliche neue Ansätze bei neuen Konsumformen würden die klassische Kontrollfunktion<sup>32</sup> von Verbraucherorganisationen, die sie gegenüber Unternehmern einnehmen, ergänzen. Die klassische Verbraucherberatung gegenüber Unternehmern bliebe ebenfalls davon unberührt. Der Schutz beider Verbraucher könnte auch durch die Informationsarbeit von Verbraucherorganisationen – als Teil der Ergänzungsfunktion – verbessert werden. Der *vertrauende* Verbraucher könnte besser über die rechtlichen Risiken der neuen Konsumformen aufgeklärt werden, was insbesondere Haftungsfragen betrifft. Der *verantwortungsvolle* Verbraucher braucht hingegen fundierte Informationen zur ökologischen Relevanz<sup>33</sup> und praktische Tipps zur Weiternutzung gebrauchter Produkte, damit er die „Nachhaltigkeitschance“ (Blättel-Mink et al. 2011, 351), die hierin liegt, besser nutzen kann. Hierzu gehören zum Beispiel der Abbau von Vorbehalten gegenüber der Second-Hand-Nutzung, die Nutzung von Gelegenheitsfenstern<sup>34</sup>

---

32 In ihrer *Kontrollfunktion* überwachen Verbraucherorganisationen das Handeln der Anbieter auf dem Markt. Bei Werbung, Vertriebspraktiken, Produktqualität und Produktsicherheit erheben sie Forderungen für eine verbraucherfreundliche Ausgestaltung und nutzen dabei Instrumente der Verbandsklage, mit denen sie ausgestattet sind (Kuhlmann 1990, 93).

33 Ein Beispiel für Verbraucherinformation ist die Ausstellung „Elektroschrott ist Gold wert“ der Verbraucherzentrale NRW, in der die Zusammenhänge von Umweltproblemen und Konsum erläutert werden. In der Ausstellung wird unter anderem darauf hingewiesen, dass die Wiederverwendung von Elektrogeräten konkret den Regenwald schützt, wenn dadurch zum Beispiel in Indonesien weniger Zinn oder in Jamaika weniger Aluminium abgebaut wird.

34 Lebensereignisse und biographische Umbrüche begünstigen die Reflektion von Konsumgewohnheiten insgesamt, weil sie bereits ohnehin mit einer Anpassung und Veränderung von Alltagshandeln einhergehen (Schäfer und Jaeger-Erben 2011, 213). Sie können daher auch einen Zugang zu neuen Konsumformen ermöglichen: „Wenn es gelänge, diese Lebensphasen im Gebrauchtwarenmarkt mit ihren je spezifischen Bedürfnissen in bedarfsgerechten Angeboten zu erfassen, könnte auch auf diesem Wege nachhaltiger Weiterverkauf gestärkt werden. Denkbar sind gezielte Konzepte für typische Lebensumbrüche wie den Auszug aus dem Elternhaus, Geburt eines Kindes, Umzug, Hochzeit, Scheidung oder Todesfall“ (Blättel-Mink et al. 2011, 359).

in der Verbraucherkommunikation, aber auch die Unterstützung von Initiativen vor Ort, wenn diese neue Konsumformen in ihrer Kommune selbst organisieren möchten.<sup>35</sup>

Verbraucherorganisationen treten grundsätzlich für eine Verbesserung der Qualität von Produkten und Dienstleistungen ein.<sup>36</sup> Dieser Einsatz dient nicht nur seit jeher dem Interesse der Verbraucher bei der klassischen Konsumform (Bodmer-Lenzin 1965, 8), sondern auch der Forcierung neuer Konsumformen: Verlängert sich die Haltbarkeit, so verlängert sich auch die potenzielle Nutzungsdauer. Das politische Eintreten für eine bessere Produktqualität<sup>37</sup> ist daher nicht nur eine originäre Aufgabe von Verbraucherorganisationen insgesamt. Es ist zugleich auch ein zentrales Forcierungsinstrument neuer Konsumformen. So könnten zum Beispiel längere Fristen bei den Gewährleistungsrechten für Unternehmen einen größeren Anreiz schaffen, länger haltende Produkte anzubieten und würden einer „gewollten Obsoleszenz“ (Schridde 2014) stärker entgegenwirken. Höhere Standards in den Produktrichtlinien oder strengere Ökodesignvorgaben könnten nicht nur eine längere Haltbarkeit, sondern auch die Reparierbarkeit von Produkten verbessern, was nicht nur Praktiken des Innovationstypen „Do-it-yourself“ (Umweltbundesamt 2014, 28), sondern auch die Weiternutzung reparierter Gebrauchtprodukte fördert.<sup>38</sup>

---

35 So führt die Umweltberatung der Verbraucherzentrale NRW in Zusammenarbeit mit lokalen Gruppen, gemeinnützigen Organisationen sowie den Stadtverwaltungen, städtischen Jugendzentren oder kommunalen Entsorgungsunternehmen Tauschbörsen verschiedener Art durch. In vielen Städten und Gemeinden haben sich bereits feste Netzwerke gebildet, in denen die Berater aufgrund ihrer Professionalisierung in der Beratung und Information sowie durch ihre örtliche Verankerung ergänzende Ressourcen für lokale Initiativen bereitstellen.

36 Siehe zum Beispiel das Positionspapier der Verbraucherzentrale NRW „Wege zu einer ressourcenschonenden Gesellschaft“ (2012).

37 Die politische Interessenvertretung der Verbraucher ergibt sich aus der *Verstärkungsfunktion* von Verbraucherorganisationen, die darauf abzielt „die schwachen und diffusen Signale“ der Verbraucher zu bündeln und gegenüber Staat und Verwaltung zu artikulieren (Kuhlmann 1990, 93).

38 Dies ist der Fall, wenn zum Beispiel das Produkt durch den Austausch eines erschöpften Akkus wieder funktionstüchtig gemacht und weitergegeben werden kann. Die Verbraucherzentrale NRW schlug bei der Novelle des Elektrogesetzes (ElektroG) 2015 vor, dass Akkus für Endverbraucher leicht entnehmbar und wechselbar sein sollten. Dieser Passus wurde jedoch vom Gesetzgeber mit Verweis auf die EU Ökodesignrichtlinie nicht aufgegriffen, obwohl diese der gewollten Obsoleszenz nur unzureichend entgegenwirken kann.

Damit Verbraucher beim Kauf die zur späteren Weiternutzung gedachten, qualitativ hochwertigeren Produkte überhaupt erkennen können, müssen sich Verbraucherorganisationen weiterhin und verstärkt für eine bessere Produktkennzeichnung einsetzen, die in ihren Kriterien die Langlebigkeit der Produkte adäquat berücksichtigt.<sup>39</sup> Den Verbrauchern würde dadurch schon bei der Kaufentscheidung im Geschäft geholfen werden, sodass sie besser einschätzen können, ob sich das neu gekaufte Produkt zum späteren Wiederverkauf oder Tausch eignet.

Soziale Innovationen stellen Verbraucherorganisationen vor die Herausforderung, bestehende Ansätze in ihrer Arbeit weiterzuentwickeln und betreffen alle drei oben genannten Funktionen organisierter Verbraucherarbeit. Die Bewältigung dieser Herausforderung sollte auf Grundlage fundierter wissenschaftlicher Erkenntnisse erfolgen. Im stetigen Austausch mit Zivilgesellschaft und Forschung könnten neue Konzepte und Instrumente entwickelt und erprobt werden. Unter den Akteuren finden sie sich in einer Doppelrolle wieder: Sie schauen einerseits auf die Potenziale, die für die *verantwortungsvollen Verbraucher* bestehen. Andererseits verlieren sie aber auch die Risiken für *vertrauende* und *verletzte Verbraucher* nicht aus dem Blick. Diese Doppelrolle macht Verbraucherorganisationen zu wichtigen Begleitern im Akteursnetzwerk sozialer Innovationen.

---

39 Verbraucherorganisationen weisen in ihrer Verbraucherinformation auf Kennzeichnungen wie zum Beispiel den Blauen Engel hin und verweisen zudem auf aktuelle Testergebnisse der Stiftung Warentest oder von Öko-Test. In vielen dieser Tests wird die Lebensdauer der Produkte mit geprüft. Über die Fachbeiräte zur Vorbereitung der Tests können Verbraucherorganisationen Einfluss darauf nehmen, dass die Lebensdauer bei der Bewertung der Produkte adäquat berücksichtigt wird.

## Literatur

- Bala, Christian und Wolfgang Schuldzinski, Hrsg. 2015. *Der verantwortungsvolle Verbraucher: Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums*. Beiträge zur Verbraucherforschung 3. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. doi:10.15501/978-3-86336-907-1.
- Blättel-Mink, Birgit. 2010. Prosuming im online-gestützten Gebrauchtgüterhandel und Nachhaltigkeit. Das Beispiel Ebay. In: *Prosumer Revisited*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 117–30. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91998-0\_6.
- Blättel-Mink, Birgit, Jens Clausen und Dirk Dalichau. 2011. Neue Akteure in Online-Märkten des Gebrauchtgüterhandels. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel eBay. In: *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, hg. von Rico Defila, Antonietta Di Giulio und Ruth Kaufmann-Hayoz, 349–362. München: Oekom.
- Bodmer-Lenzin, Walter. 1965. *Die Stunde des Verbrauchers*. Wien: Econ.
- Bruns, Axel. 2010. Vom Prosumenten zum Produzenten. In: *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 191–205. Wiesbaden: Springer.
- Erdmann, Lorenz. 2011. Quantifizierung der Umwelteffekte des privaten Gebrauchtgüterhandels am Beispiel von eBay. In: *Wiederverkaufskultur im Internet*, hg. von Siegfried Behrendt, Birgit Blättel-Mink und Jens Clausen, 127–158. Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-19371-2\_5.
- Gast, Robert. 2014. Bewertungen im Internet. Netz der Lügner. *Süddeutsche Zeitung* (11. Juni).
- Germanwatch e.V. 2014. Vodafone fördert Wegwerfgesellschaft: Germanwatch kritisiert umweltschädliche Marketingstrategie von Mobilfunkanbieter anlässlich des Weltumwelttages. Pressemitteilung vom 4. Juni. <https://germanwatch.org/8680> (Zugriff 11. November 2016).
- Gottschalck, Arne. 2015. Online-Shopping: Wie Meinungssöldner Bewertungen im Netz fälschen. *Die Welt* (6. August).
- Grunwald, Armin. 2002. Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: *Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, hg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 433–442. München: Oekom.
- Haucap, Justus. 2015. Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und

- Nebenwirkungen – Ordnungspolitische Perspektiven 69. Düsseldorf: DICE. [http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche\\_Fakultaet/DICE/Ordnungspolitische\\_Perspektiven/069\\_OP\\_Haucap.pdf](http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Ordnungspolitische_Perspektiven/069_OP_Haucap.pdf).
- Janning, Frank. Die Spätgeburt eines Politikfeldes: Verbraucherschutzpolitik in Deutschland. *Zeitschrift für Politik* 51 (4): 401–433.
- Klug, Martin und Sarah Gartner. 2016 (i. E.). Soziale Innovation als Herausforderung für die Verbraucherarbeit. In: *Soziale Innovationen nachhaltigen Konsums*, hg. von Melanie Jaeger-Erben, Jana Rückert-John und Martina Schäfer. Wiesbaden: Springer.
- Kuhlmann, Eberhard. 1990. *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Vahlen.
- KVF NRW (Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW). 2016. Zusammenfassende Thesen In: *Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum: Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 173–180. Beiträge zur Verbraucherforschung 4. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. doi:10.15501/978-3-86336-909-5\_8.
- Lehmann, Martin und Conrad Leuthold. 2015. Ökobilanz – Umwelttechnischer Nutzen von Gebrauchtartikeln. Zürich: Stiftung myclimate – The Climate Protection Partnership – Studie im Auftrag von tutti.ch.
- Leismann, Kirsten, Martina Schmitt, Holger Rohn und Carolin Baedeker. 2012. *Nutzen statt Besitzen: Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur*. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. [http://www.boell.de/sites/default/files/Endf\\_NutzenStattBesitzen\\_web.pdf](http://www.boell.de/sites/default/files/Endf_NutzenStattBesitzen_web.pdf).
- Loske, Reinhard. Neue Formen kooperativen Wirtschaftens als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. *Leviathan* 42 (3): 463–485.
- Marquart, Maria und Katja Braun. 2014. Share Economy (Uber und Airbnb): Deutsche wollen nicht teilen. *Spiegel Online* (17. Oktober). <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/share-economy-uber-und-airbnb-deutsche-wollen-nicht-teilen-a-997502.html>.
- Meller-Hannich, Caroline. 2014. Zu einigen rechtlichen Aspekten der „Share-Economy“. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankenrecht* 68 (50–52): 2337–2392.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte

- oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Mieterverein Bochum, Hattingen und Umgebung e.V. 2015. *Mieterforum* 11 (40).
- Prakash, Siddharth, Ran Liu, Karsten Schischke und Lutz Stobbe. 2012. *Zeitlich optimierter Ersatz eines Notebooks unter ökologischen Gesichtspunkten*. Texte 44. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/zeitlich-optimierter-ersatz-eines-notebooks-unter>.
- Rosa, Hartmut. 2013. *Beschleunigung und Entfremdung: Entwurf einer Kritischen Theorie spätmoderner Zeitlichkeit*. Berlin: Suhrkamp.
- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben, Martina Schäfer, Jens Aderhold und René John. 2013. Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum: Kriterien zur Analyse und Systematisierung. *Beiträge zur Sozialinnovation* 11. Institut für Sozialinnovation.
- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben und Martina Schäfer. 2014. *Soziale Innovationen im Aufwind: Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Schäfer, Martina und Melanie Jaeger-Erben. 2011. Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum? In: *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, hg. von Rico Defila, Antonietta Di Giulio und Ruth Kaufmann-Hayoz, 213–228. München: Oekom.
- Scherhorn, Gerhard. 1975. *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Schriften der Kommission für Wirtschaftlichen und Sozialen Wandel 17. Göttingen: Schwartz.
- Schridde, Stefan. 2014. *Murks? Nein danke! Was wir tun können, damit die Dinge besser werden*. München: Oekom.
- Strauss, Bernd. 1980. *Verbraucherinteressen: Gegenstand, Legitimation und Organisation*. Stuttgart: Poeschel.
- ten Kate, Albert. 2009. Mining matters: Unacceptable metal mining in developing countries and the responsibilities of companies in the Netherlands. *Friends of the Netherlands (Milieudefensie)*. <https://milieudefensie.nl/publicaties/rapporten/mining-matters/view> (Zugriff: 11. November 2016).
- Toffler, Alvin. 1983. *Die dritte Welle. Zukunftschance: Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München: Goldmann.

- Umweltbundesamt. 2002. Hintergrundpapier: Ökobilanz für Getränkeverpackungen für alkoholfreie Getränke und Wein II. Phase 2. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Verbraucherzentrale NRW e. V. 2010. Satzung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/mediabig/42162A.pdf> (Zugriff: 23. Juli 2015).
- . 2012. Wege zu einer ressourcenschonenden Gesellschaft – Handlungsoptionen und Forderungen aus Sicht der Verbraucherzentrale NRW. Hintergrund und Positionen: Ressourcenschutz. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/media212571A.pdf> (Zugriff: 5. August 2015).
- . 2013. Ebay-Verkäufe von privat: Unbeabsichtigte Gewährleistung. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/ebay-verkaeufe-von-privat--unbeabsichtigte-gewaehrleistung-1> (Zugriff: 15. Januar 2015).
- . 2014. Klamotten-Onlinebörse in der Kritik: Fake-Alarm auf Kleiderkreisel. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/kleiderkreisel> (Zugriff: 15. Januar 2015).
- van Waarden, Franz. 2009. Institutionen zur Zentralisierung und Kontrolle politischer Macht. In: *Lehrbuch der Politikfeldanalyse 2.0*, hg. von Schubert Schubert, 274–311. München: Oldenbourg.
- von Hippel, Eike. 2001. Präventiver Verbraucherschutz. *Aus Politik und Zeitgeschichte* (24): 16–22.