

# Re-Use Austria

Wenn etwas nicht passt kann man es nicht zurückgeben oder umtauschen.

Dass die Dinge meist wie neu sind und gute Qualität haben.

Eine Lederjacke aus den 1970ern habe ich seit 30 Jahren, gekauft am Flohmarkt.

Das Entdecken von nicht erwarteten Dingen. Zum Beispiel ein Buch, von dem ich nichts wusste und welches mich begeisterte. Eine Schallplattenrarität aus den 50 Jahren. Ein Gemälde einer Szene aus der Hamburger Speicherstadt.

Der Preis ist bei einer großen Familie das wichtigste.

Manchmal findet man nicht das was man sucht - aber das ist bei allen Einkäufen so.

Das Gewand war wunderschön und ohne Pestizide.

Wichtig ist eine ehrliche Beschreibung der Ware, ohne Beschönigungen sodaß man weiß auf was man sich einlässt oder eben bleiben lässt. Gute Absicherung des Bezahl- und Liefervorgangs (...) Das verschafft beiden Parteien Sicherheit und Vertrauen!

Günstige Preise für Dinge, die neu viel teurer, aber nicht besser wären.

Das Geschäft war nicht schön eingerichtet und es riecht nicht gut.

Die Auswahl ist konkurrenzlos.

Der Online-Shop sollte idealerweise aus Österreich stammen.

Möglichkeit zu Rückfrage von Produkten. Manchmal ist die Beschreibung gut, aber nicht ausreichend. Einfache Handhabung des Shops, des Einkaufs- und Bezahlprozesses.

## BEFRAGUNG ZU RE-USE-ONLINEANGEBOTEN

Online-Plattformen, die sich auf 2nd Hand spezialisiert haben und direkt vermarkten/liefern sind deutlich professioneller und schneller in der Lieferung geworden.

Man weiß oft nicht, welches Material die Kleidung beinhaltet. Ich mag keine Kunstfaser; das ist oft nicht angegeben.

Die Glücksgriffe - die Jacke, die wie angegossen passt, das Brettspiel, das eigentlich sonst schon vergriffen ist, die DVD mit einem Kinderfilm, die man gar nicht mehr anders bekommt.

Dass ich mir (viel) Geld erspare und dass ich manchmal sehr schöne und sehr gut erhaltene Sachen erwerben kann.

Sicherheit bei Zahlungen, Wahl der Zahlungsmodalität, Angabe der Nähe, Filialabholung und Rückgabe

Gerade im Onlinebereich (bei privaten Verkäufern) schlechter Qualität als online abgebildet, etwas komplizierte Logistik bis man zum Produkt kommt.

Die teilweise schiache Ausstattung der Verkaufsräume - Stichwort Neonröhren - diese Orte bräuchten mehr Designer-Style, dann würden viel mehr Leute einkaufen.

Das lange Stöbern, die Einzigartigkeit jedes einzelnen Teils, dass ich genau das bekomme, was ich suche.

in Einzelfällen ist es besonders online schwieriger, das Material oder den Zustand der Artikel herauszufinden; Online ist daher die Chance von Fehlkäufen durchaus gegeben.

Unzuverlässige Verkaufspartner auf Online-Börsen, die falsche Angaben bezüglich der Stücke machen, entweder beschädigte Waren versenden oder diese derartig schlecht verpacken, dass diese beschädigt ankommen.

 Bundesministerium  
Klimaschutz, Umwelt,  
Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie

Beim online Shoppen passen die Sachen manchmal nicht und ein Zurückschicken ist meist nicht möglich.

# Ergebnisse der Befragung „Umfrage Second-Hand-Kauf“

## Inhalt

1.	Grundsätzliches zur Studie .....	3
1.1.	Ausgangssituation und Hintergrund .....	3
1.2.	Eckdaten der Befragung: .....	3
1.3.	Förderpartner und Beteiligungen .....	3
1.4.	Ziele .....	3
1.5.	Zielgruppen .....	4
1.6.	Inhalte der Befragung .....	4
1.7.	Auswertungen – Methodische Informationen .....	4
2.	Soziodemografische Daten der Studie .....	5
2.1.	Zusammensetzung nach Geschlecht: .....	6
2.2.	Zusammensetzung nach Alter .....	6
2.3.	Zusammensetzung nach Bildungsabschluss: .....	7
2.4.	Zusammensetzung nach Einkommen .....	7
2.5.	Zusammensetzung nach Stadt-Land .....	7
3.	Ergebnisse der Studie .....	8
3.1.	Häufigkeit des Re-Use-Einkaufs .....	8
3.1.1.	Überblick und Auswertung .....	8
3.1.2.	Häufigkeit des Re-Use-Einkaufs – .....	8
3.1.3.	Häufigkeit des Einkaufs: Auswertung nach Teilzielgruppen .....	9
3.2.	Wo finden Re-Use-Einkäufe statt? .....	10
3.3.	Was wird gekauft? .....	12
3.3.1.	Was wird gekauft – Teilauswertung Männer/ Frauen .....	13
3.3.2.	Was wird gekauft – weitere Teilauswertungen .....	13
3.3.3.	Was wird gekauft – Offene Antworten .....	14
3.4.	Motive für Re-Use-Käufe .....	15
3.4.1.	Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Nachhaltigkeit .....	15
3.4.2.	Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Preis .....	16
3.4.3.	Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Regionalität .....	17
3.4.4.	Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Soziale Motive .....	18
3.4.5.	Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte – Einzigartigkeit .....	19
3.4.6.	Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Einkaufserlebnis/ Abenteuer .....	21
3.4.7.	Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Stil/ Trend .....	21

3.4.8.	Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Sammlerwert .....	22
3.5.	Erinnerungen & Assoziationen .....	23
3.5.1.	Positive Erinnerungen und Assoziationen .....	24
3.5.2.	Negative Erinnerungen und Assoziationen.....	25
3.6.	Nichtkäufer:innen .....	26
3.6.1.	Nichtkäufer:innen nach Geschlecht .....	26
3.6.2.	Nichtkäufer:innen: Gründe.....	27
3.6.3.	Interessante Produkte für Nichtkäufer:innen.....	27
3.7.	Re-Use-Online-Einkauf.....	28
3.7.1.	Häufigkeit des Re-Use-Online-Kaufs.....	28
3.7.2.	Häufigkeit des Re-Use-Online-Kaufs nach Teilzielgruppen .....	29
3.8.	Wünsche und Erwartungen an einen Re-Use-Online-Shop.....	30
3.8.1.	Professionelle Produktfotos & genaue Produktbeschreibung.....	31
3.8.2.	Funktionsgeprüfte Produkte mit Gewährleistung .....	31
3.8.3.	Positive Kund:innenbewertungen .....	32
3.8.4.	Shop-Zertifikat, zB. “trusted shops” .....	33
3.8.5.	Kostenloser Versand & Rückversand .....	34
3.9.	Wünsche und Erwartungen an Re-Use-Online-Shop –Offene Antworten .....	35
3.10.	Präferierte Bilder mit Botschaften.....	37
4.	Generelles Konsumverhalten und Mediennutzung.....	39
4.1.	Generelles Konsumverhalten .....	39
4.2.	Präferierte Bilder mit Botschaften.....	40
4.3.	Mediennutzung .....	42
5.	Resümee .....	43

# 1. Grundsätzliches zur Studie

## 1.1. Ausgangssituation und Hintergrund

Die Konsumgewohnheiten haben sich in den letzten Jahren radikal verändert. Stationäre Geschäfte verloren gegenüber dem Onlinehandel in fast allen Branchen an Marktanteilen. Auch wenn die bestehenden stationären Re-Use Shops in Österreich in den letzten Jahren vor dem Hintergrund der Klimadebatte eine Aufwärtstendenz verzeichnen konnten, ist zu erwarten, dass mittelfristig auch in diesem Bereich der Online-Handel an Wichtigkeit gewinnen wird und. Wie die Beispiele Label Emmaüs in Frankreich sowie auch Thriftify in Irland/ Großbritannien zeigen, können sich auch gemeinwohlorientierte Marktplätze im Re-Use-Online-Geschäft etablieren und somit einen Beitrag leisten zu einer Veränderung von Konsumgewohnheiten in Richtung Re-Use-Einkauf

## 1.2. Eckdaten der Befragung:

Der Fragebogen umfasste insgesamt 20 Fragen, die Befragung wurde zwischen 13.7. und 18.9.2023 durchgeführt. Die Verbreitung der Fragebögen erfolgte über diverse Kanäle - von Newslettern und Social-Media-Kanälen bei Re-Use Austria und WIDADO bis zu Informationsmails an diverse Stakeholder-Gruppen, insbesondere an Mitgliedsbetriebe und deren Organisationen. Befragt wurden 873 Personen. Die Fragebögen wurden Großteils von den Proband:innen selbst online ausgefüllt.

## 1.3. Förderpartner und Beteiligungen

Die Befragung wurde im Rahmen des Projekts „Forschung & Kommunikationskonzept zu Re-Use-Online-Angeboten“ mit Mitteln des „Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technik“ gefördert. Sie wurde von Juli - September.2023 durchgeführt. Die Vorbereitung der Befragung und die Auswertung wurde von Re-Use Austria unter Einbeziehung von Expert:innen durchgeführt. Dazu konnte Frau Susanne Ruckelshausen vom „Institute for Marketing & Consumer Research“ am „Department of Marketing“ der WU Wien“ gewonnen werden. Frau Ruckelshausen forscht u.a. zu nachhaltigem Konsum im Speziellen zum Thema Re-Use. Als zweiten Experten konnte Herr Peter Stoppbacher, der langjährigen Geschäftsführer des Instituts für Arbeitsmarktforschung (IFA) in Graz gewonnen werden. Herr Stoppbacher war verantwortlich für mehrere Forschungen im Bereich des sogenannten „erweiterten Arbeitsmarkts“ und in Bezug auf soziale oder sozialwirtschaftliche Themen durch.

## 1.4. Ziele

In Bezug auf die Zielsetzungen der Befragung hier ein Zitat aus dem Einleitungstext der Befragung:

*„Second Hand wird immer beliebter - aber wie verbreitet ist der (Online-)Einkauf von gebrauchten Produkten in Österreich? Wer kauft Second Hand ein und welche Produkte sind besonders beliebt? Wer kauft ungern bis gar nicht gebraucht ein und warum? Und schließlich: Wie kann man in Zukunft mehr Menschen dazu bewegen, Second Hand Produkte einzukaufen - offline sowie besonders auch online?“*

*All diese Fragen beschäftigen uns bei Re-Use Austria. Denn: Gebraucht kaufen bedeutet Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft, da die Produkte schon da sind und im Nutzungskreislauf bleiben, anstatt neu produziert werden zu müssen.“*

### • Ziel 1 in Bezug auf die Zielgruppe: Steigerung der Bekanntheit

Im Zuge der Klimadebatte der letzten Jahre stieg auch das Bewusstsein für die Relevanz eines nachhaltigen Lebensstils sowie die Bereitschaft, Konsummuster zu hinterfragen und zu verändern. Die große Bedeutung der Kreislaufwirtschaft ist jedoch noch nicht ausreichend in

der Bevölkerung angekommen. Ein zentraler Grund hierfür ist die fehlende Debatte und Information über die Funktionen der Kreislaufwirtschaft. Mit dieser Umfrage und der anschließenden Öffentlichkeitsarbeit wollen wir den Informationsfluss und Bewusstseinsbildung sowohl anstoßen als auch verstärken.

## **Ziel 2: Erkenntnisse über Konsument:innen gewinnen**

Und somit die Akzeptanz von ReUse erhöhen und eine nachhaltige Veränderung der Konsumgewohnheiten rascher und effektiver in Richtung Kreislaufwirtschaft vorantreiben. Ziel der Befragung war es, die Situation, die Bedürfnisse und die Erwartungen von Konsument:innen in Bezug auf das Thema Re-Use und Re-Use-Onlinekauf besser kennen zu lernen und bestehende oder künftige Angebote auf diese Bedürfnissen auszurichten.

### 1.5. Zielgruppen

Quantitatives Ziel der Befragung war, dass zumindest 500 Proband:innen befragt werden. Als Vorbild diente eine von Zero Waste Austria 2016 erstellte Umfrage<sup>1</sup>: Diese fokussierte auf den Bereich Kleidung (Second-Hand-Mode und Kleidertausch) und gab Aufschluss über das Konsumverhalten von Personen, die bereits ein gesteigertes ökologisches Bewusstsein und Konsumverhalten hatten. Um eine höhere Aussagekraft in Bezug auf die Gesamtbevölkerung zu gewinnen, wurde die Befragung hinsichtlich der Zielgruppen auf drei Ebenen erweitert.

- Erstens sollten zusätzlich zur Kleidung weitere Produktkategorien wie Geschirr, technische Geräte oder Möbel aufgenommen werden.
- Zweitens sollte das Thema Online-Präsenz besonders berücksichtigt werden.
- Drittens sollten auch Proband:innen befragt werden, bei denen angenommen werden kann, dass sie noch kein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein haben.

### 1.6. Inhalte der Befragung

Der erste Fragenblock richtete sich an grundsätzliche Fragen zum Re-Use-Einkauf: Ob man schon Second Hand-Produkte gekauft habe, wenn ja wie oft, wo und welche Produkte. Und schließlich, ob man Produkte in Shops des stationären Handels und/ oder online kauft.

Die Gruppe der Käufer:innen wurde dann nach ihren Motiven befragt und was ihnen von dieser Art des Einkaufs positiv oder negativ in Erinnerung geblieben ist. Der Gruppe der Nichtkäufer:innen wurde in einem extra geführten Strang Fragen gestellt, was ihre wichtigsten Gründe waren, warum sie bisher keine Second-Hand Produkte gekauft haben und welche Produkte sie sich vorstellen könnten künftig zu kaufen.

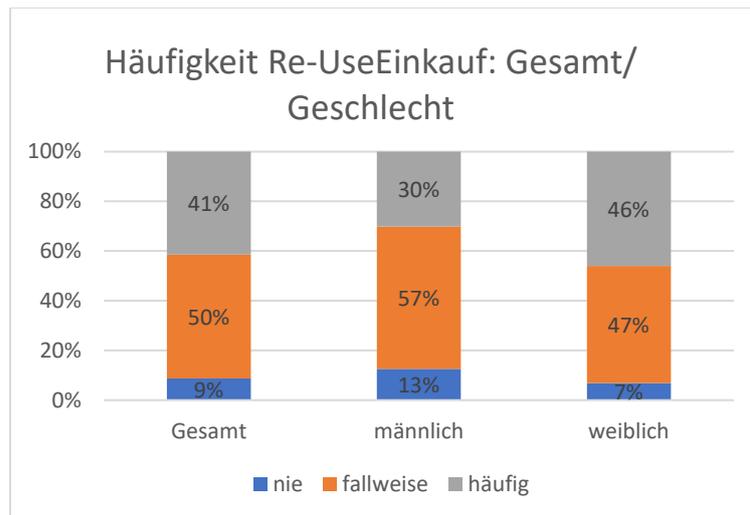
In Bezug auf das Thema Online-Shop wurde anhand von vorgegebenen Kategorien und einer offenen Antwortmöglichkeit abgefragt, was für sie bei einem Online-Shop besonders wichtig sei. Im letzten Teil wurden Fragen zum generellen Einkaufsverhalten, zur Mediennutzung und soziodemografische Daten abgefragt.

### 1.7. Auswertungen – Methodische Informationen

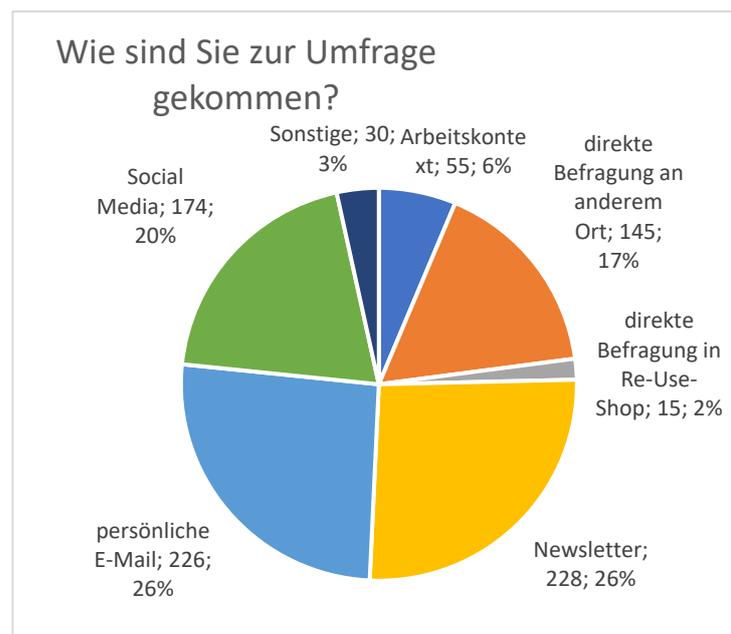
Da die Personenanzahl der einzelnen Teilzielgruppen sehr unterschiedlich war, wurden die meisten Ergebnisse in % der jeweiligen Teilzielgruppe angegeben, um eine bessere Vergleichbarkeit zu erreichen. Als Beispiel wird eine Auswertung in Bezug auf Re-Use-Einkäufe von Männern (n=239) und Frauen (n=628) herangezogen. In Bezug auf das Ergebnis 30% der Männer kaufen häufig ein, hieße das 30% der 239 befragten Männer.

---

<sup>1</sup> <http://www.zerowasteaustria.at/umfrage-zu-second-hand-fashion.html>



Einschränkend muss noch erwähnt werden, dass es bei einzelnen Teilzielgruppen zu wenige Personen gegeben hat, die an der Befragung teilgenommen haben, z.B. gibt es aus der die Gruppe der unter 20-Jährigen, Personen mit der Geschlechtsangabe „Divers“. Folglich konnten aus den Ergebnissen für diese Teilzielgruppen keine gültigen Aussagen abgeleitet werden. Im Fall der unter 20-Jährigen wurde die Gruppe daher mit den 20-29-Jährigen zusammengelegt.

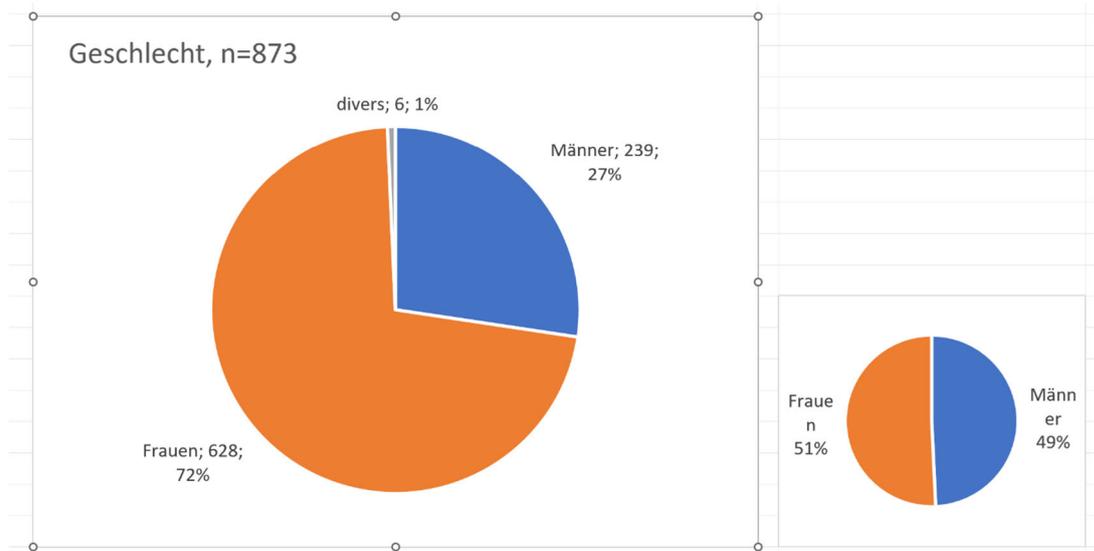


## 2. Soziodemografische Daten der Studie

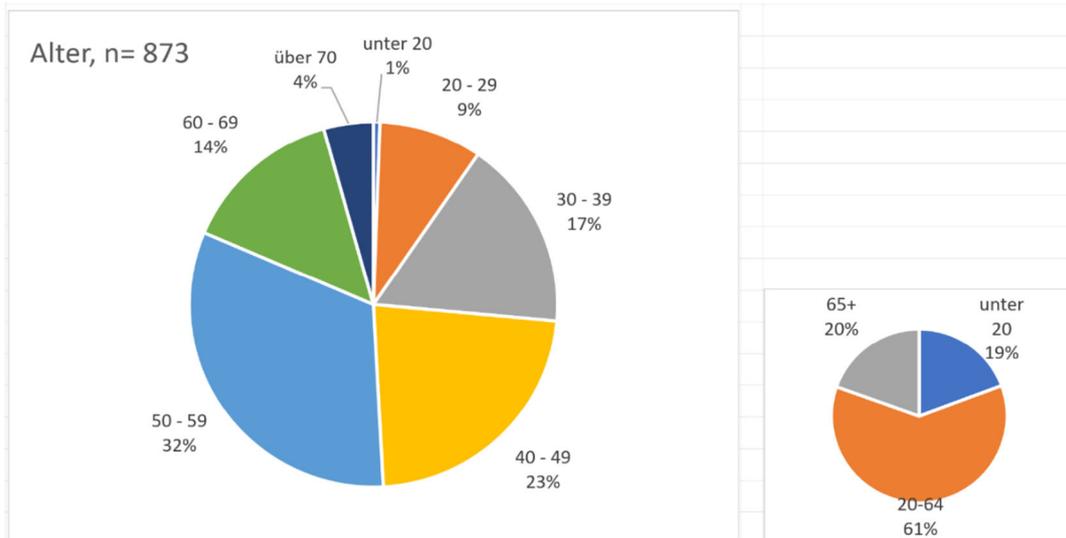
Ziel der Studie war der Erkenntnisgewinn in Bezug auf das Re-Use-Einkaufsverhalten und die Potentiale für einen möglichst repräsentativen Querschnitt der Gesamtbevölkerung. Dazu wurden bestimmte soziodemografische Daten mitabgefragt. Zur leichteren Orientierung wurden im kleinen Kreis die Werte der Gesamtbevölkerung nach Daten der Statistik Austria dargestellt.<sup>2</sup> Nachfolgend ein Überblick über die Zusammensetzung nach Teilzielgruppen:

<sup>2</sup> Dazu ist anzumerken, dass die Abgrenzungen der Teilgruppen in der Befragung teilweise von denen der Statistik Austria abweichen. Auch wird dort das Äquivalenzzahaltseinkommen für die Darstellung im Bereich Einkommensunterschiede herangezogen – ein Wert, der in einer Befragung aufgrund seiner Komplexität nicht [Hier eingeben]

## 2.1. Zusammensetzung nach Geschlecht:



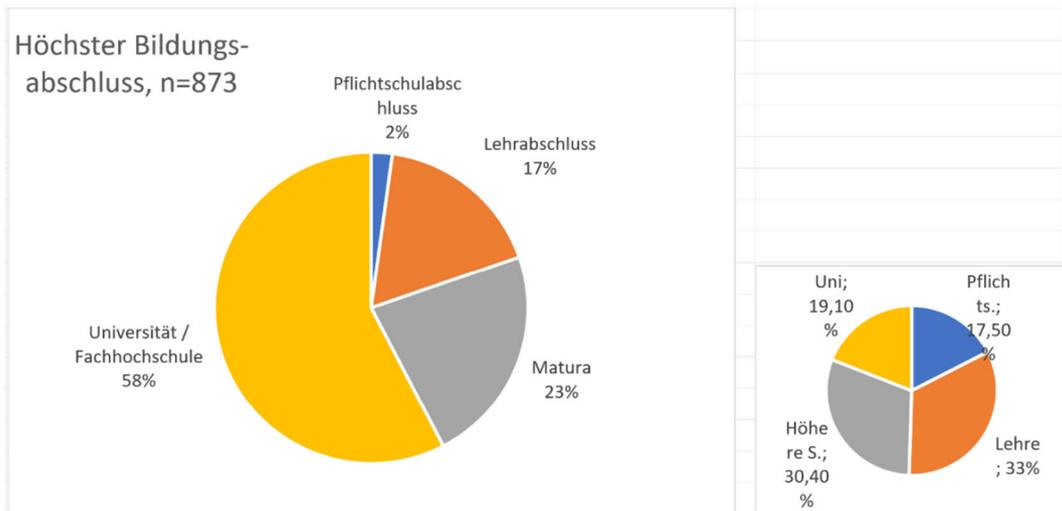
## 2.2. Zusammensetzung nach Alter



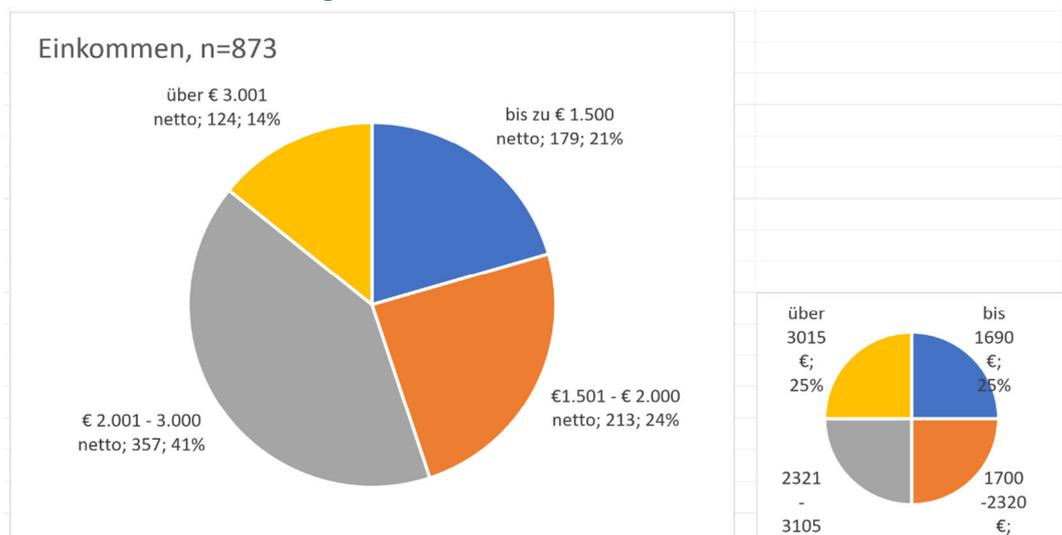
abgefragt werden konnte. Die Vergleiche dienen hier lediglich der Annäherung an die Verteilung und sollen nur eine ungefähre Einschätzung ermöglichen.

[Hier eingeben]

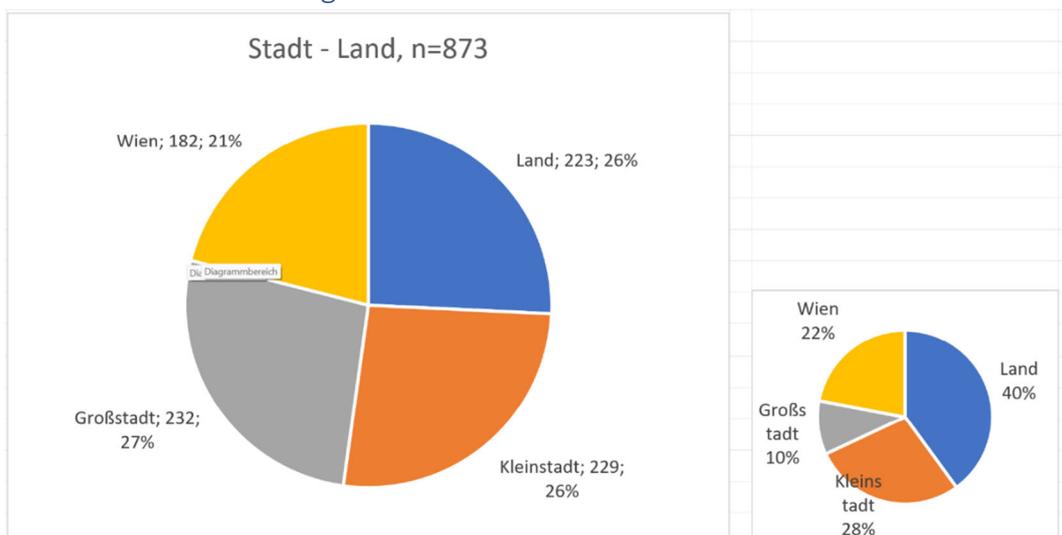
### 2.3. Zusammensetzung nach Bildungsabschluss:



### 2.4. Zusammensetzung nach Einkommen



### 2.5. Zusammensetzung nach Stadt-Land



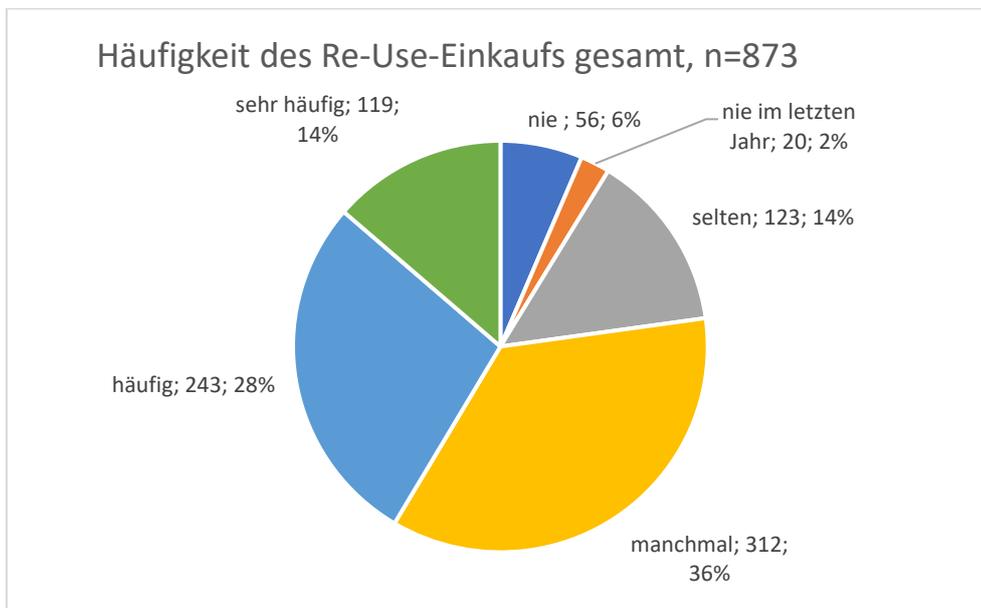
### 3. Ergebnisse der Studie

Im Folgenden werden einzelne Ergebnisse der Studie der Reihe nach dargestellt. Neben einer Gesamtbetrachtung werden jeweils die Befragungen verschiedener Teilzielgruppen ausgewertet.

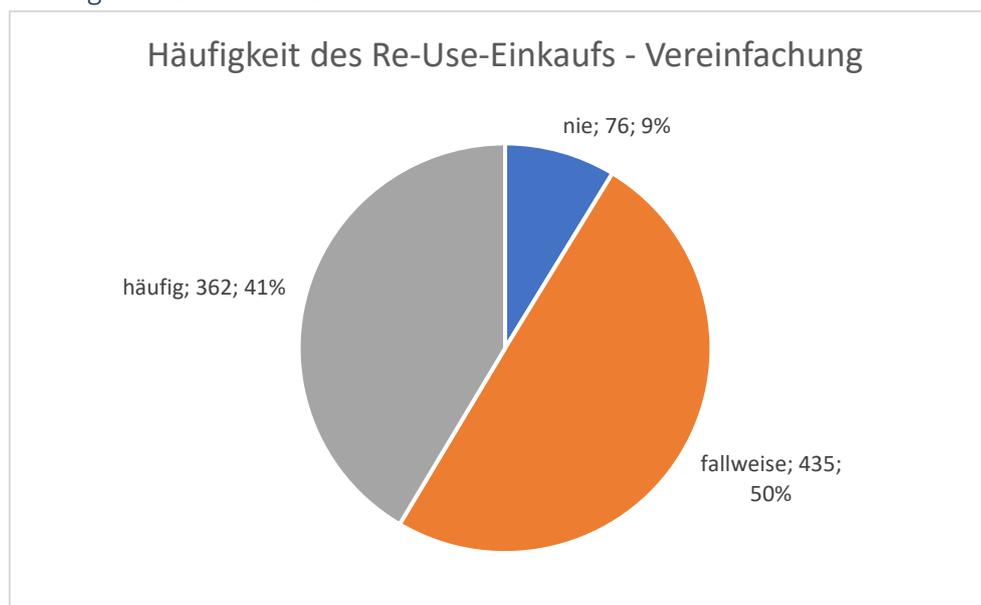
#### 3.1. Häufigkeit des Re-Use-Einkaufs

##### 3.1.1. Überblick und Auswertung

Die erste Fragestellung bezieht sich auf die Häufigkeit des Einkaufs von Re-Use-Produkten. Von den insgesamt 873 Personen haben 56 (6%) angegeben, dass sie noch nie Re-Use-Produkte eingekauft haben, weitere 20 (2%) haben nie im letzten Jahr Re-Use gekauft. Von den Personen, die gelegentlich Re-Use einkaufen, haben 123 (14%) angegeben, dass sie das *selten* tun, 321 (36%) dass sie *manchmal* einkaufen. Eine dritte Gruppe kauft regelmäßig ein (häufig: 243 Personen (28%) und sehr häufig 119 (14%).



##### 3.1.2. Häufigkeit des Re-Use-Einkaufs<sup>3</sup> –



<sup>3</sup> Der besseren Übersichtlichkeit von Teilzielgruppenauswertungen wegen und weil es in der Befragung nicht zielführend erschien, diese Begriffe näher zu definieren, wurden jeweils zwei Teilgruppen auf die Begriffe „nie“ [Hier eingeben]

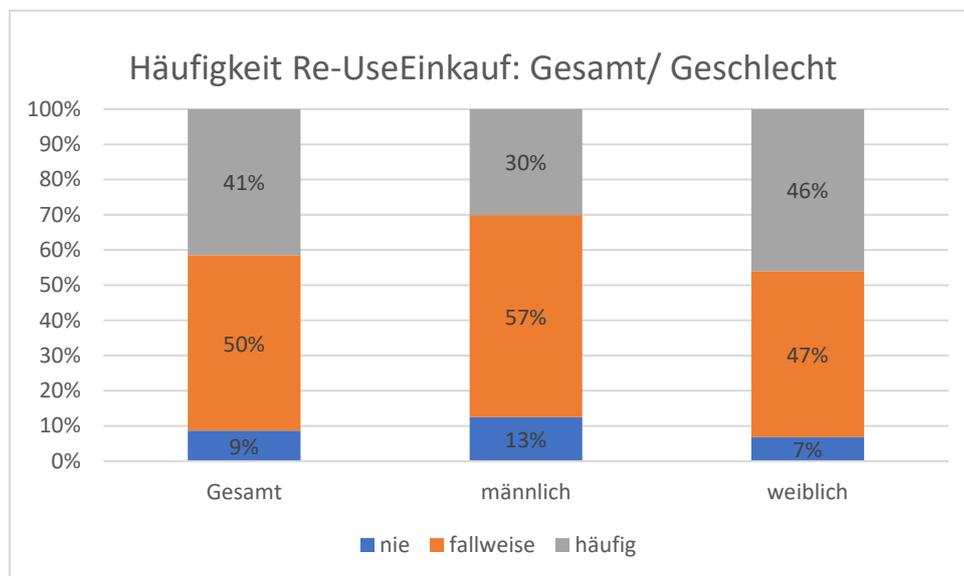
Die größte Gruppe sind somit die fallweisen Käufer:innen, die etwa 50% ausmachen. Es gibt aber auch eine beachtlich große Gruppe von Personen, bei der diese Art des Einkaufs schon wesentliches Element des Gesamt-Konsumverhaltens geworden ist.

Nur eine kleine Gruppe von Proband:innen gibt an, dass sie keine oder nur in Ausnahmefällen Re-Use-Einkäufe machen. Bei den persönlichen Interviews wurde klar, dass es nur sehr wenige Personen gibt, die noch niemals in ihrem Leben Gebrauchtes gekauft haben. Auf Nachfragen wurden immer wieder Situationen geschildert, wo auch Personen, die eine ausgeprägte Skepsis oder sogar Abneigung gegen Re-Use-Einkäufe ausdrücken, sehr wohl auch den einen oder andere Kauf bei einem Flohmarkt oder im Urlaub getätigt haben.

Im Folgenden werden anhand der vorliegenden soziodemografischen Daten Auswertungen nach Teilzielgruppen vorgestellt. Ziel ist es, zu erkennen, wo bei Betrachtung einzelner Teilzielgruppen Abweichungen zum Gesamtbild bestehen.<sup>4</sup>

### 3.1.3. Häufigkeit des Einkaufs: Auswertung nach Teilzielgruppen

Wie also ist das Einkaufsverhalten in Bezug auf Re-Use-Produkten, wenn man Männer und Frauen getrennt betrachtet? Hier zeigt sich, dass bei Männern die Gruppe der „Nie“-Gruppe mit 13% etwa doppelt so hoch ist wie die der Frauen (7%). Weiter kaufen Männer deutlich seltener „häufig“ (30%) als Frauen (46%).



Auffälligkeiten in Bezug auf die Segmentierung nach Altersgruppen gibt es indem jüngere Altersgruppen deutlich öfter als ältere Re-Use einkaufen, weiters ist die Gruppe, die nie kauft in der Gruppe der über 60-Jährigen deutlich höher.

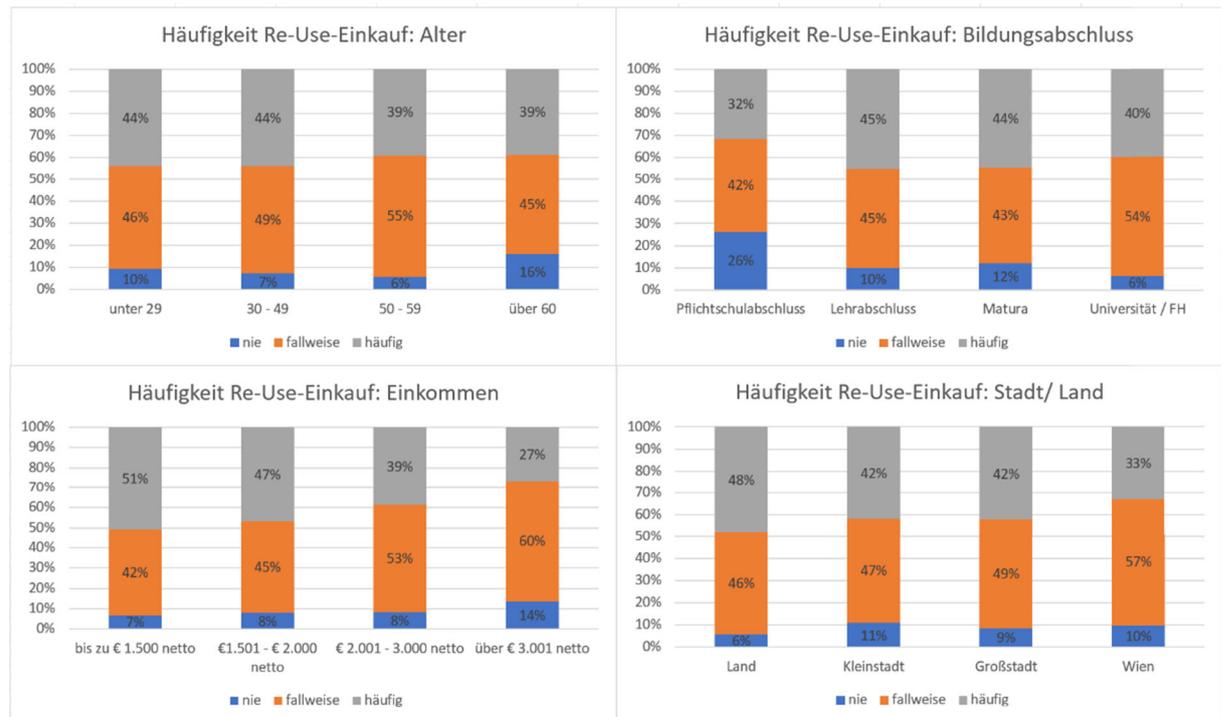
In Bezug auf den Bildungsgrad hat die Gruppe mit Pflichtschulabschluss den mit Abstand höchsten Anteil an Nichtkäufer:innen und den niedrigsten im Segment „häufig“. Insgesamt nimmt der Anteil an Nichtkäufer:innen mit steigendem Bildungsgrad ab.

(=nie + nie im letzten Jahr) / „fallweise“ (=selten + manchmal) / „häufig“ (=häufig + sehr häufig) zusammengelegt.

<sup>4</sup> Die Auswertungen nach Teilzielgruppen sind immer nach demselben Schema aufgebaut. Zunächst erfolgt eine Gegenüberstellung des Gesamtergebnisses mit einer geschlechterspezifischen Auswertung. Danach erfolgt eine Betrachtung der Teilzielgruppen nach Alter, Bildungsabschluss, Einkommen und einer Stadt-Land-Komponente.

Gemessen an der Einkommensgruppe war eine Auffälligkeit der Zusammenhang zwischen der Höhe des Einkommens und der Häufigkeit des Einkaufs. Je höher, desto öfter „nie“, je niedriger desto öfter „häufig“.

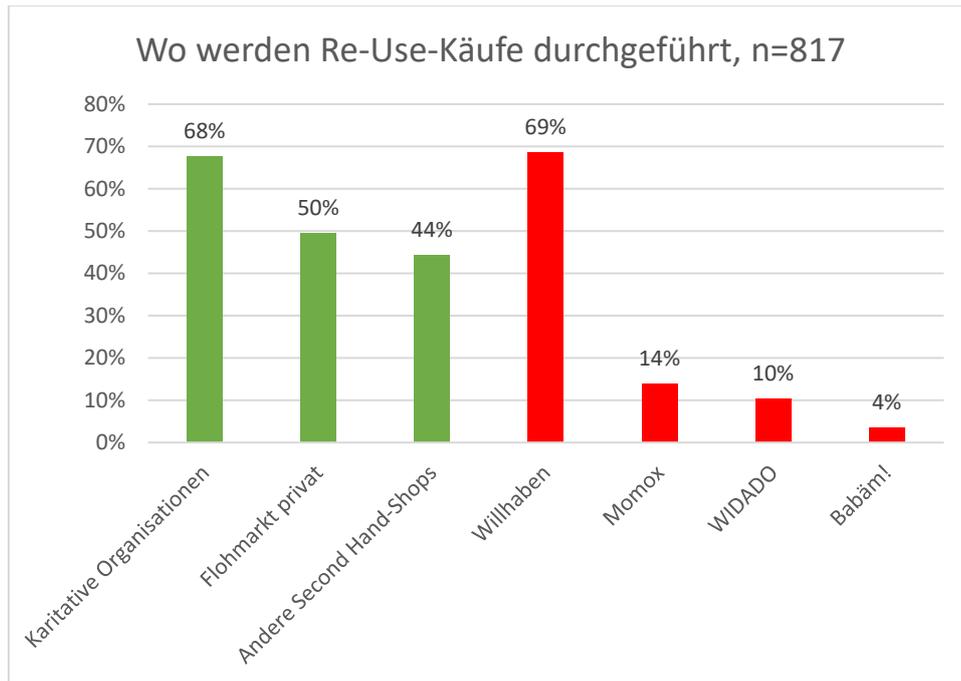
In Bezug auf Unterschiede zwischen Stadt-Land gibt es das überraschende Ergebnis, dass die Häufigkeit zum Re-Use-Einkauf in ländlicher Umgebung am höchsten, in der Großstadt Wien am niedrigsten ist. Es verhält sich somit umgekehrt reziprok zum Angebot an stationären Re-Use-Shops.



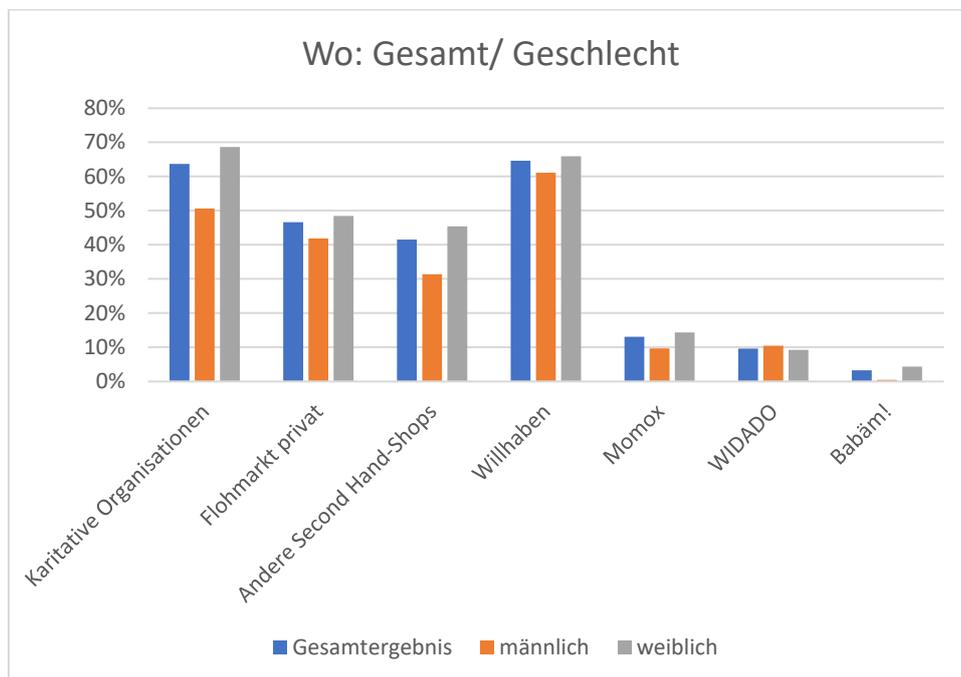
### 3.2. Wo finden Re-Use-Einkäufe statt?

In der folgenden Abbildung werden die Einkaufsorte gezeigt - die Prozentangaben beziehen sich dabei auf die maximale Anzahl an Personen, wobei Nichtkäufer:innen herausgerechnet wurden. Im stationären Handel (grün) werden Einkäufe bei sozialwirtschaftlichen Re-Use-Shops am häufigsten getätigt. Im Online-Handel werden die meisten Einkäufe über *willhaben* als Privatverkäufe durchgeführt. In beiden Fällen haben 2 von 3 Personen, die Re-Use kaufen ebendort eingekauft.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Die Werte von Babäm! liegen deutlich hinter denen von anderen Shops und sind vermutlich nur bedingt aussagekräftig, da die Umfrage teilweise über WIDADO-Kanäle ausgesendet wurde.



Mit dem Blick auf Unterschieden zwischen Männern und Frauen zeigt sich, dass Männer prozentuell seltener im stationären Handel einkaufen als Frauen. Im Online-Handel sind diese Unterschiede weniger augenscheinlich (und bei WIDADO gibt es sogar einen leichten Männerüberhang).

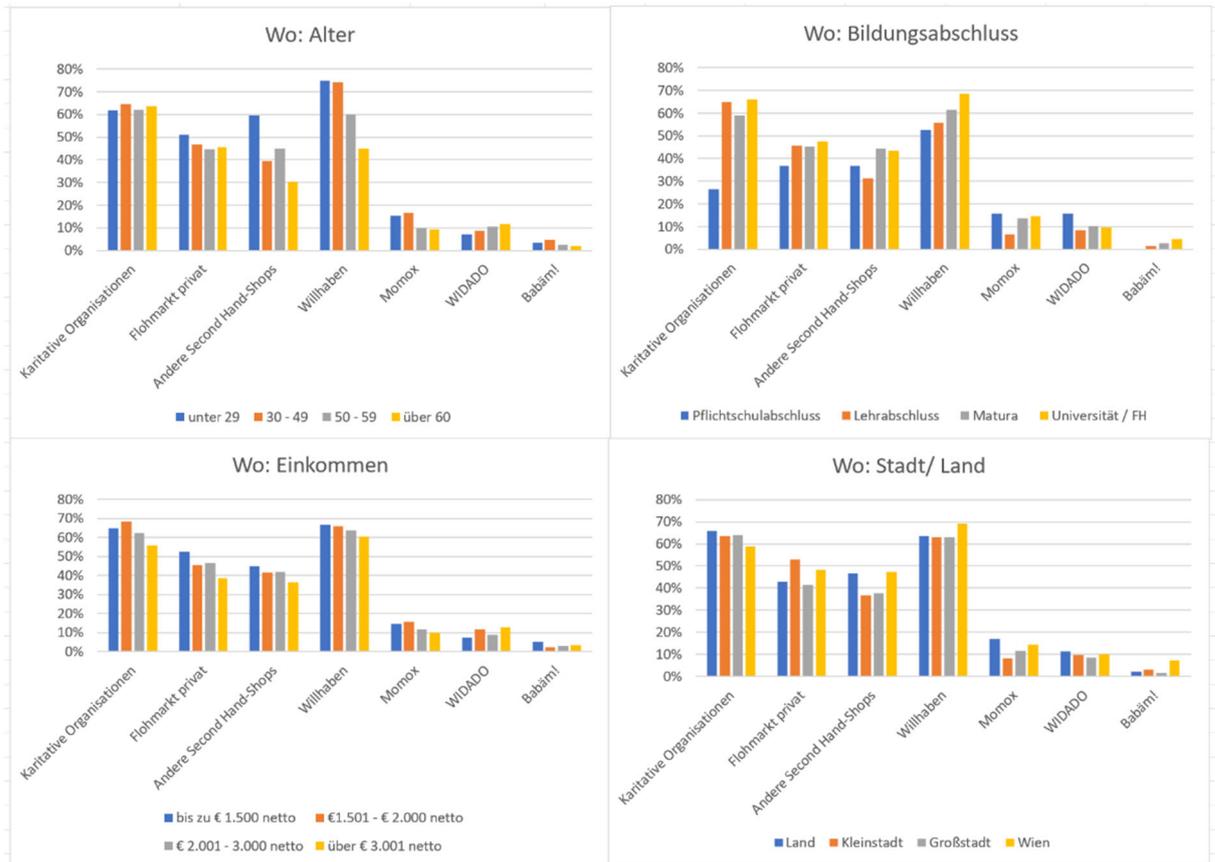


In Bezug auf Altersunterschiede liegen in der Regel jüngere Altersgruppen voran, vor allem auf *willhaben*. Einen umgekehrten Trend ist bei WIDADO zu verzeichnen.

Beim Bildungsabschluss fällt ins Auge, dass Pflichtschulabsolventen deutlich seltener bei karitativen Organisationen einkaufen – diese Gruppe hat bei Momox und WIDADO die meisten Einkäufe. Insgesamt haben Personen mit Uni/ FH-Abschluss in fast allen Bereichen die höchsten prozentuellen Werte.

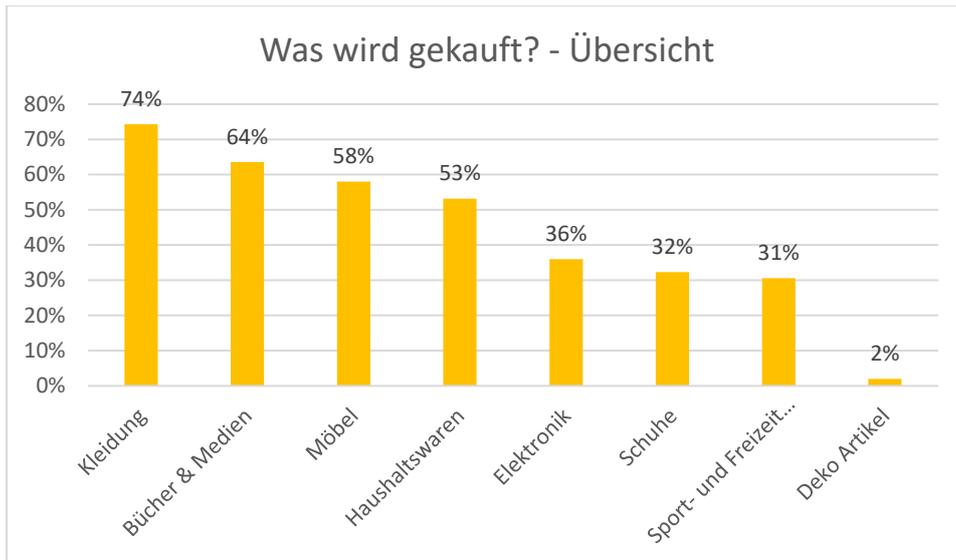
In Bezug auf das Einkommen lässt sich mit Ausnahme der karitativen Re-Use-Shops eine Tendenz feststellen von je niedriger das Einkommen, desto häufiger werden die verschiedenen Shops genutzt.

Bei der Stadt-Land-Verteilung wurde schon festgestellt, dass Personen aus ländlichen Regionen mehr Re-Use kaufen als städtische. Eine Ausnahme bildet hier *willhaben*, da hat die Millionenstadt Wien einen signifikant höheren Wert.



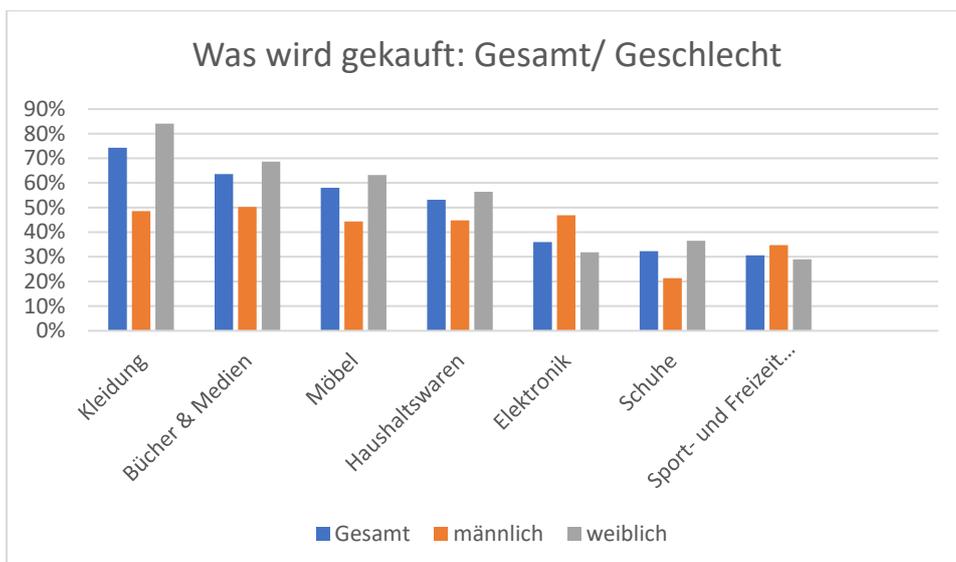
### 3.3. Was wird gekauft?

Die Frage, was gekauft wird, könnte mit einem schlichten „einfach alles“ beantwortet werden. Von den Personen, die angeben, dass sie Re-Use kaufen, kauft der überwiegende Anteil auch in mehreren Kategorien (im Schnitt in 3,86 von 8 Kategorien). Voran liegen Kleidung (74%) und Bücher (64%), aber auch bei Möbel (58%) und Haushaltswaren (53%) werden von mehr als der Hälfte der Befragten gekauft.



#### 3.3.1. Was wird gekauft – Teilauswertung Männer/ Frauen

Aus welchen Produktkategorien gekauft wird, ist bei Männern und Frauen sehr unterschiedlich. In fast allen Kategorien kaufen Frauen deutlich öfter als Männer, besonders in Bereich Kleidung und Schuhe, Möbel, Bücher. Die Werte liegen bei Frauen um ca. 50% höher. Umgekehrt kaufen Männer in den Bereichen Elektronik und Sport- und Freizeitequipment häufiger, die Werte liegen ebenfalls um ca. 50% über denen von Frauen.



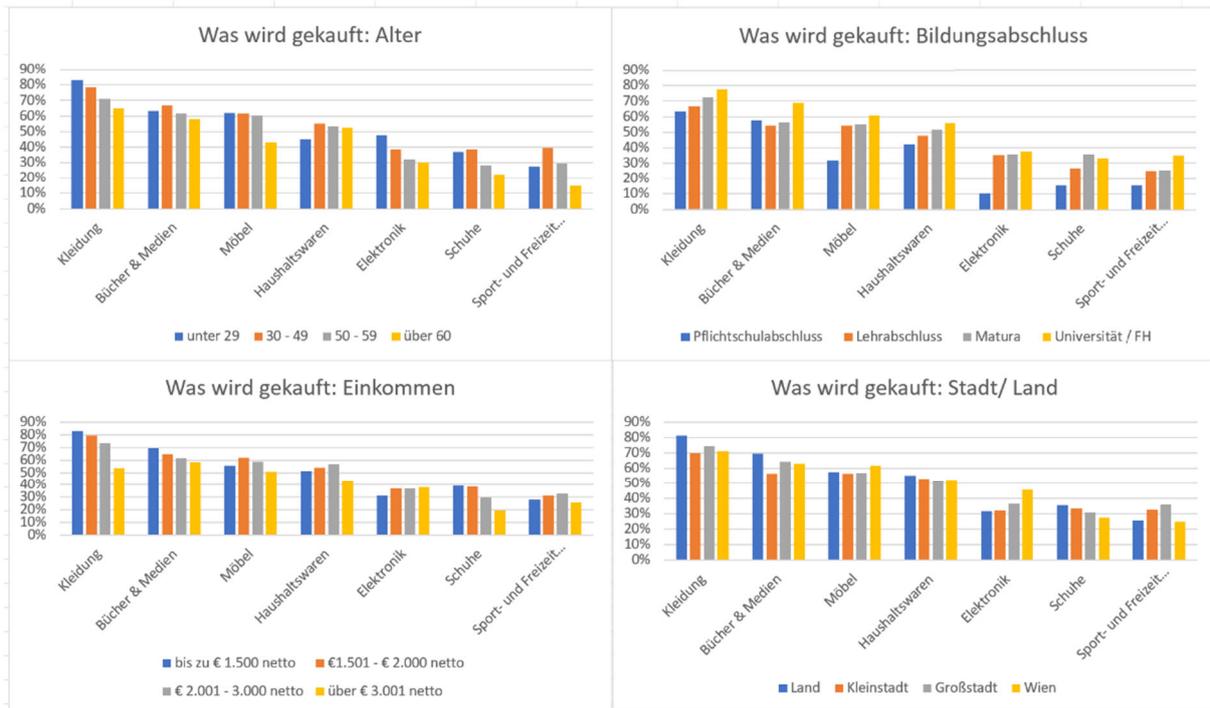
#### 3.3.2. Was wird gekauft – weitere Teilauswertungen

Bei einer Betrachtung der Altersgruppen liegen jüngere in den meisten Kategorien vor den älteren (Ausnahme Haushaltswaren). Auffällig ist der Unterschied besonders im Bereich Kleidung.

In der Gruppe „Bildungsabschluss“ gibt es eine Tendenz in Richtung je höher der Bildungsabschluss, desto größer ist in den verschiedenen Gruppen auch der Anteil an Personen, die kauft.

In Bezug auf das Einkommen ist in den meisten Kategorien die Gruppe mit geringeren Einkommen am größten, besonders augenscheinlich ist hier der Abfall bei Kleidung und Schuhen, aber auch bei Möbel.

Beim Thema Stadt-Land ist die Bereitschaft zum Re-Use-Kauf vor allem am Land am höchsten, umgekehrte Trends gibt es beim Thema Möbel (relativ neutral) und Elektronik (in Wien am höchsten).



### 3.3.3. Was wird gekauft – Offene Antworten

Neben den gängigen Kategorien war die Befragung so gestaltet, dass auch offene Antworten gegeben werden konnten. Damit können Nischen identifiziert, z.B. gibt es einen Markt für Musikinstrumente oder Schmuck, der noch seltener bedient wird. Auffällig sind auch die Antworten im Bereich KFZ/ Moped – hier ist davon auszugehen, dass im Bewusstsein der Bevölkerung der Kauf eines Gebrauchtwagens nicht immer als Re-Use-Kauf wahrgenommen wird – in Bezug auf das Thema Bewusstseinsbildung gilt es hier, den Begriff auszuweiten und damit die Botschaft zu senden: Re-Use-Käufe sind ein wichtiger Teil des Konsumverhaltens.

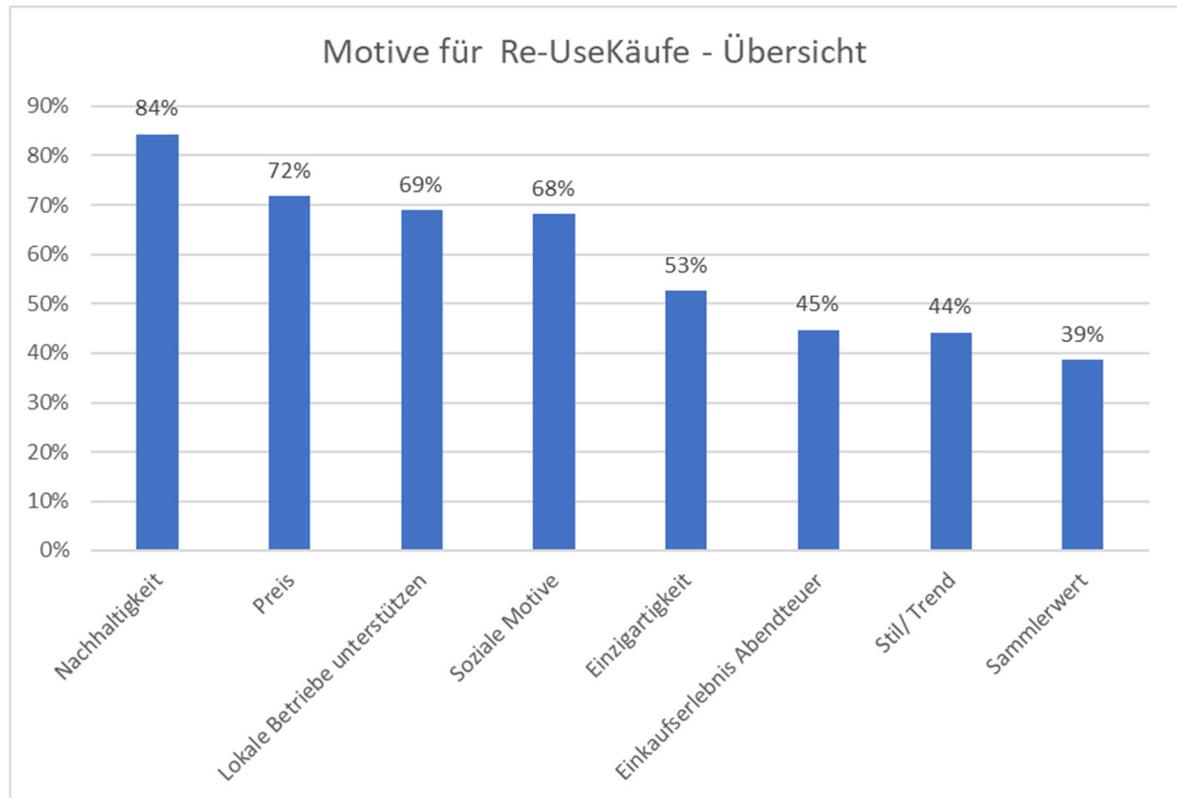
Nachfolgend die häufigsten offenen Antworten:



### 3.4. Motive für Re-Use-Käufe

In diesem Abschnitt wurden Käufer:innen nach ihren Motiven befragt, warum sie Second-Hand-Produkte kaufen. <sup>6</sup>

Am häufigsten wurde hier als Motiv das Thema Nachhaltigkeit benannt, gefolgt von Preis, Regionalität und sozialen Motiven.

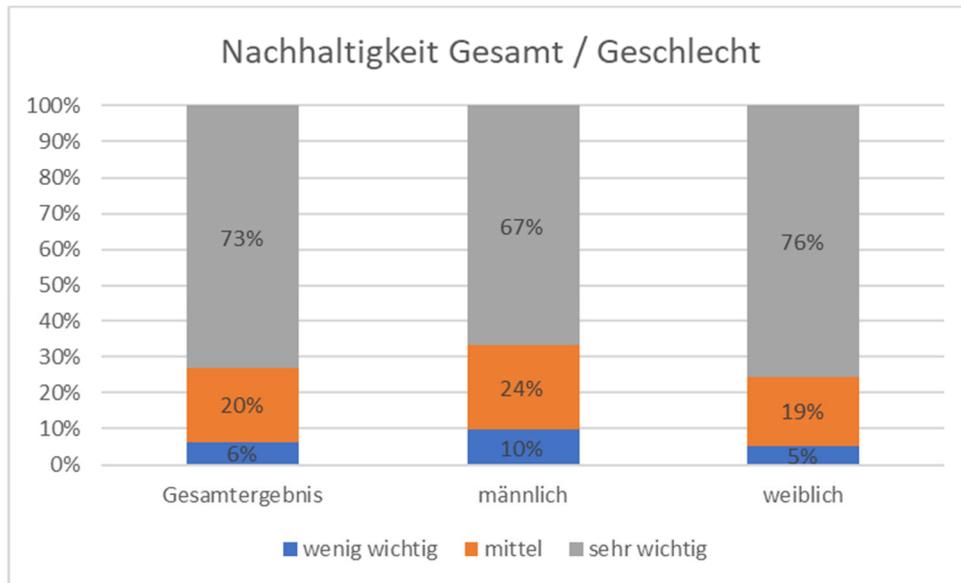


Im Folgenden werden die Ergebnisse im Detail:

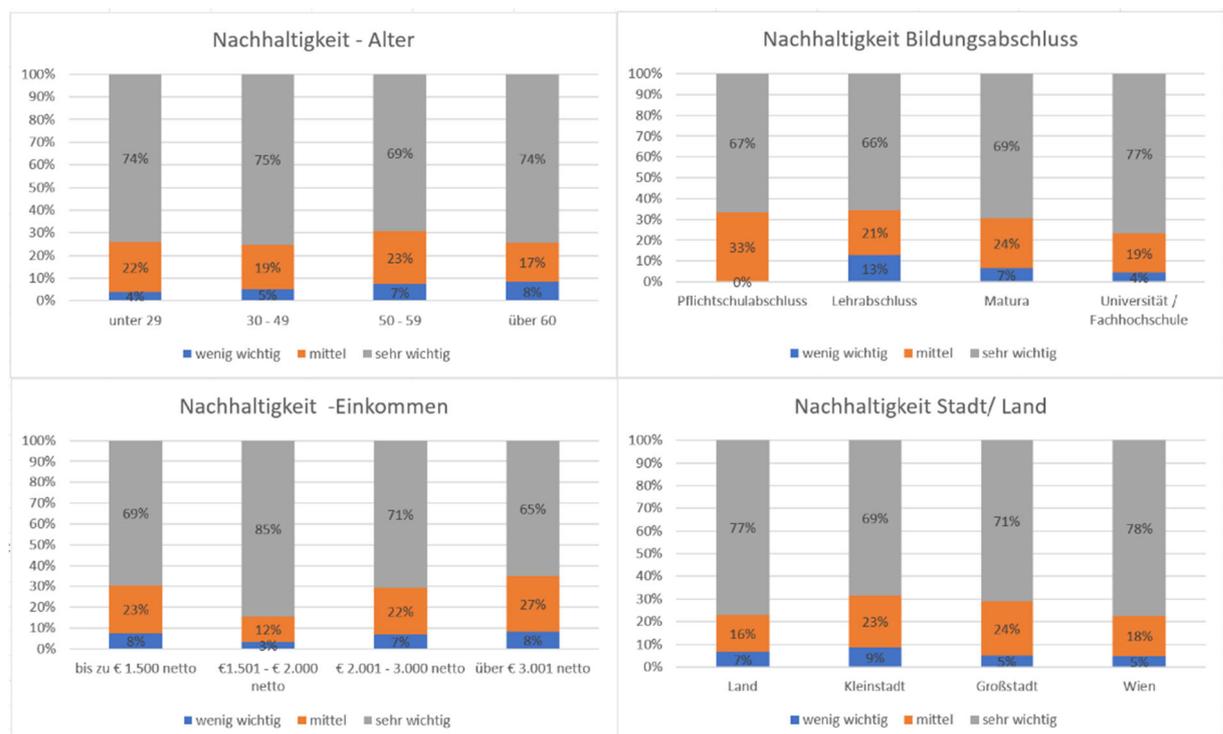
#### 3.4.1. Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Nachhaltigkeit

Als wichtigste Argument für den Kauf von Re-Use-Produkten wurde das Thema „Nachhaltigkeit“ genannt. Mit 84% war Nachhaltigkeit nahe vom Maximalwert. Und rund drei Viertel der Personen benannten Nachhaltigkeit als besonders wichtiges Motiv für den Einkauf, wobei tendenziell der Wert bei Frauen etwas höher, bei Männern etwas niedriger lag.

<sup>6</sup> Die Proband:innen konnten bei jedem Motiv von 1 – wenig wichtig – 7 sehr wichtig wählen. In der Überblickstabelle wird jedes Motiv mit einen Prozentsatz vom Maximalwert angegeben (dh bei 100 % hätten alle Personen ein Motiv „sehr wichtig“ benannt). In den Detailauswertungen wurden der besseren Übersichtlichkeit die Bereiche 1-2/ 3-5/ 6-7 zu den drei Gruppe „wenig wichtig“, „wichtig“ und „sehr wichtig“ zusammengefasst.

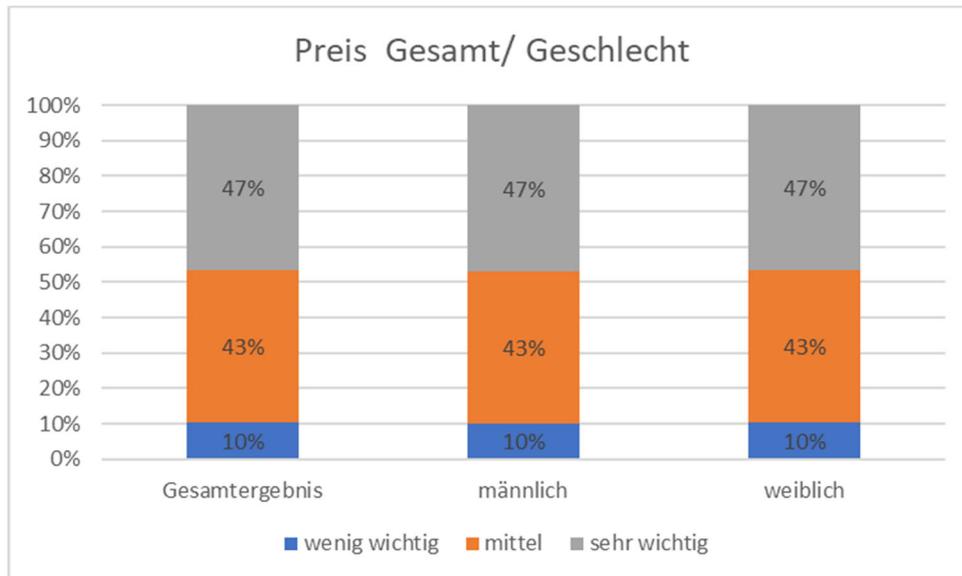


Nachhaltigkeit war bei den Teilzielgruppen bei Personen mit Einkommen zwischen 1.501-2.000 €, Personen vom Land und aus Wien und bei Personen mit Uni/ FH Abschluss über dem Mittelwert, bei Personen im Alter von 50-59 und höherem Einkommen deutlich unter dem Schnitt.

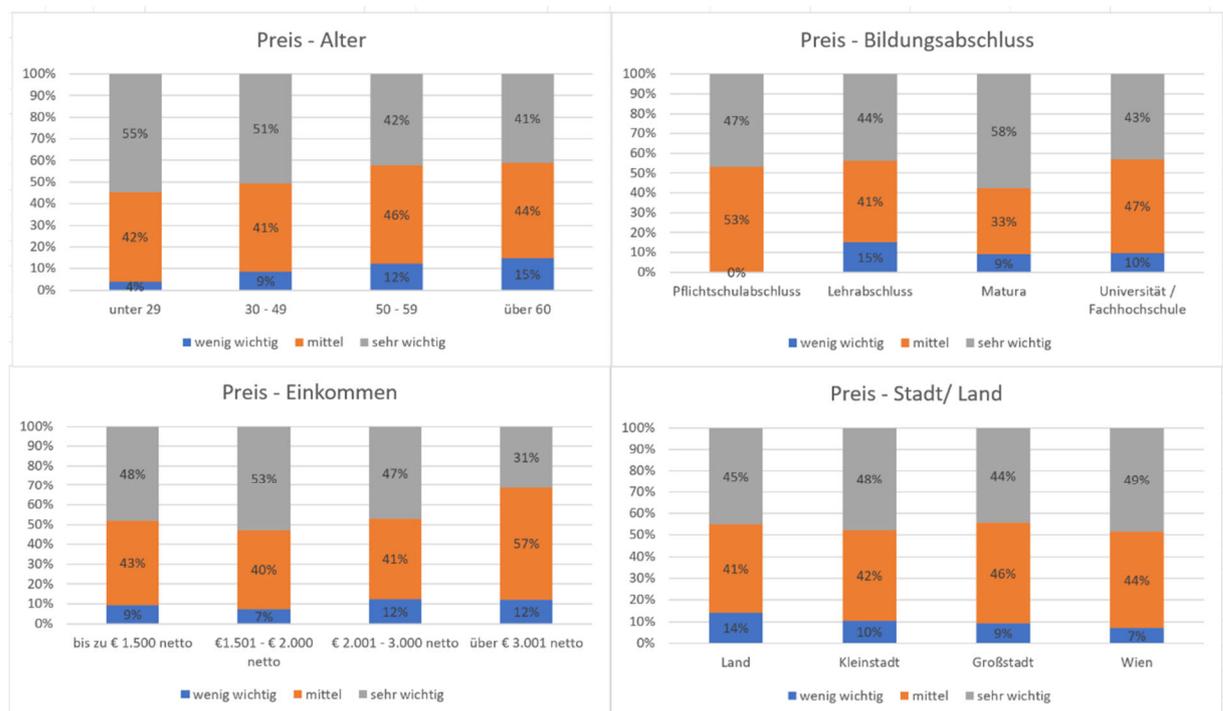


### 3.4.2. Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Preis

Der „Preis“ von Second-Hand-Produkten ist mit Ausnahme von Artikel mit Sammlerwert in der Regel deutlich unter dem von Neuprodukten. Die Kostenersparnis ist auch bei etwa drei Viertel (72%) der Käufer:innen ein wichtiges Argument für den Kauf von Re-Use-Produkten. Knapp die Hälfte der Personen gab an, dass der günstige Preis ein „sehr wichtig“ Motiv sei.

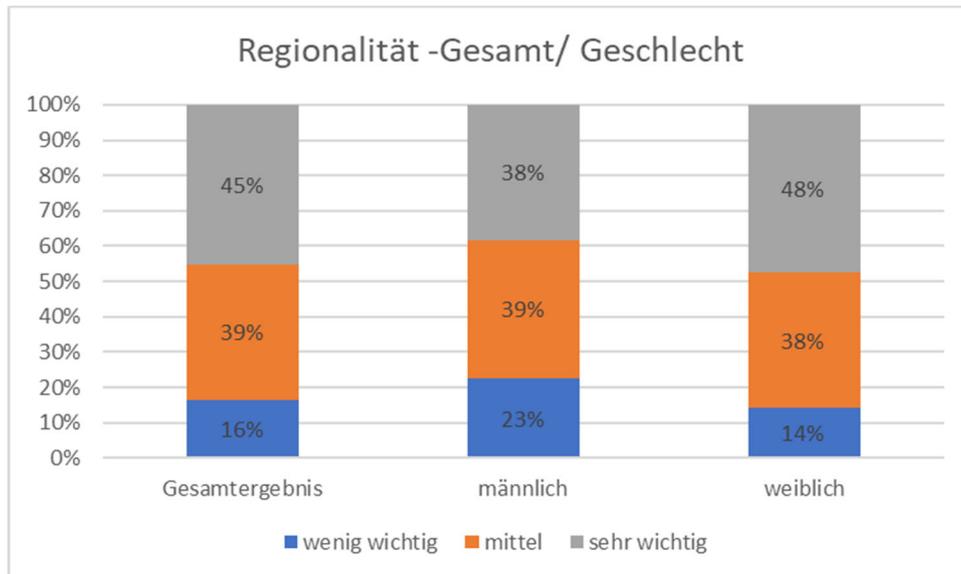


Während es hier keine geschlechtsspezifischen Unterschiede gab, waren Auffälligkeiten bei Personen unter 29 Jahren, Personen mit Pflichtschulabschluss, mit Matura und Personen aus Wien, wo der „Preis“ ein wichtiges Motiv darstellt. Erwartungsgemäß nimmt die Wichtigkeit als Motiv bei Personen mit höherem Einkommen ab.

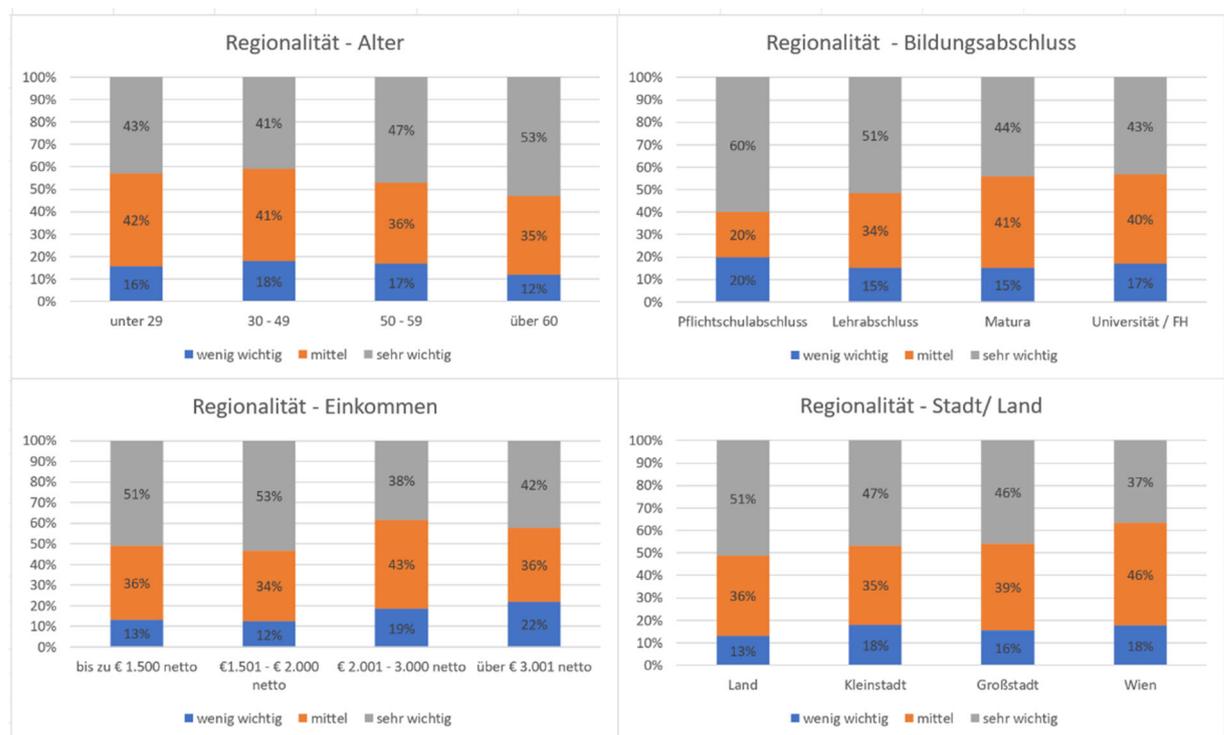


### 3.4.3. Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Regionalität

Die Regionalität oder die „Unterstützung lokaler/ regionaler Betriebe“ ist ein weiteres Top-Motiv für den Re-Use-Einkauf. Produkte haben in den Shops oder im österreichischen Online-Handel üblicherweise einen kurzen Weg von der Sachspende bis zum Verkauf. Fast die Hälfte der Personen sehen die Regionalität als sehr wichtig an, wobei der Anteil bei Frauen höher liegt und der Anteil an Männern, in dieser Motivgruppe signifikant niedriger ist.

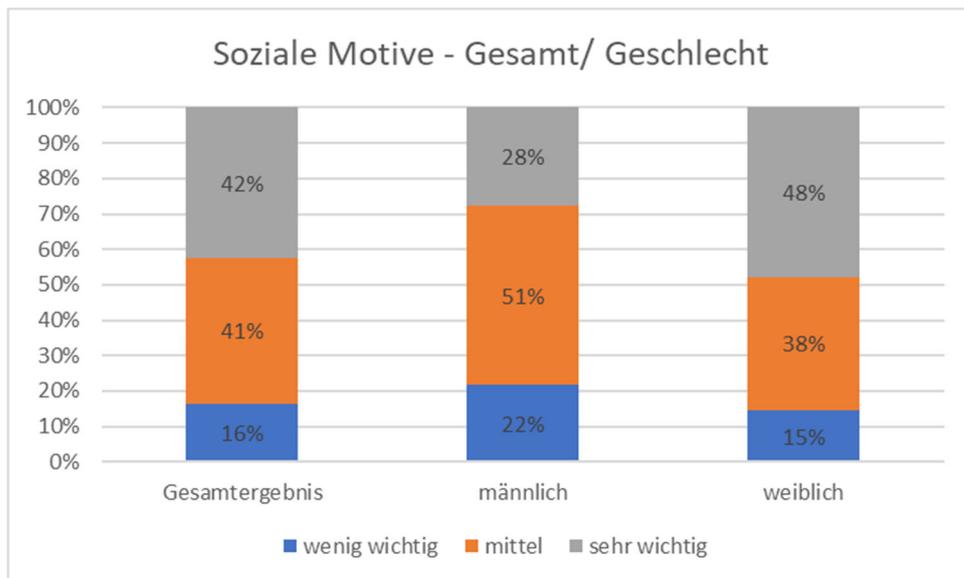


Regionalität bei den Teilzielgruppen ist bei Personen über 60, Personen mit Pflichtschulabschluss, niedrigerem Einkommen und der Landbevölkerung wichtiger. Bei Jüngeren nicht die Wichtigkeit ebenso ab wie mit dem Bildungsabschluss und steigendem Einkommen. In Wien ist der Faktor Regionalität am wenigsten wichtig.

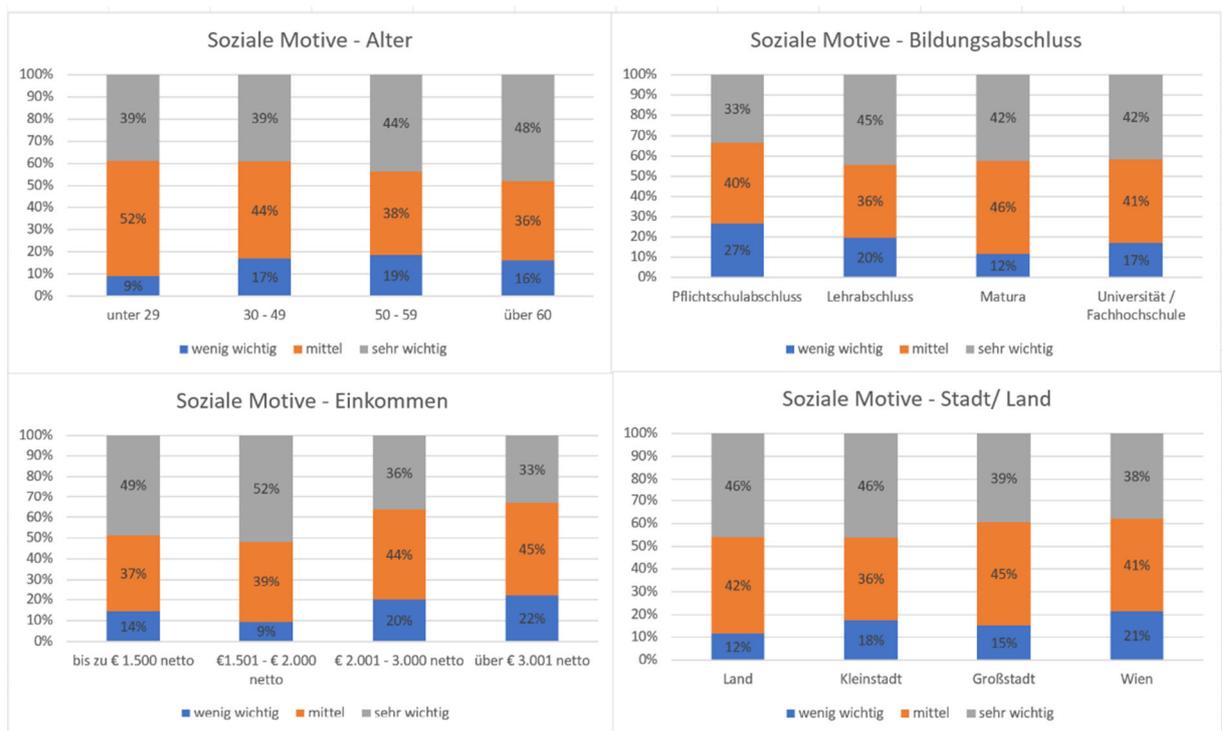


#### 3.4.4. Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Soziale Motive

Soziale Motive als Argument für den Re-Use-Einkauf sind mit 68% des Maximalwerts im Ranking der Motive auf dem 4. Platz gelandet. Auffällig ist hier besonders, dass es einen besonders deutlichen Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt. Mit 48% sehr wichtig bei den Frauen und 28% bei den Männern, ist, anders gesagt, jeder 2 Frau und jedem 4. Mann die soziale Seite von Re-Use ein Anliegen.



In der weiteren Auswertung der Teilzielgruppen ist der soziale Faktor mit zunehmendem Alter und höherem Bildungsabschluss wichtiger, weiters bei niedererem Einkommen im Gegensatz zu höherem Einkommen. Auch in Bezug auf das Thema Land Stadt ist der soziale Faktor in ländlichen Regionen wichtiger und nimmt mit der Größe der Stadt immer weiter ab.

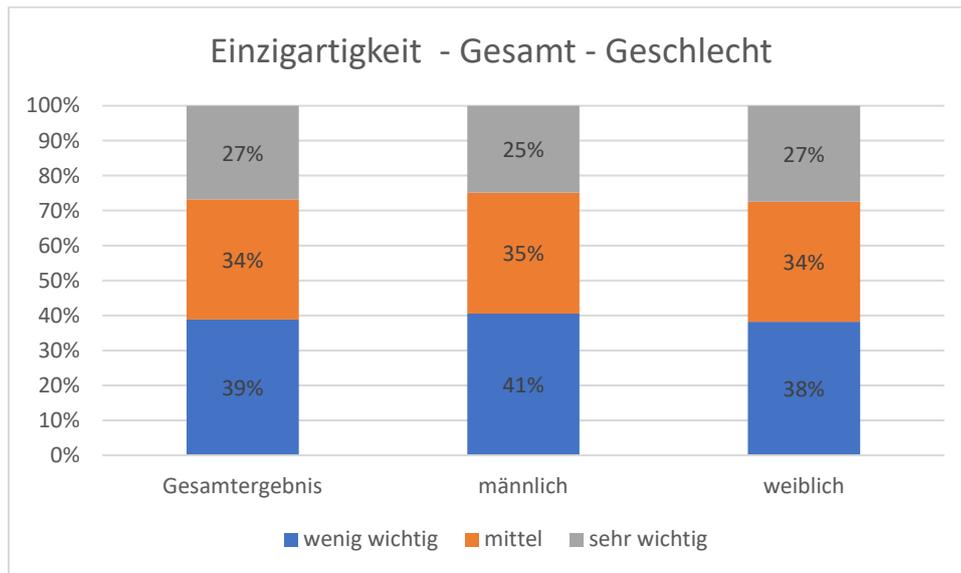


### 3.4.5. Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte – Einzigartigkeit

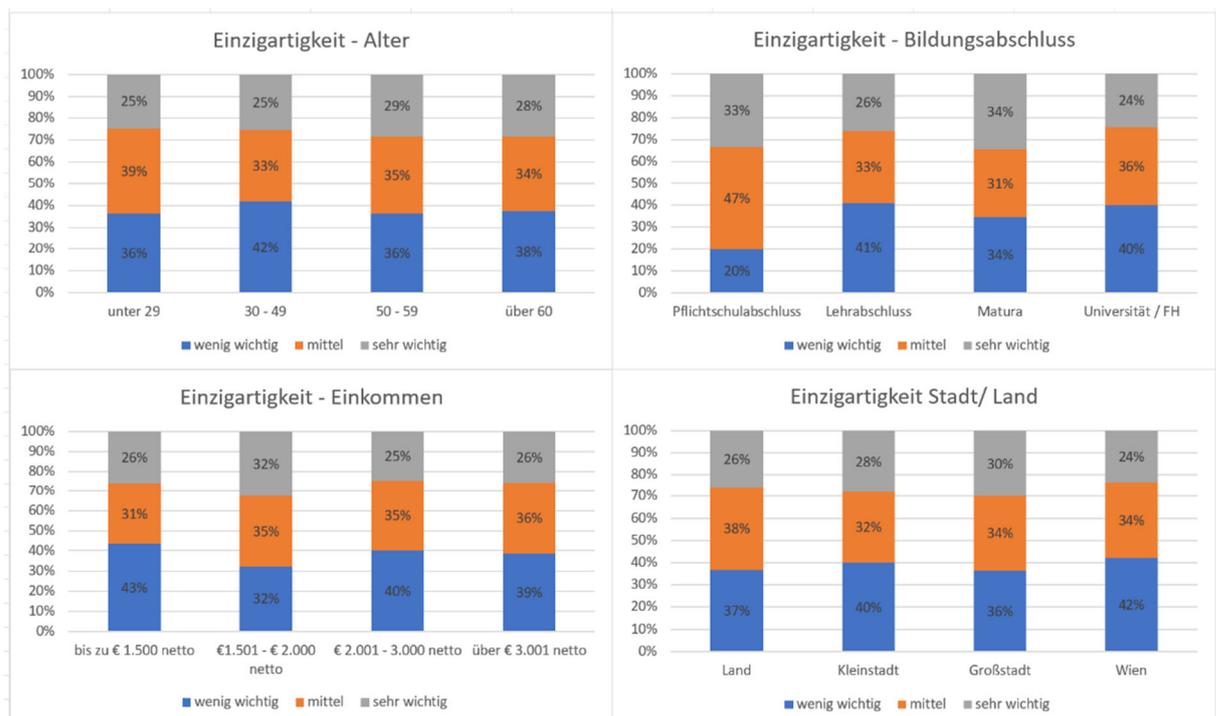
In der Regel ist jedes Produkt im Re-Use-Handel ein Einzelstück. Dies gilt in der Regel für die Produkte im jeweiligen Shop. Da die Warenspenden zeitversetzt abgegeben und damit entsprechend später wieder in den Verkauf kommen bildet das Warenangebot oft mehrere Jahrzehnte ab, ebenso kommen Faktoren wie Durchmischung von Regionen und die Vielfalt aus den ansonsten zielgruppenspezifischen Angeboten der Shops aus dem Bereich Neukauf zum Tragen. Die Vielfalt ist vielleicht bei Büchern augenscheinlichsten, da diese nur eine relativ geringe Zeitspanne im Buchhandel sind und im Second-Hand-Bereich über die Jahrzehnte zu einer Potenzierung des Angebots führen, aber sie gilt grundsätzlich für alle Warengruppen.

Einzigartigkeit wird, wie später im Abschnitt „positive Erinnerungen“ evident wird, oft emotional geschätzt. Einzigartigkeit bedeutet aber auch „höherer Suchaufwand“ -jedes Stück gibt es nur einmal und das kann auch bedeuten, dass es wie z.B. bei Kleidung ein Stück, das gefällt, nicht in der passenden Größe verfügbar ist.

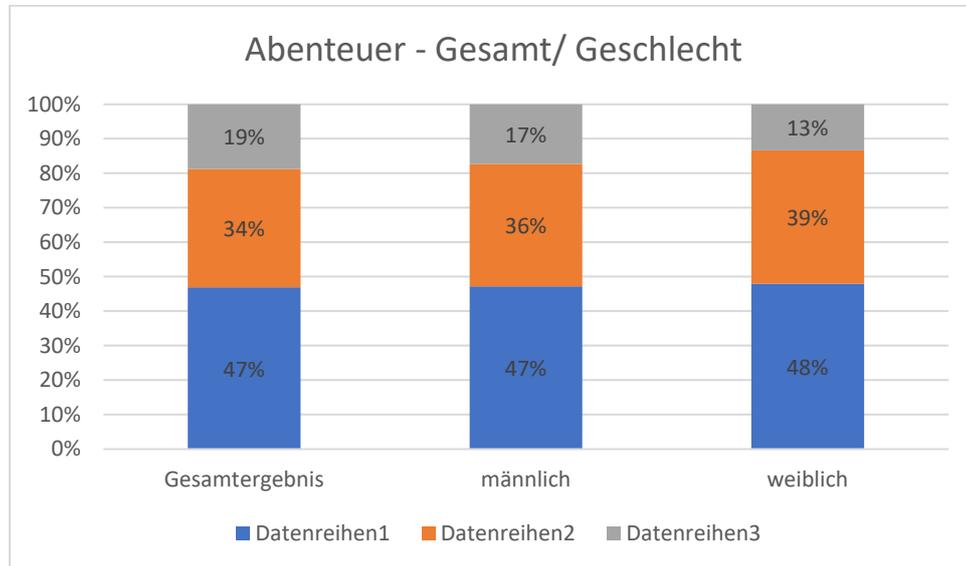
Einzigartigkeit ist somit ein ambivalentes Motiv, was sich auch im Ergebnis der Befragung widerspiegelt. Insgesamt erreicht es mit 53% der maximalen Punkte noch einen recht hohen Wert, allerdings hebt es sich als Motiv schon deutlich von den vorgenannten Motiven in Richtung „weniger wichtig“ ab. Die geschlechtsspezifische Verteilung ist bei dieser Gruppe vergleichsweise homogen.



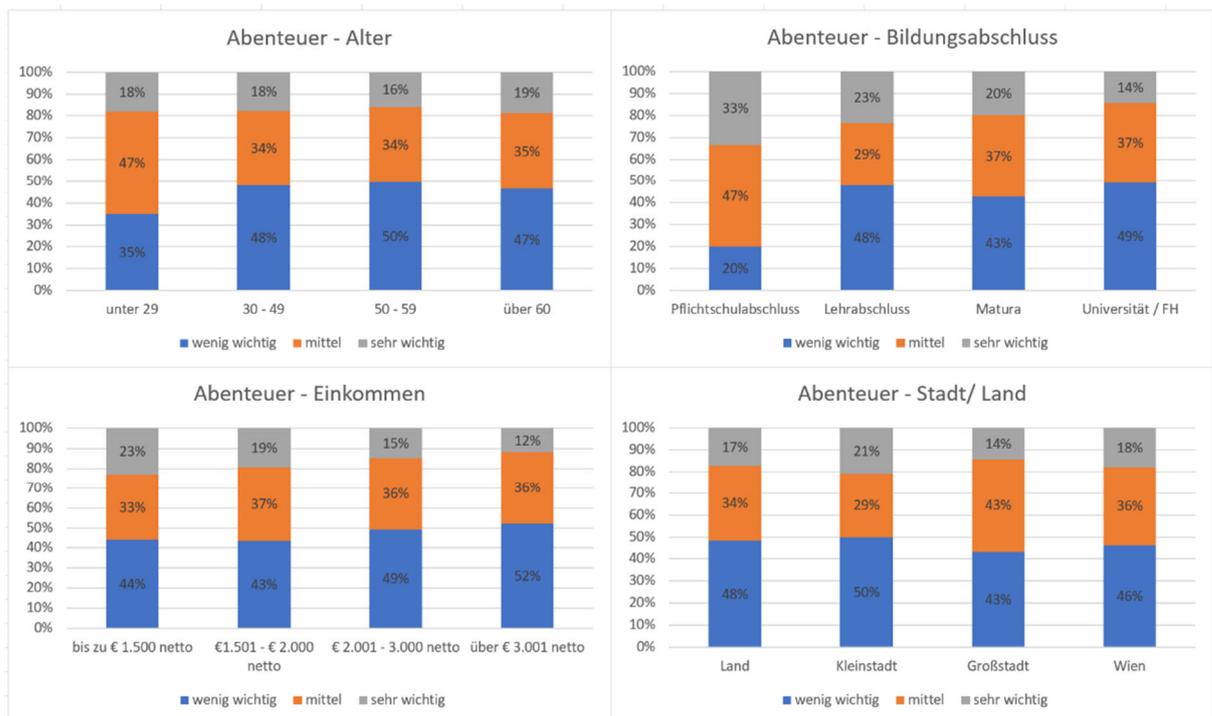
Signifikante Abweichungen in Bezug auf die „Einzigartigkeit“ sind bei Personen mit Alter von 30 - 39, Personen mit Lehrabschluss und Einkommen unter 1500 € gegeben. Diese haben keine erkennbare Tendenz zu dem Thema. Im Gegensatz dazu sind Abweichungen nach oben in der Gruppe Matura, und Einkommen zwischen 1501 – 2000 € erkennbar.



3.4.6. Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Einkaufserlebnis/ Abenteuer  
 Auch wenn in den Erinnerungen oft positive Erlebnisse geschildert werden, scheint doch das Thema „Einkaufen im Re-Use-Bereich“ weniger den Entdeckergeist und die Abenteuerlust anzusprechen, obgleich es hier sicher ein hohes Potential gäbe. Das Motiv liegt somit im Ergebnis mit 45% im hinteren Bereich und wird von fast der Hälfte der Personen als weniger wichtig gesehen.

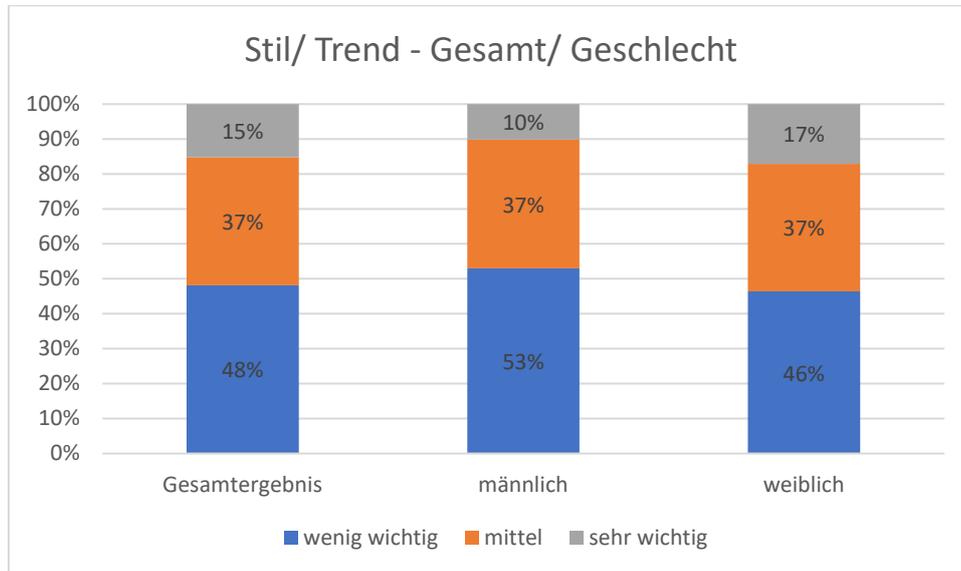


Signifikante Unterschiede gibt es bei diesem Motiv bei Personen mit Pflichtschulabschluss, die der Abenteuerlust eine größere Wichtigkeit zugemessen haben. In der Tendenz gibt es auch in Bezug auf niedrigeres Alter oder niedrigeres Einkommen eine größere Wichtigkeit.

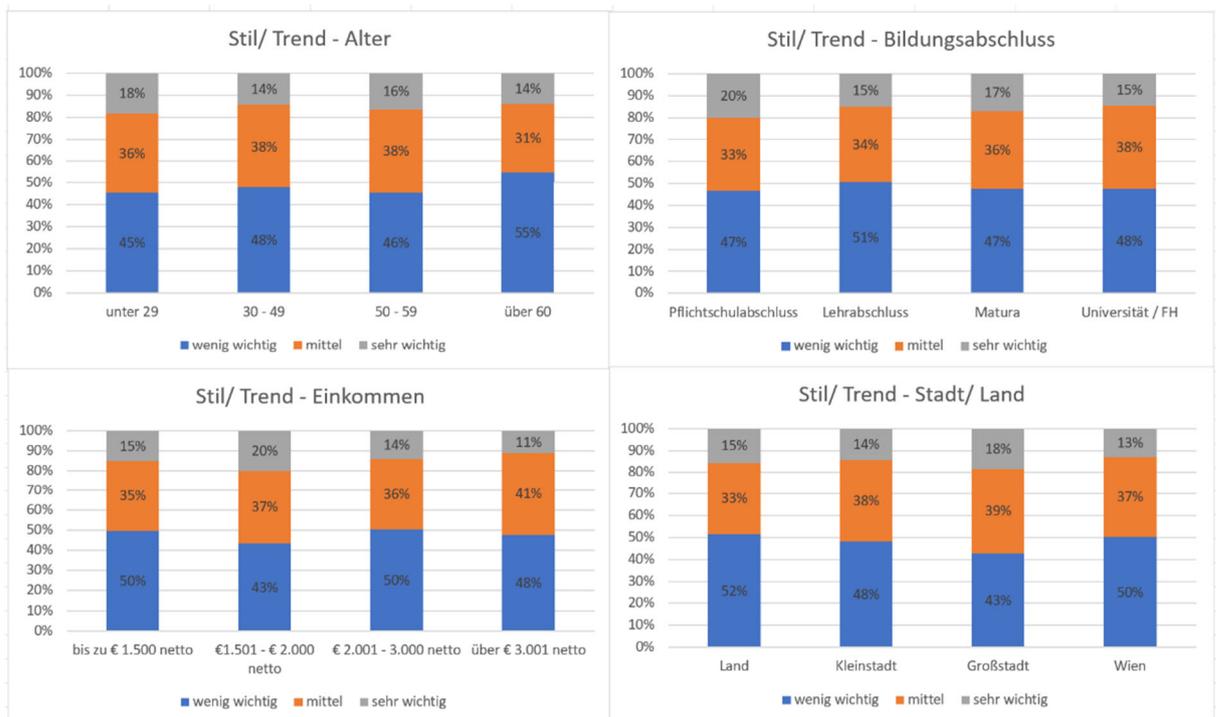


3.4.7. Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Stil/ Trend  
 Ebenfalls kein Hauptmotiv für die Breite der Bevölkerung für den Kauf von Re-Use-Produkten liegt im Potential, sich aus dem Sammelsurium an Produkten seinen eigenen Stil zu kreieren. Im Ranking liegt das Motiv auf dem vorletzten Platz mit 44% der maximalen Punkteanzahl. Während

es bei Frauen noch eine gewisse Resonanz zu dem Motiv erkennbar ist und das auch an dem höheren Angebot von Bekleidung für Damen passt, ist das Motiv bei Männern noch einmal deutlich geringer.

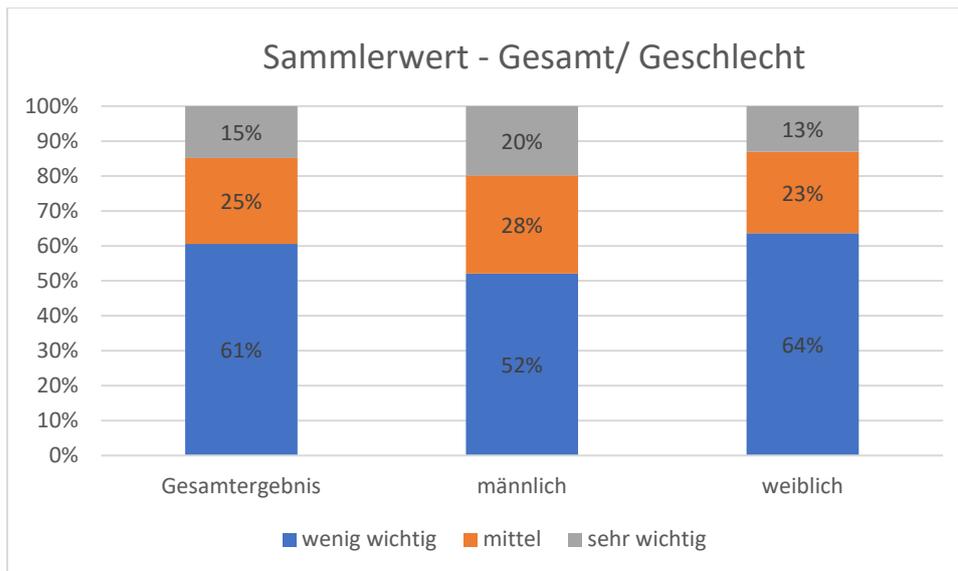


Im Bereich der sonstigen Teilzielgruppen ist die Verteilung relativ homogen. Lediglich bei den unter-29-Jährigen und bei Personen mit Pflichtschulabschluss und bei Personen mit Einkommen zwischen 1.501-2000 € lässt sich einen etwas höhere Wertigkeit ablesen.



### 3.4.8. Warum kaufen Sie Second-Hand-Produkte? – Sammlerwert

Auch wenn in der Wahrnehmung der Re-Use Betriebe Sammler:innen einen hohen Stellenwert in der Aufmerksamkeit besitzen, in der Befragung landete diese Motiv mit 39% der Gesamtpunktezahl am letzten Platz und stellt somit kein Hauptmotiv dar. Drei von 5 Personen maßen dem Thema nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Interessanterweise war hier das Interesse am Thema bei Männern höher – Sammeln als Motiv erscheint weiter ausgeprägt.



Ebenso ausgeprägt ist bei einem Blick auf die Teilzielgruppen eine höhere Neigung zum Sammeln mit zunehmendem Alter und steigendem Einkommen ablesbar oder bei Personen mit Pflichtschulabschluss.



### 3.5. Erinnerungen & Assoziationen

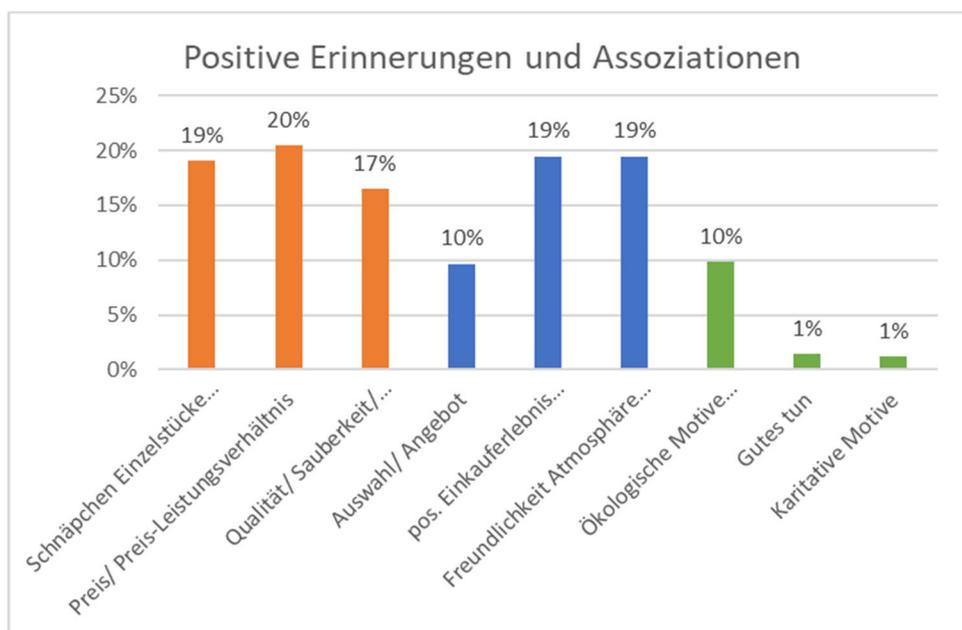
Die Proband:innen wurden in einem offenen Fragesetting nach ihren positiven und negativen Erinnerungen gefragt. Die Antworten spiegeln in besonders plastischer Weise die Vielfalt der Erfahrungen und Assoziationen der Zielgruppe zum Thema Re-Use wider. Augenfällig ist, dass die Frage kein Pflichtfeld war und dennoch ein derart hoher Prozentsatz an Befragten hier Erfahrungen benannt hat. Bei den positiven Erinnerungen waren dies 80% aller Befragten (die Frage wurde nur an die Gruppe der Käufer:innen gestellt). Bei den negativen Erinnerungen waren es 73%, allerdings war hier die häufigste Antwort „keine [negativen Erinnerungen]“ oder „nichts“. Zieht man diese ab, dann haben die Frage 53% beantwortet.

### 3.5.1. Positive Erinnerungen und Assoziationen

Den Hauptanteil haben produktspezifische Angaben (orange), z.B. die Besonderheit von Einzelstücken, besonders günstige Stücke, ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis, die Möglichkeit, Dinge zu erwerben, die es neu nicht mehr zu kaufen gibt. In den Antworten spiegeln sich auch viele Erinnerungen wider, z.B. Funde über Spiele, die man selbst als Kind gespielt hat oder Gegenstände aus dem Haushalt der Großmutter etc.

Neben sehr konkreten Erinnerungen<sup>7</sup> werden häufig auch allgemeinere Aussagen zum Re-Use-Einkauf getätigt<sup>8</sup> (blau). Häufig genannt werden die viel größere Auswahl als im Bereich „Neukauf“ und positive soziale Kontakte während des Einkaufens oder eine freundliche Atmosphäre.

Obwohl hier häufig generelle Haltungen thematisiert wurden, war es überraschend, dass ökologische oder karitative Argumente nur selten genannt wurden.



Im Folgenden eine Auswahl von Zitaten:

*„Das Entdecken von nicht erwarteten Dingen. Zum Beispiel ein Buch, von dem ich nichts wusste und welches mich begeisterte. Eine Schallplattenrarität aus den 50 Jahren. Ein Gemälde einer Szene aus der Hamburger Speicherstadt.“*

*„Das Gewand war wunderschön und ohne Pestizide“*

*„Günstige Preise für Dinge, die neu viel teuer, aber nicht besser wären“*

*„Online-Plattformen, die sich auf 2nd Hand spezialisiert haben und direkt vermarkten/liefern sind deutlich professioneller und schneller in der Lieferung geworden.“*

*„Dass ich mir (viel) Geld erspare und dass ich manchmal sehr schöne und sehr gut erhaltene Sachen erwerben kann.“*

<sup>7</sup> Z.B. „Das Entdecken von nicht erwarteten Dingen. Zum Beispiel ein Buch von dem ich nichts wusste und welches mich begeisterte. Eine Schallplattenrarität aus den 50 Jahren. Ein Gemälde einer Szene aus der Hamburger Speicherstadt.“

<sup>8</sup> Z.B. „dass ich mir (viel) Geld erspare und dass ich manchmal sehr schöne und sehr gut erhaltene Sachen erwerben kann.“

„Dass die Dinge meist wie neu sind und gute Qualität haben.“

„Eine Lederjacke aus den 1970ern habe ich seit 30 Jahren, gekauft am Flohmarkt“

„Das lange Stöbern, die Einzigartigkeit jedes einzelnen Teils, dass ich genau das bekomme, was ich suche“

„Der Preis, bei einer Großfamilie das Wichtigste“

„Die Glücksgriffe - die Jacke, die wie angegossen passt, das Brettspiel, das eigentlich sonst schon vergriffen ist, die DVD mit einem Kinderfilm, die man gar nicht mehr anders bekommt“

„Auswahl ist konkurrenzlos“

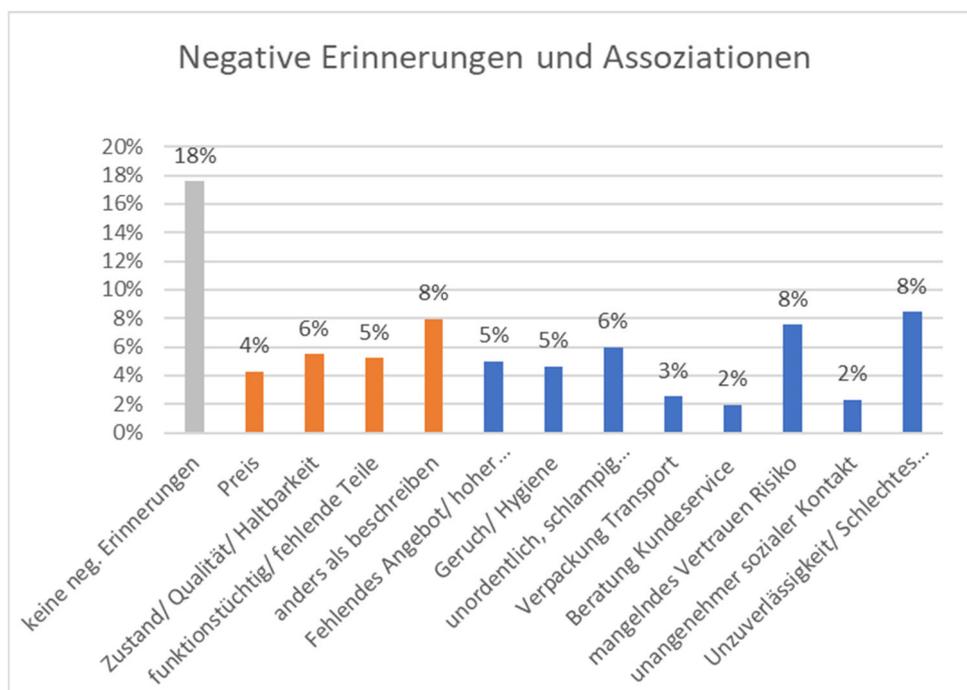
### 3.5.2. Negative Erinnerungen und Assoziationen

Wie schon erwähnt, wurden negative Erinnerungen und Assoziationen signifikant seltener benannt und die Antworten sind tendenziell seltener auf ein bestimmtes Ereignis bezogen, sondern auf systemische Faktoren gerichtet. Rechnet man die Wortmeldungen aus dem Bereich „keine negativen Erinnerungen“ ab, dann hat ca. jede/r Zweite hier geantwortet.

Das Thema „Preis“ ist in beiden Feldern zu finden, bei den positiven Erinnerungen stellt es den Spitzenwert – im Sinn von deutlich günstiger als im Neukauf. Bei den Preis-kritischen Antworten geht es häufig um die Verteuerung von Second-Hand-Produkten gegenüber früheren Zeiten oder einem Gefühl, dass solche Produkte (z.B. von Sozialorganisationen, die diese gespendet bekommen) zu teuer verkaufen. Auch im Online-Handel sei das Preisniveau häufig zu hoch.

Ein wiederkehrendes Thema ist auch der höhere Suchaufwand beim Re-Use-Einkauf oder mangelhafte oder fehlerhafte Produktbeschreibung/ -fotografie. Von Shops wird häufiger benannt, dass sie wenig einladend, zu voll und wenig übersichtlich seien oder dass es einen unsaubereren Eindruck oder unangenehmen Geruch gäbe.

Und häufig, insbesondere aus dem Bereich von privaten Onlinebörsen das Thema Risikokauf, Angst mit zwielichtigen Personen in Kontakt zu kommen oder nicht eingehaltene Termine und Vereinbarungen.



Im Folgenden eine Auswahl von Zitaten zu der Frage nach negativen Erinnerungen und Assoziationen:

*„Manchmal findet man nicht das, was man sucht - aber das ist bei allen Einkäufen so“*

*„Das Geschäft war nicht schön eingerichtet und es riecht nicht gut“*

*„Man weiß oft nicht, welches Material die Kleidung beinhaltet. Ich mag keine Kunstfaser; das ist oft nicht angegeben.“*

*„Beim Online Shoppen passen die Sachen manchmal nicht und ein Zurückschicken ist meist nicht möglich“*

*„Die teilweise unattraktive Ausstattung der Verkaufsräume - Stichwort Neonröhren - diese Orte bräuchten mehr Designer-Style, dann würden viel mehr Leute einkaufen.“*

*„Unzuverlässige Verkaufspartner auf Online-Börsen, die falsche Angaben bezüglich der Stücke machen, entweder beschädigte Waren versenden oder diese derartig schlecht verpacken, dass diese beschädigt ankommen.“*

*„Gerade im Onlinebereich (bei privaten Verkäufern) schlechtere Qualität als online abgebildet, etwas komplizierte Logistik, bis man zum Produkt kommt.“*

*„Wenn etwas nicht passt, kann man es nicht zurückgeben oder umtauschen.“*

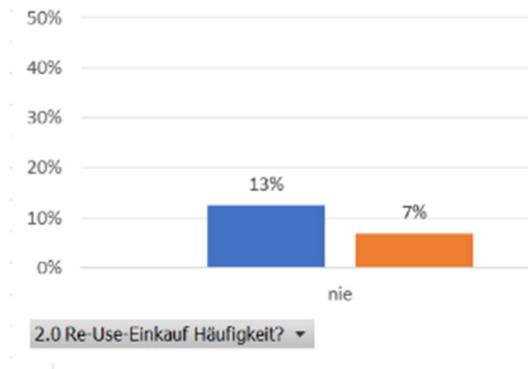
*„In Einzelfällen ist es besonders online schwieriger, das Material oder den Zustand der Artikel herauszufinden; Online ist daher die Chance von Fehlkäufen durchaus gegeben.“*

### 3.6. Nichtkäufer:innen

Bei der Durchführung der Befragung wurde evident, dass es die Gruppe der „Nichtkäufer:innen“ strenggenommen gar nicht gibt, z.B. haben nicht wenige aus der Gruppe der Nichtkäufer:innen angegeben, dass sie das eine oder andere Mal schon auf Flohmärkten oder via *willhaben* gekauft haben. Auch in den persönlichen Befragungen wurde in Nebengesprächen bestätigt, dass fast jede/r im Laufe seines Lebens Erfahrungen mit dem Kauf gebrauchter Dinge gemacht hat. Dennoch gibt es viele Personen, in deren Konsumverhalten der Kauf gebrauchter Produkte keine Rolle spielt. Dabei spielt die eigene Sozialisation eine große Rolle: Erfahrungen, Assoziationen und Wertehaltungen, denn schließlich lebt jede/r in einer Welt gebrauchter Dinge – Personen, die den Kauf von Gebrauchtkleidung aus hygienischen Gründen ablegen, übernachten am Urlaubsort in einem Bett, in dem tags zuvor jemand anders genächtigt hat, die Bettwäsche wird gewaschen sein, aber sie ist natürlich nicht fabrikneu. Neben prinzipiellen Gründen sind es schließlich auch (Einkaufs-)Gewohnheiten, warum Second-Hand-Kauf eine geringere Rolle spielt. Man weiß nicht, wo man Second-Hand einkaufen könnte, wie das wirklich geht und hat vielleicht auch keine intrinsische Motivation dazu.

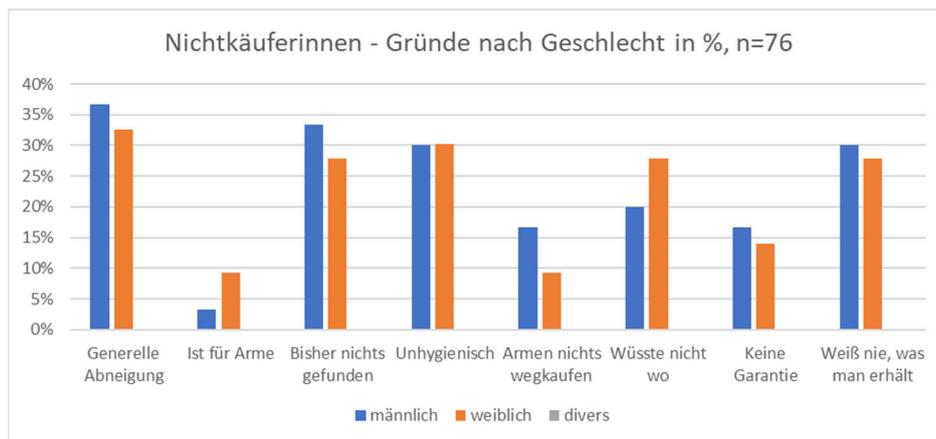
#### 3.6.1. Nichtkäufer:innen nach Geschlecht

Das wohl die meisten Personen schon irgendwann Gebrauchtes gekauft haben, mag auch erklären, warum der Anteil der Nichtkäufer:innen mit 76 Personen und 9% der Proband:innen relativ niedrig ist. Wie schon erwähnt, gab es einen signifikanten Unterschied beim Geschlecht: Der Anteil bei Männern mit 13% ist etwa doppelt so hoch wie der Frauen mit 7%.



### 3.6.2. Nichtkäufer:innen: Gründe

Was waren die häufigsten Gründe, warum Personen einen Re-Use-Einkauf ablehnen?

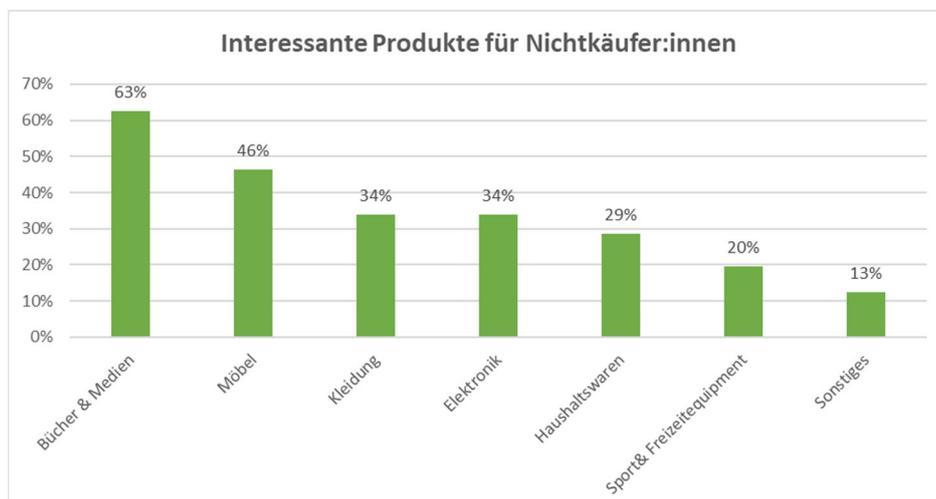


Hier zeigten sich im wesentlich vier Tendenzen:

- Prinzipielle Ablehnung (generelle Ablehnung, unhygienisch)
- Zu hohes Risiko (keine Garantie, man weiß nicht, was man erhält)
- Unwissen wo/ hoher Zeitaufwand, fehlende Orientierung
- Soziale Gründe – Verbindung von Armut und Re-Use

### 3.6.3. Interessante Produkte für Nichtkäufer:innen

Diese Gruppe wurde auch befragt, ob sie sich vorstellen könnte, in Zukunft Re-Use Produkte zu kaufen. Nachfolgend ein Cluster an Produktgruppen:



Im Vergleich mit den „Käufer:innen“ gibt es bei den dafür infrage kommenden Kategorien zwar eine andere Reihenfolge, aber die Abweichungen sind im Grunde genommen sehr gering. Der durchschnittliche Prozentsatz liegt hier bei 34%, bei den Käufer:innen bei 47%. Bei den Kategorie Büchern & Medien stehen 63% gar nur 68% gegenüber.

Auffällig ist, dass es dabei keine einzige Person gab, die hier eine Leermeldung abgegeben und damit angegeben hätte, dass sie an gar keiner Produktgruppe interessiert wäre. Daraus kann die Erkenntnis abgeleitet werden, dass sich die Ablehnung von Re-Use-Produkten weniger in einer 100%-konsequenten Kaufverweigerung widerspiegelt. Vorbehalte und Vorurteile existieren, möglicherweise aufgrund von langen zurückliegenden, negativen Erfahrungen und Assoziationen, aber letztlich geht es wohl auch um Konsumgewohnheiten, in denen Re-Use (noch) keine Rolle spielt.

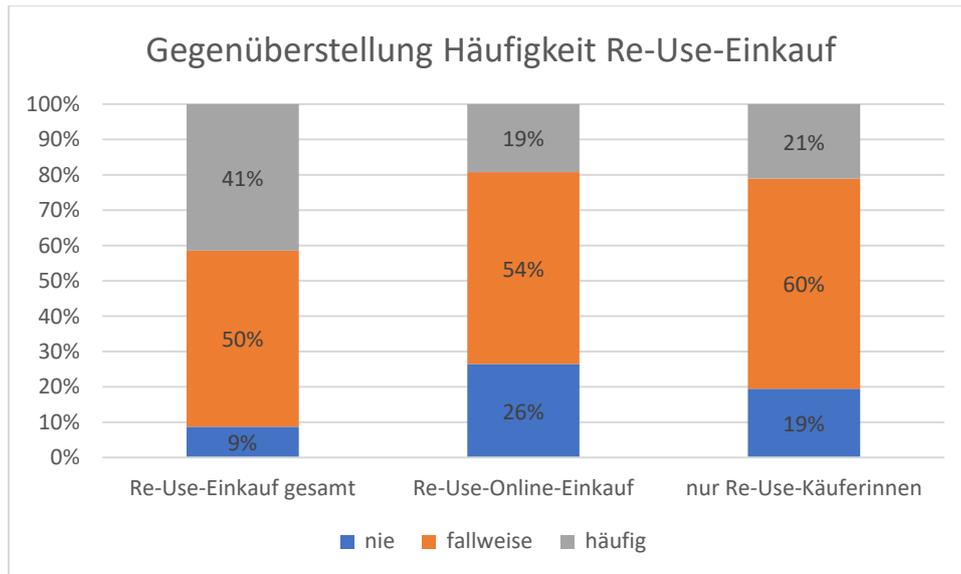
Daraus lässt sich schließen, dass wenn man bei dieser Teilgruppe den Re-Use-Kauf steigern wollte, den Hebel bei der Bewusstseinsbildung ansetzen könnte und dass die meisten Personen, auch wenn sie den Kauf von Gebrauchtprodukten ablehnen, im alltäglichen Leben ständig solche Produkte benutzen, sei es bei der Arbeit, im Restaurant, Hotel etc. Dass somit die Verwendung von gebrauchten Produkten im täglichen Leben unausweichlich ist und nicht z.B. per se unhygienisch ist oder auf eine eingeschränkte Haltbarkeit hinweist. Hier ist in der nächsten Zeit viel zu tun...

### 3.7. Re-Use-Online-Einkauf

#### 3.7.1. Häufigkeit des Re-Use-Online-Kaufs

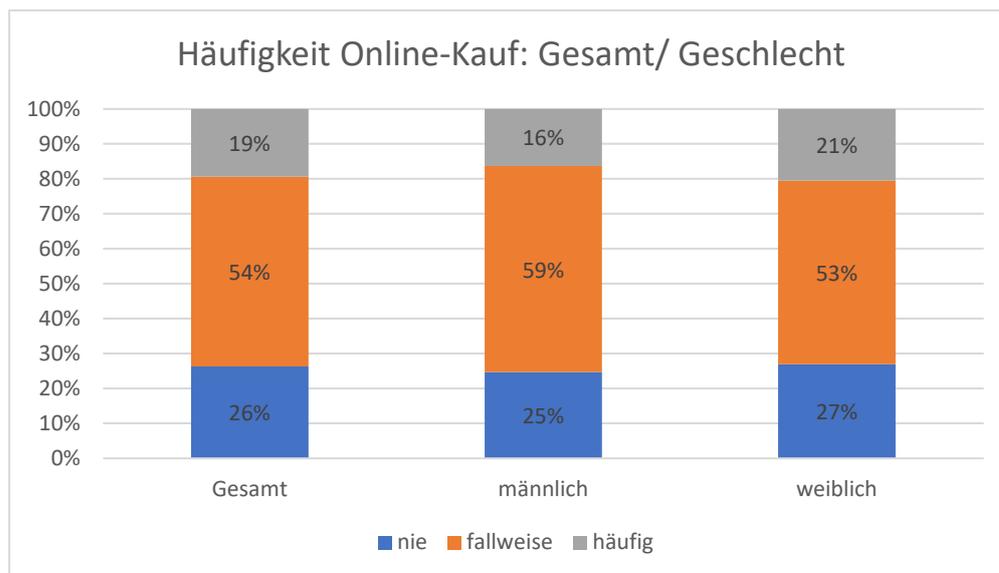
Die nächste Frage bezieht sich darauf, wie viele Personen Re-Use-Produkte online einkaufen. In der linken Abbildung wird noch einmal das Gesamtergebnis der Befragung gezeigt. Bei einem Blick auf die Frage des Online-Kaufs vergrößert sich die Gruppe der Nichtkäufer:innen von 9% auf 26%. In der Befragung wurde evident, dass es eine größere Teilgruppe an Personen gibt, die aus verschiedenen Gründen Vorbehalten gegen einen Online-Kauf haben bzw. aufgrund mangelnder digitaler Kenntnisse nicht online einkauft.

Von der anderen Seite betrachtet, mit Blick auf jene Personen, die grundsätzlich online kaufen (Säule rechts) sieht man, dass mehr als 80%, also vier von fünf Re-Use-Käufer:innen auch im Internet ihre Käufe erledigen. Es ist davon auszugehen, dass diese Gruppe noch wachsen wird. Neben sich ändernden Einkaufsgewohnheiten findet der Online-Verkauf noch zu einem Großteil auf Börsen mit Privatverkäufen statt. Da diese Form einige Nachteile birgt, die auch in der Befragung häufig artikuliert werden (z.B. Risiko, mangelnde Verlässlichkeit, Umständlichkeit der Abwicklung) können insbesondere professionelle Anbieter, vor allem die sozialwirtschaftlichen Betriebe hier eine Marktlücke schließen.

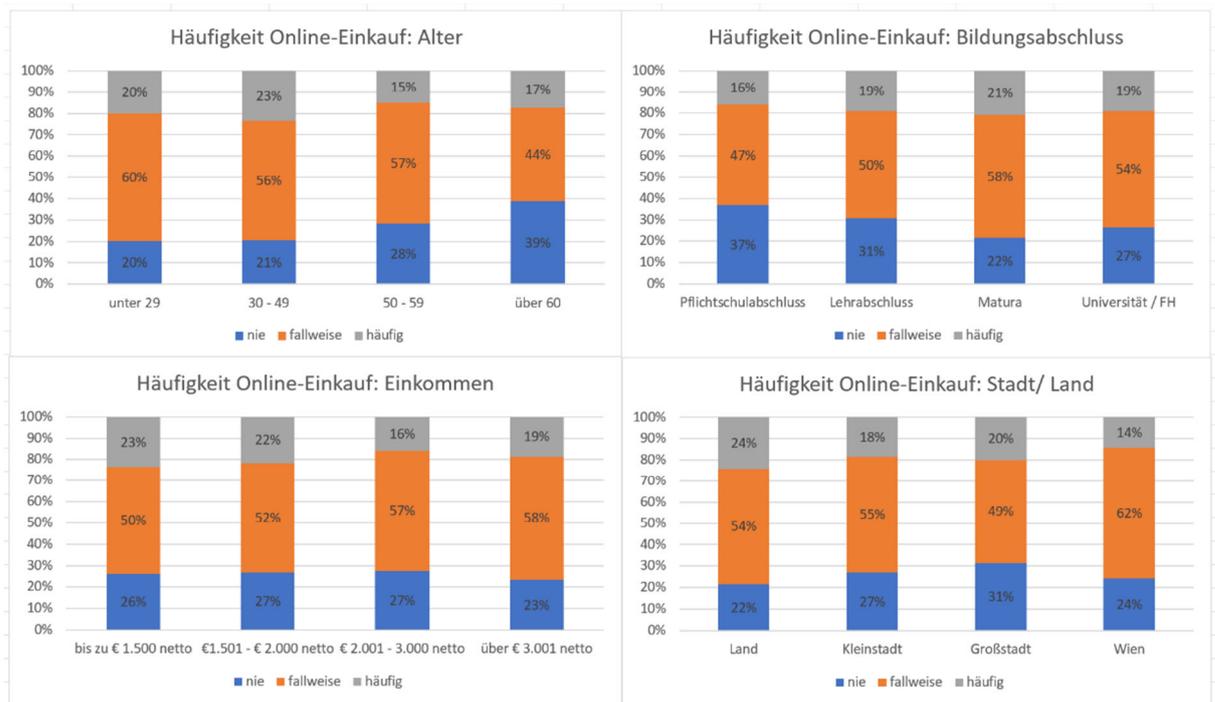


### 3.7.2. Häufigkeit des Re-Use-Online-Kaufs nach Teilzielgruppen

Die Auswertung nach Geschlechtern weist weniger signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen auf. Frauen sind zwar häufiger, aber die Unterschiede sind im Bereich online deutlich geringer (siehe auch 3.1.3).



Mit Blick auf die Altersgruppen ergeben sich erhebliche Unterschiede, was die Häufigkeit des Online-Kaufens betrifft. Personen aus der Gruppe über 60 kaufen fast doppelt so oft nicht wie jüngere Personen. Und jüngere Gruppen sind auch deutlich öfter „häufig“ beim Einkauf. Bei der Betrachtung nach Bildungsabschluss kaufen tendenziell niedere Abschlüsse seltener. Personen mit niedrigerem Einkommen kaufen öfter häufig, ebenso wie Personen aus ländlichen Regionen.



### 3.8. Wünsche und Erwartungen an einen Re-Use-Online-Shop

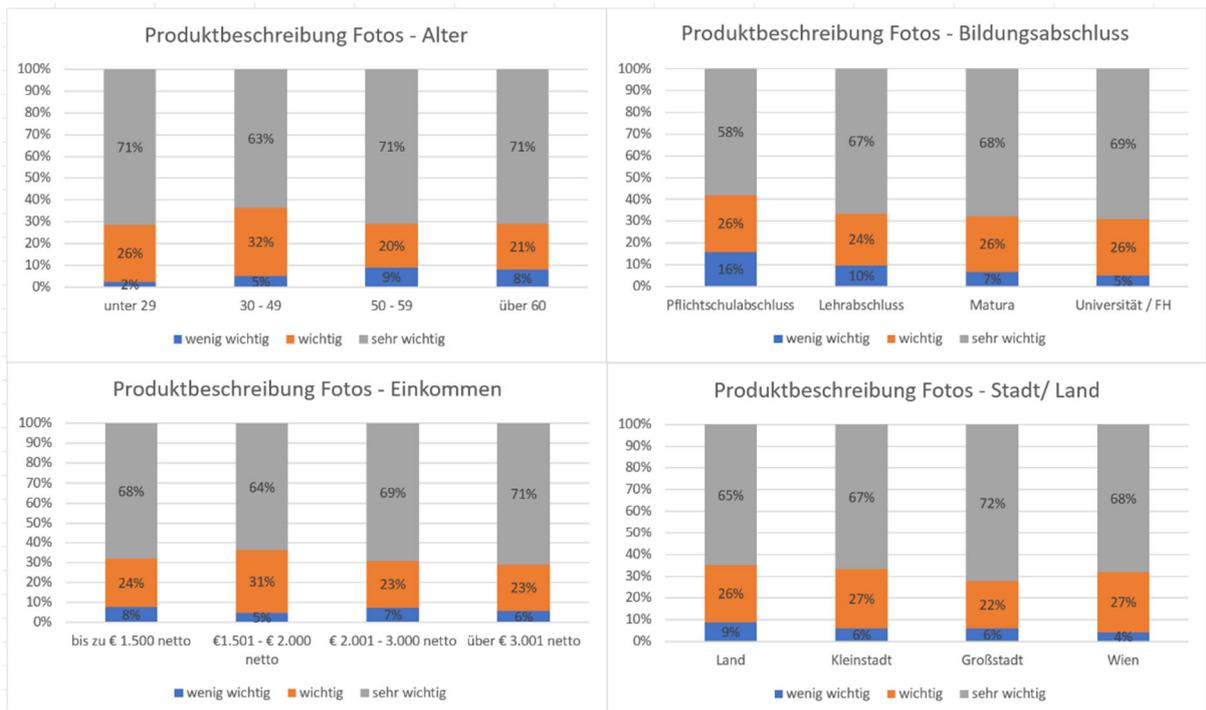
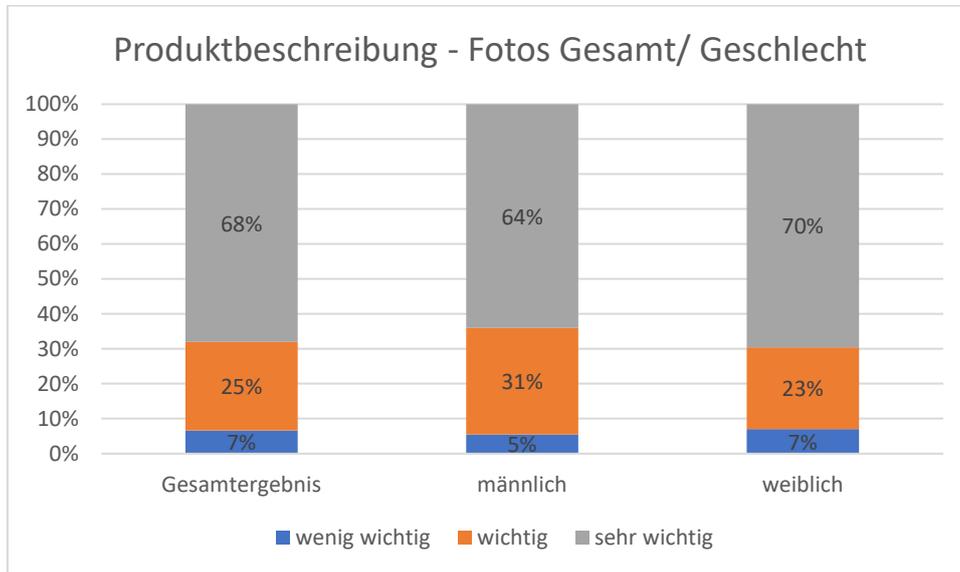
In diesem Abschnitt wurden die Proband:innen nach Wünschen und Erwartungen für einen Re-Use-Online-Shop befragt. Die folgende Tabelle zeigt einen ersten Überblick über das Ergebnis <sup>9</sup>:



<sup>9</sup> Die folgenden Kategorien konnten mit 1-7 Punkten bewertet werden (von 1- „wenig wichtig“ bis 7 „sehr wichtig“). Die Übersicht über das Ergebnis wurde in % der maximal möglichen Punktezahl ermittelt.

### 3.8.1. Professionelle Produktfotos & genaue Produktbeschreibung

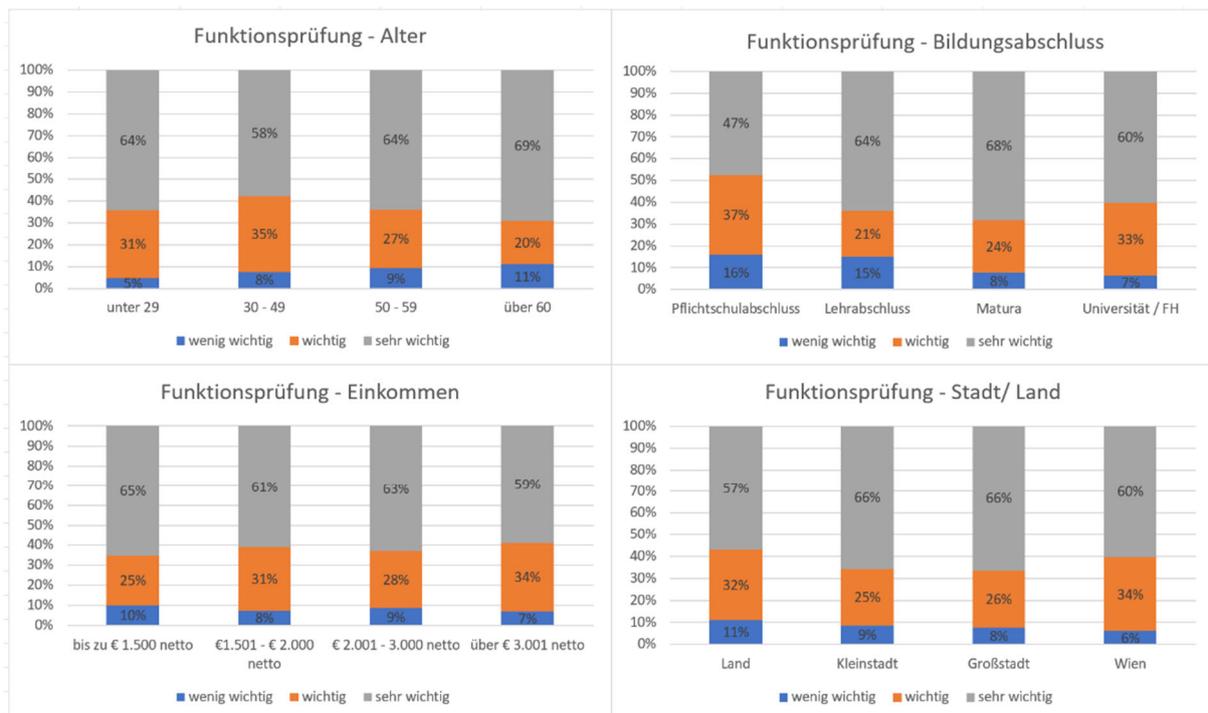
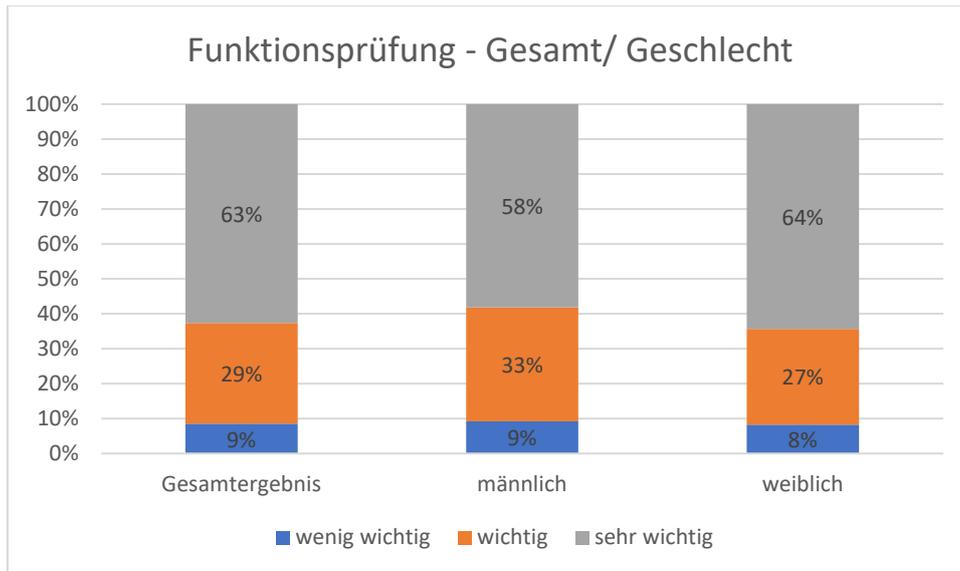
Den Teilnehmer:innen der Befragung war in Bezug auf einen Re-Use-Online-Shop eine verlässliche Produktbeschreibung und aussagekräftige Produktfotos am wichtigsten. Diese Kategorie erreichte 82% der maximalen Punktezahl.



### 3.8.2. Funktionsgeprüfte Produkte mit Gewährleistung

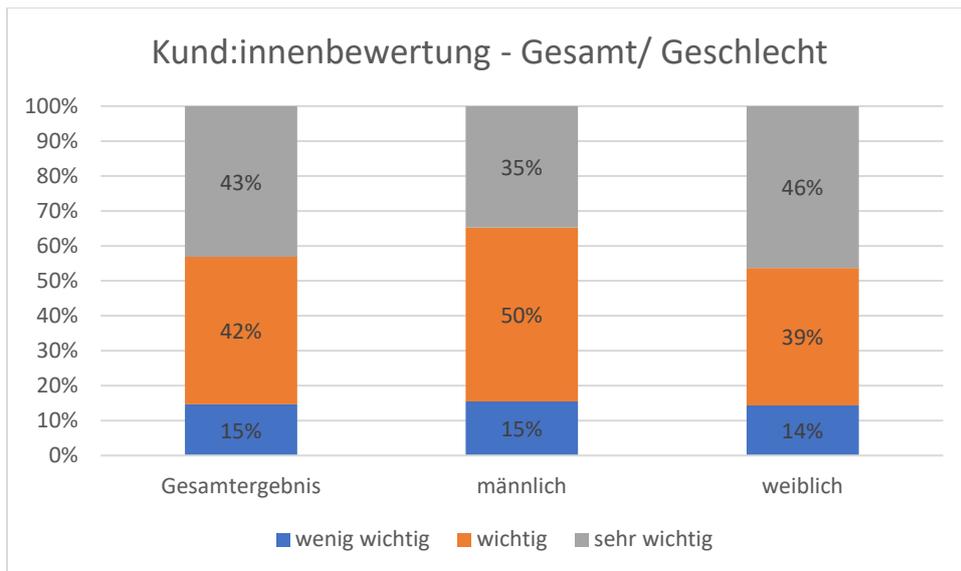
Die zweitwichtigste Kategorie war im Bereich Funktionsprüfung und Gewährleistung (wobei dieser Begriff erfahrungsgemäß häufig mit „Garantie“ gleichgesetzt wird). Aus den offenen Antworten lässt sich ableiten, dass hier nicht selten fehlerhafte oder kaputte Produkte gekauft werden und dies vor allem bei Privatkäufen auf Onlinebörsen ein größeres Thema zu sein scheint.

Zusammen mit den weiteren gewünschten Elementen ließe sich ableiten, dass Online-Shops mit Betrieben im Hintergrund ein großes Potential haben, da diese bessere Produktbeschreibungen – und Fotos liefern und hier auch das Widerrufsrecht eine Rückgabe mit und ohne Gründe möglich sind.

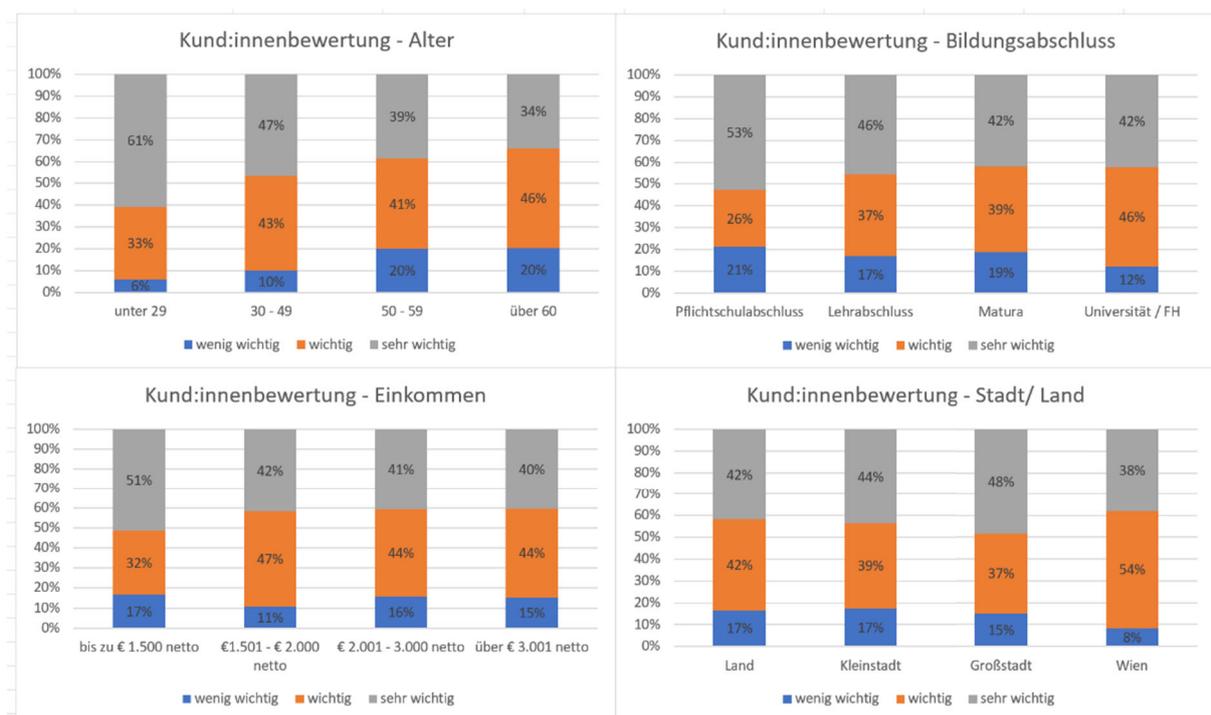


### 3.8.3. Positive Kund:innenbewertungen

Der Wunsch nach Bewertungen der Shops durch Kund:innen war im Ranking der Wünsche im Mittelfeld und stellt eine wichtige Orientierungshilfe dar. Auffällig war, dass die Wichtigkeit von Frauen deutlich höher bewertet wurde.

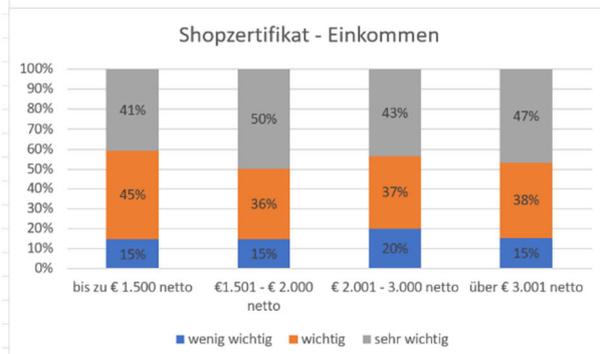
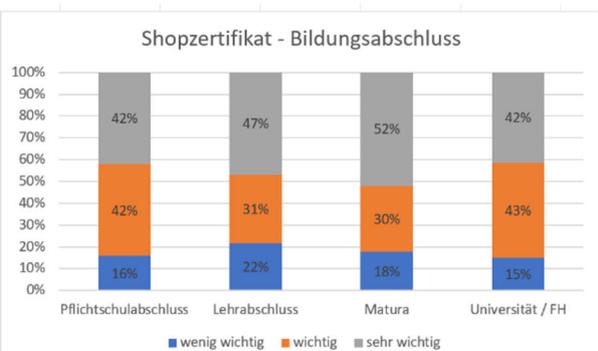
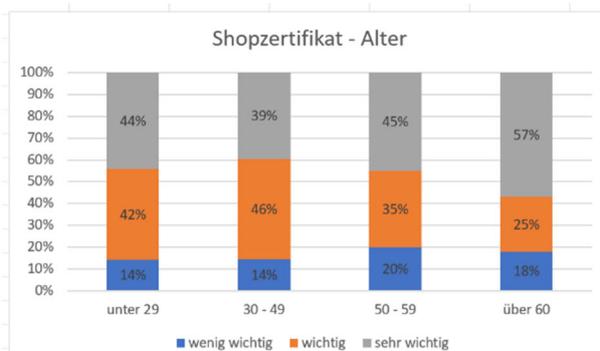
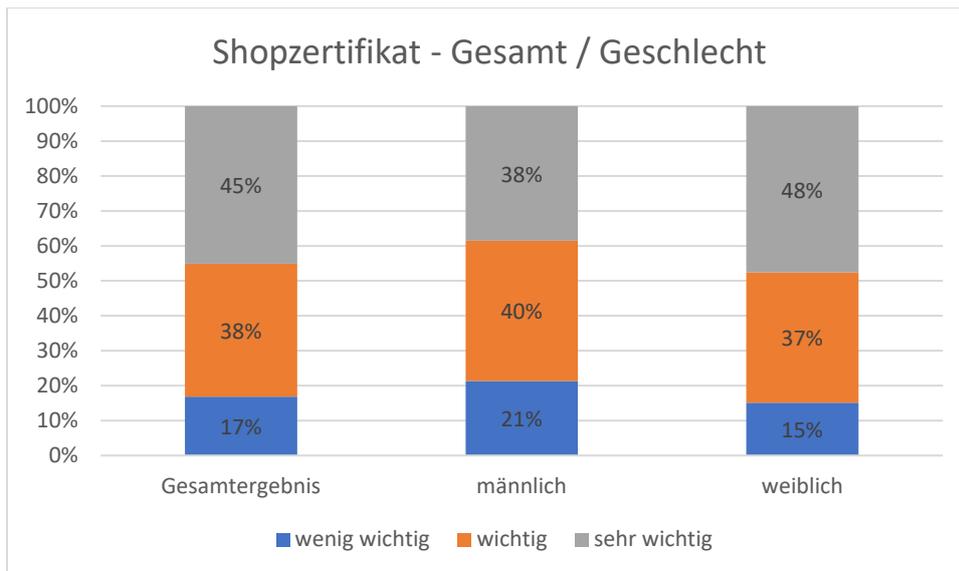


In Bezug auf die anderen Teilzielgruppenauswertungen fällt ins Auge, dass diese für jüngere Personen deutlich wichtiger sind als für ältere. Weiters fällt auf, dass bei Personen mit Uniabschluss und aus Wien eine deutlich niederere Gruppe auf „wenig wichtig“ optiert hat.



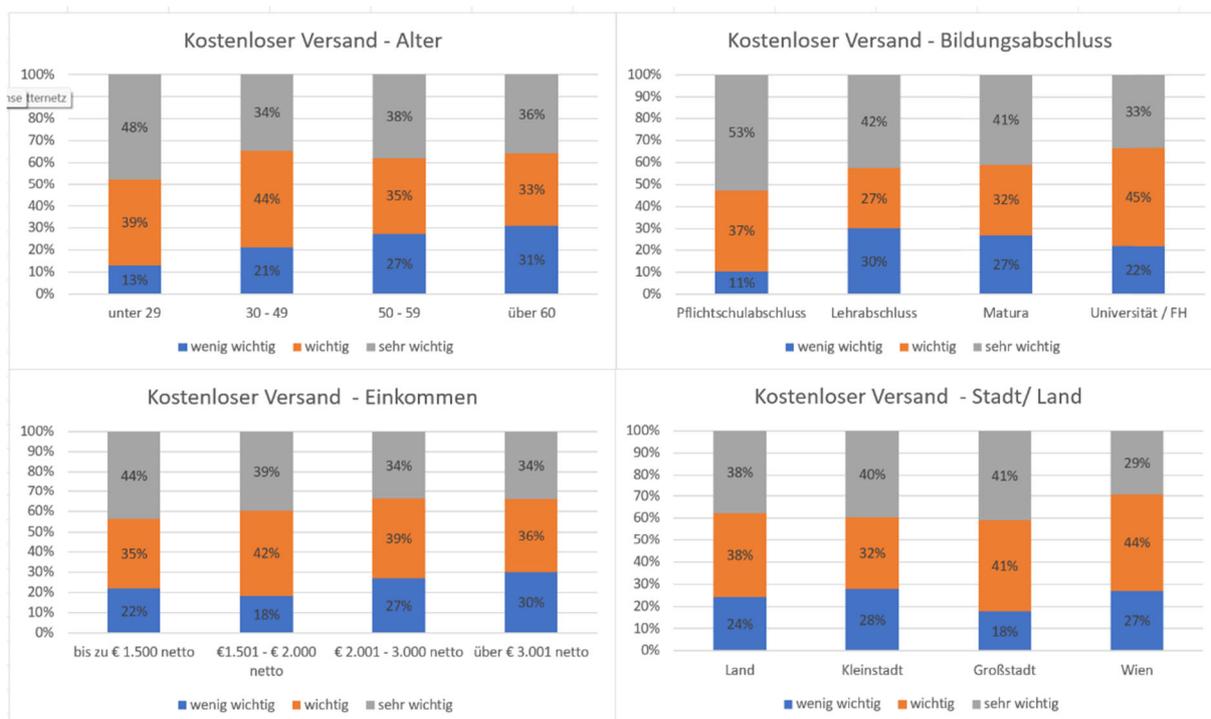
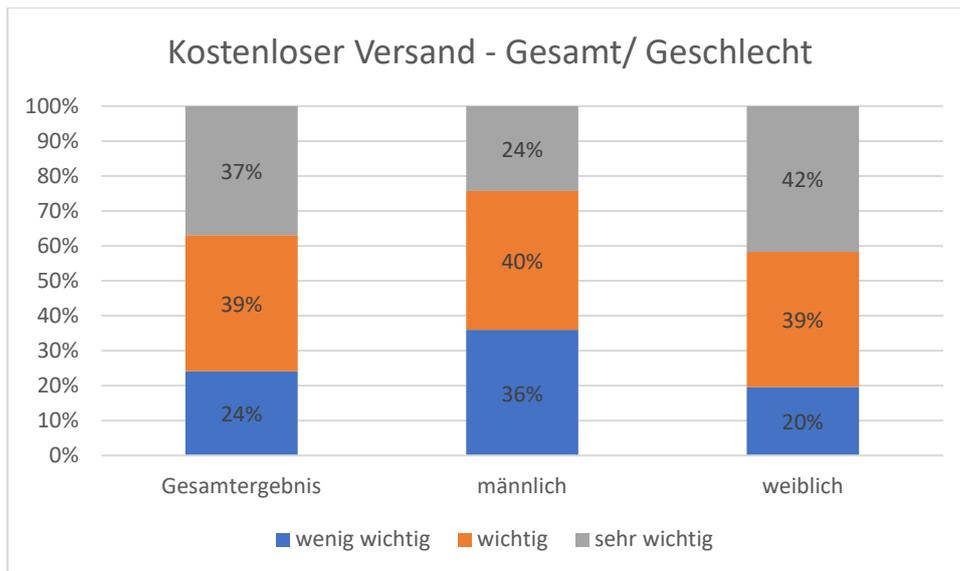
#### 3.8.4. Shop-Zertifikat, zB. "trusted shops"

Die Frage nach einem Shopzertifikat wurde im Vergleich zu den vorhergehenden Wünschen als weniger wichtig betrachtet.



### 3.8.5. Kostenloser Versand & Rückversand

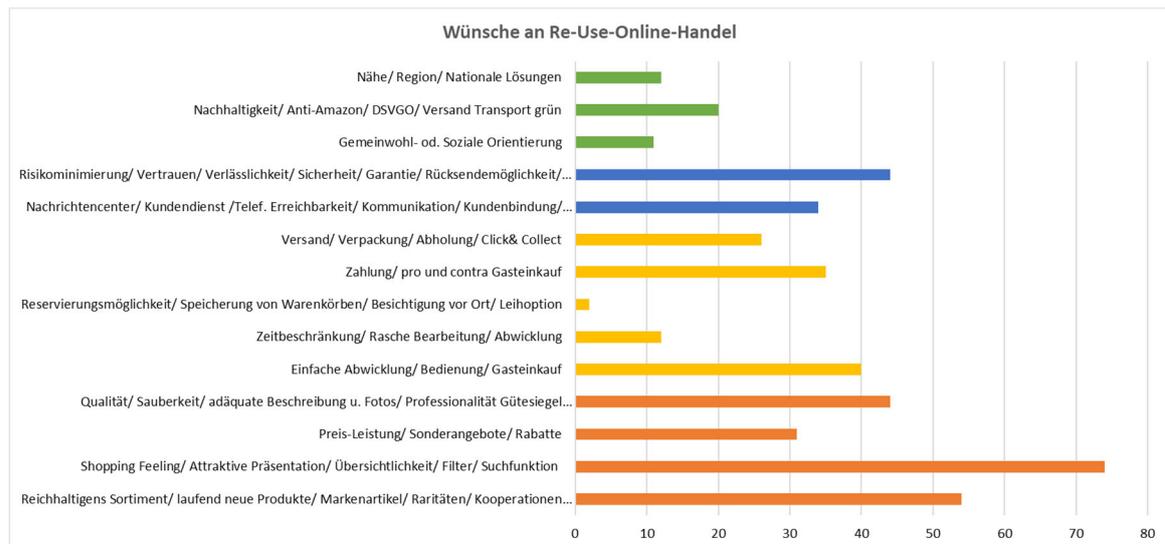
Das Angebot eines generell kostenlosen Versands landete im Ranking der Wünsche an einen Online-Shop an der letzten Stelle – was doch in Hinblick auf den entsprechenden Service von Internetriesen wie Amazon überraschend war.



### 3.9. Wünsche und Erwartungen an Re-Use-Online-Shop –Offene Antworten

Die offene Antwortmöglichkeit in Bezug auf Wünsche für einen Re-Use-Online-Shop wurde von den befragten Personen reichhaltig genutzt. Aus vielen Antworten war abzulesen, dass es Unzufriedenheiten mit Portalen für Privatverkäufe gibt und Erfahrungen wie Umständlichkeit, Unverlässlichkeit, Zahlung, Wartezeiten und Risiko bei vielen Personen vorhanden sind. Daraus lässt sich eine Marktlücke erkennen nach professionell agierenden Re-Use-Shops, bei denen diese Probleme nicht vorhanden sind.

Die häufigsten Wortmeldungen beziehen sich auf das unmittelbare Einkaufen, sehr häufig sind auch strukturelle Wünsche wie Risikominimierung oder einfache Kommunikation gegeben. Seltener, aber wenn dann mit Vehemenz werden auch Wünsche nach sozialen, ökologischen oder gemeinwohlorientierten Lösungen artikuliert.



Im Anschluss eine Auswahl der offenen Antworten zum Thema Re-Use-Online-Shops

- *Wichtig ist eine ehrliche Beschreibung der Ware, ohne Beschönigungen, sodass man weiß auf was man sich einlässt oder eben bleiben lässt. Gute Absicherung des Bezahl-Und Liefervorgangs (z.B. paylivery von willhaben!) damit der Verkäufer den Erlös erst bekommt, wenn die Ware beim Käufer angekommen ist. Das verschafft beiden Parteien Sicherheit und Vertrauen!*
- *Wahl der Versandart, CO2-neutraler Versand, wiederverwendete Verpackung/möglichst sparsame und nachhaltige Verpackung*
- *Vorzugsweise Shops in Österreich*
- *Vielfalt damit ich nicht jedes einzelne Teil woanders kaufen muss, leichte Filterfunktion um alles schnell zu finden*
- *Versendung mit der Post, alles andere ist unzuverlässiger*
- *übersichtlich, Warenkorb darf sich nicht löschen außer ein Produkt ist nicht mehr verfügbar*
- *Sicherheit bei Zahlungen, Wahl der Zahlungsmodalität, Angabe der Nähe, Filialabholung und Rückgabe*
- *Shopping feeling*
- *push Meldungen - Erkennen was der User Vorliebe ist*
- *nach Möglichkeit gute Auswahl und sympathisches Auftreten (z.B. wie momox fashion). Bitte nicht mit den sozialen Aspekten kommen, das schreckt den Mainstream (leider) ab*
- *Möglichkeit zu Rückfrage von Produkten. Manchmal ist die Beschreibung gut, aber nicht ausreichend. Einfache Handhabung des Shops, des Einkaufs- und Bezahlprozesses.*
- *Markenartikel!*
- *Klare und serviceorientierte Kommunikation*
- *Information über die Herkunft und Bearbeitung. Gütesiegel für Nachhaltigkeit.*
- *ich mag gerne die Kleidungsstücke und noch viel wichtiger die Schuhe probieren. Oft sagt die Größe zu wenig darüber aus.*
- *Ich lehne den Online-Einkauf aufgrund der Erhöhung der Fahrzeuge auf unseren Straßen, des Co2-Ausstoßes ab. Mir ist es wichtig regionale Anbieter zu unterstützen, damit diese in der Stadt bleiben*
- *ich kaufe ungern online, d.h. die persönliche Abholung ist ein wichtiges Kriterium*
- *Ich kaufe lieber in einem Geschäft ein und vermeide es, online einzukaufen, wo ich kann!*
- *Hiegend Produkte*

- Entgegennahme alter Ware gegen Bezahlung
- Echtheitsüberprüfung
- der Online-Shop sollte idealerweise aus Österreich stammen

### 3.10. Präferierte Bilder mit Botschaften

Um das Thema abzurunden, wurden die Proband:innen abschließend gebeten, ein Bild mit einer Werbebotschaft auszuwählen. Die Idee dieser Frage war es, einen zusätzlichen Eindruck über präferierte Themen zu erhalten.

Folgende Bilder standen zur Auswahl:



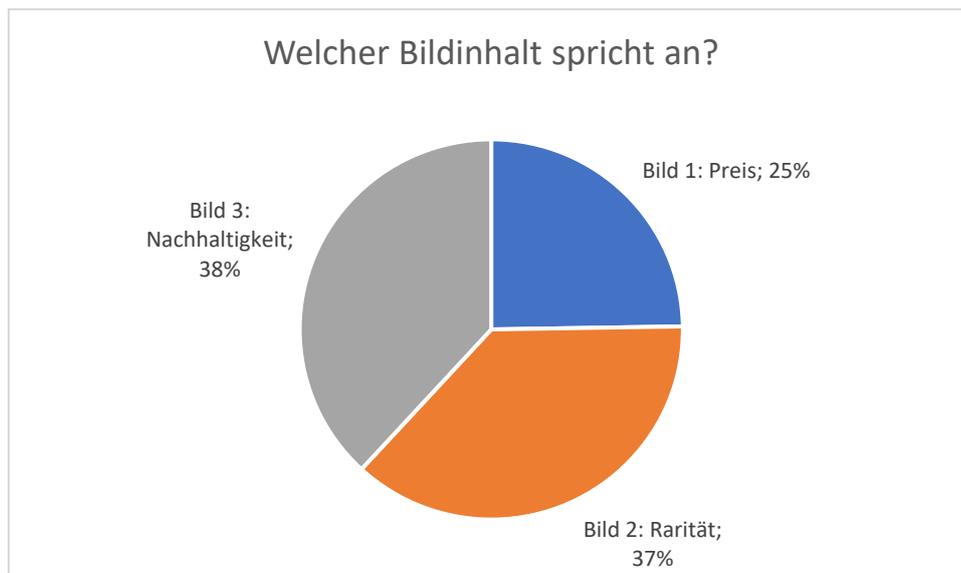
Bild 1: Preis



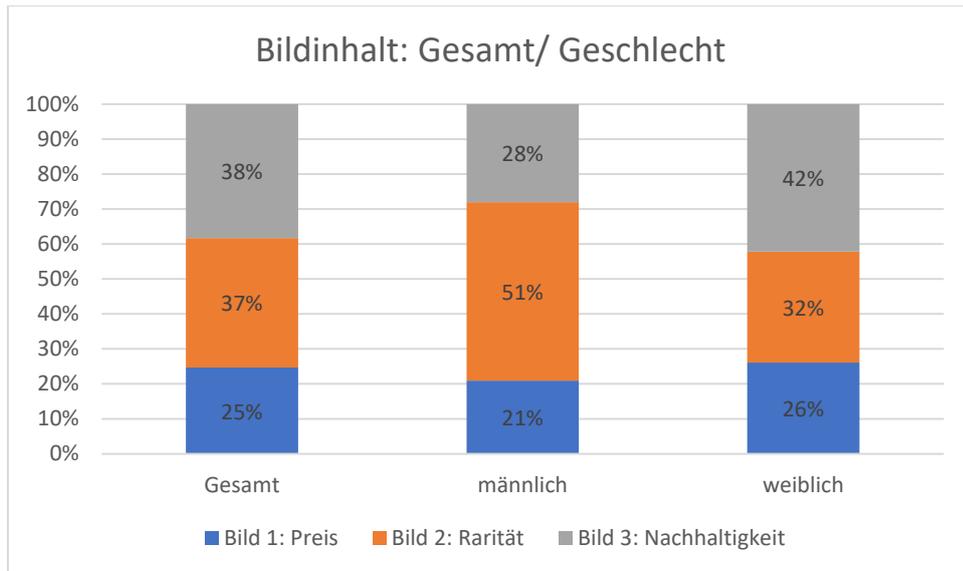
Bild 2: Raritäten



Bild 3: Nachhaltigkeit



In der Gesamtschau sind die Bilder 2 (Raritäten) und 3 (Nachhaltigkeit) etwa gleich vor dem „Preis“. Bei einer Betrachtung getrennt nach Geschlechtern ist die Verteilung bei den Männern das Thema Raritäten mit Abstand am interessantesten, bei Frauen wieder ist dieses Thema signifikant weniger wichtig und die Nachhaltigkeit gewinnt an Wert.

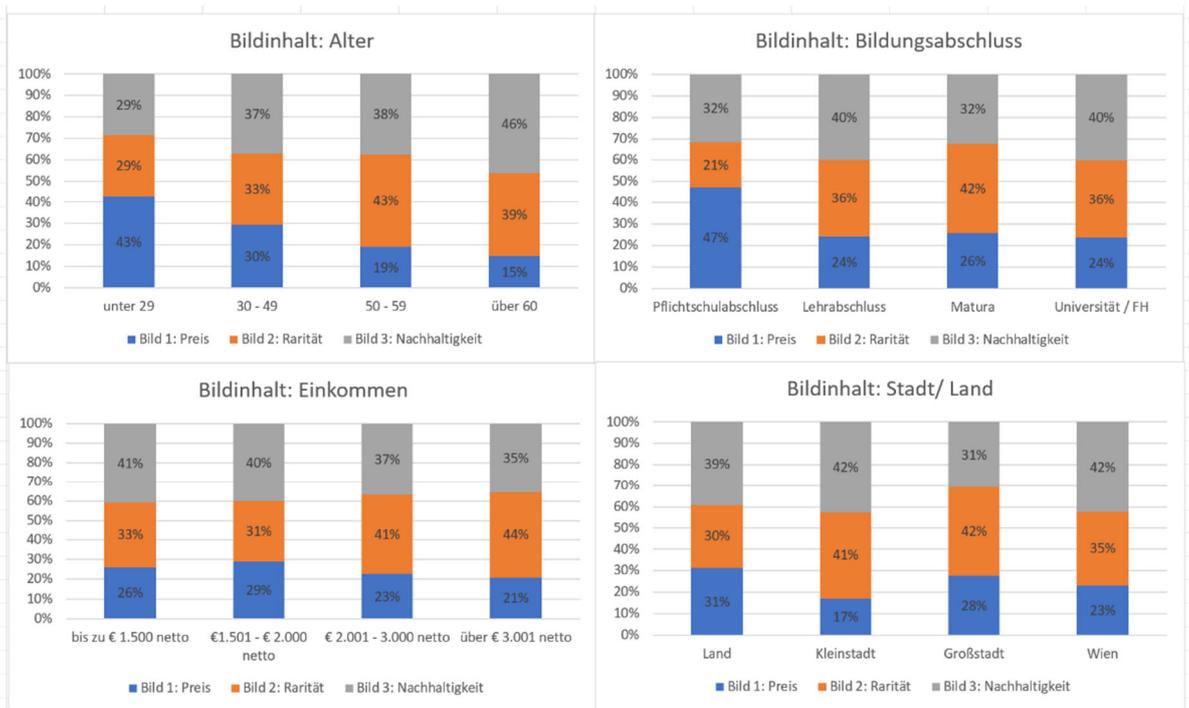


Bei einer Betrachtung nach Teilzielgruppen überrascht in der Gruppe Alter, dass der Preis einen sehr hohen Stellenwert eingeräumt wird. Mit steigendem Alter verliert er an Wichtigkeit zugunsten der Raritäten (insbesondere in der Gruppe 50-59 Jahre) und insbesondere der Nachhaltigkeit.

Eine ähnliche Verteilung lässt sich auch beim Bildungsabschluss ablesen, Preis hat vor allem in der Gruppe Bildungsabschluss einen hohen Stellenwert, Raritäten in der Gruppe Matura.

Beim Einkommen gibt es eine Tendenz zu Raritäten in Richtung höherer Einkommen, das Thema Nachhaltigkeit verliert hier an Bedeutung.

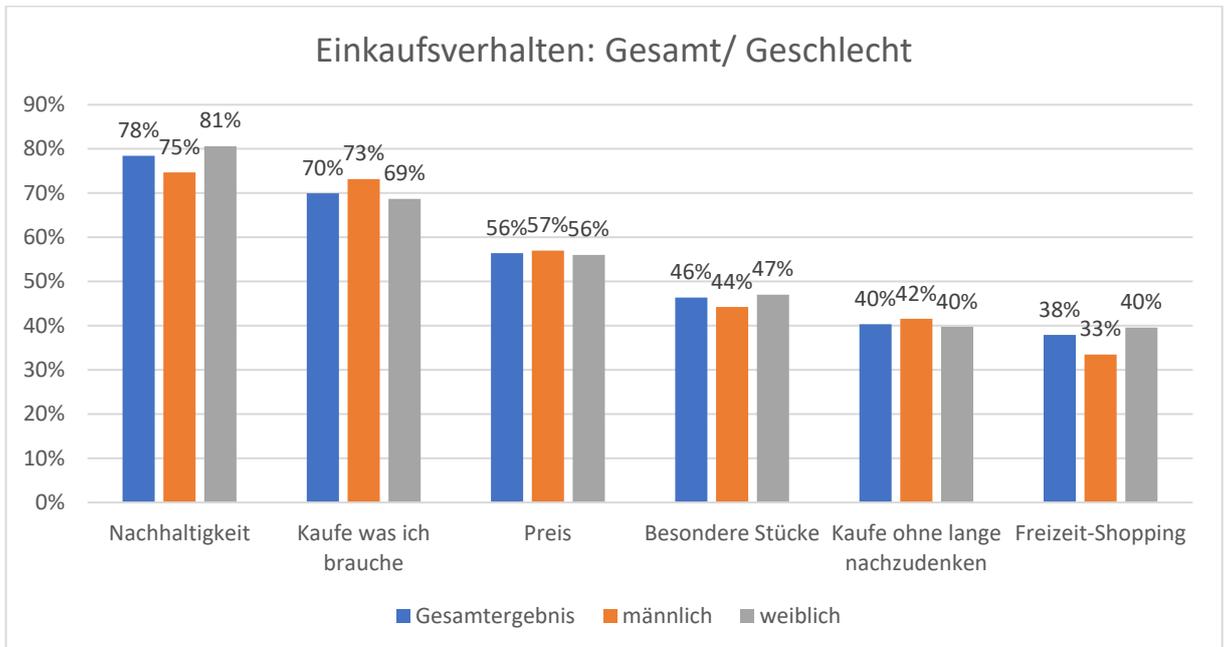
In der Betrachtung Std/ Land ist das Thema Nachhaltigkeit in Wien am stärksten ausgeprägt, das Thema Preis in ländlichen Regionen.



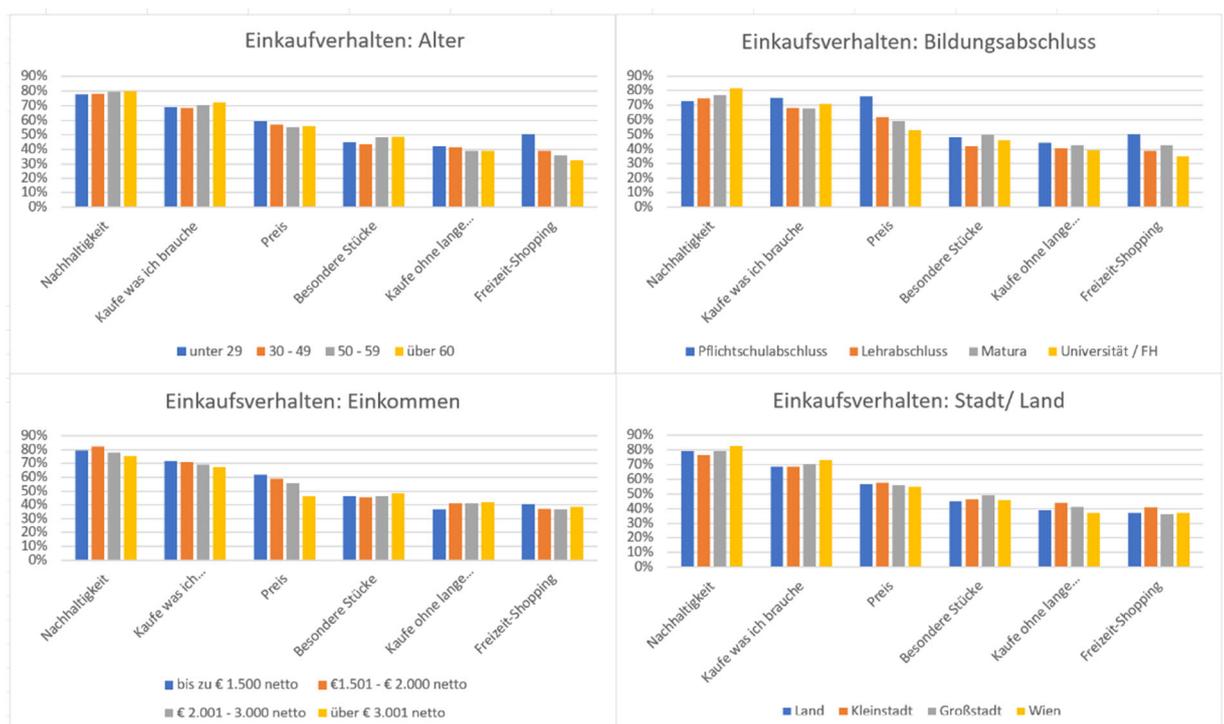
## 4. Generelles Konsumverhalten und Mediennutzung

### 4.1. Generelles Konsumverhalten

In die Befragung wurden auch Themen hinsichtlich des generellen Konsumverhalten eingebaut. Dabei waren die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Kaufe, was ich brauche“ am höchsten bewertet. Im Mittelfeld landeten „Preis“ und „Besondere Stücke“. - „Kaufe, ohne lange nachzudenken“ und „Freizeitshopping“ wurden am niedrigsten bewertet. In Bezug auf Geschlechterunterschiede war bei Frauen die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Freizeitshopping“ höher bewertet, bei Männern das „Kaufe, was ich brauche“.



Bei den weiteren Teilzielgruppen sticht in der Kategorie „Freizeitshopping“ die Jüngeren ins Auge. Bei Personen mit Pflichtschulabschluss der „Preis“ und das „Freizeitshopping“. Beim Einkommen ist das Thema Nachhaltigkeit für Personen mit höherem Einkommen weniger wichtig, ebenso der Preis. In Bezug auf Unterschiede zwischen Stadt- Land ist zu erkennen, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ in Wien die höchsten Werte erzielt.



## 4.2. Präferierte Bilder mit Botschaften

Um das Thema abzurunden, wurden die Proband:innen abschließend gebeten, ein Bild mit einer Werbebotschaft auszuwählen. Die Idee dieser Frage war es, einen zusätzlichen Eindruck über präferierte Themen zu erhalten.

Folgende Bilder standen zur Auswahl:



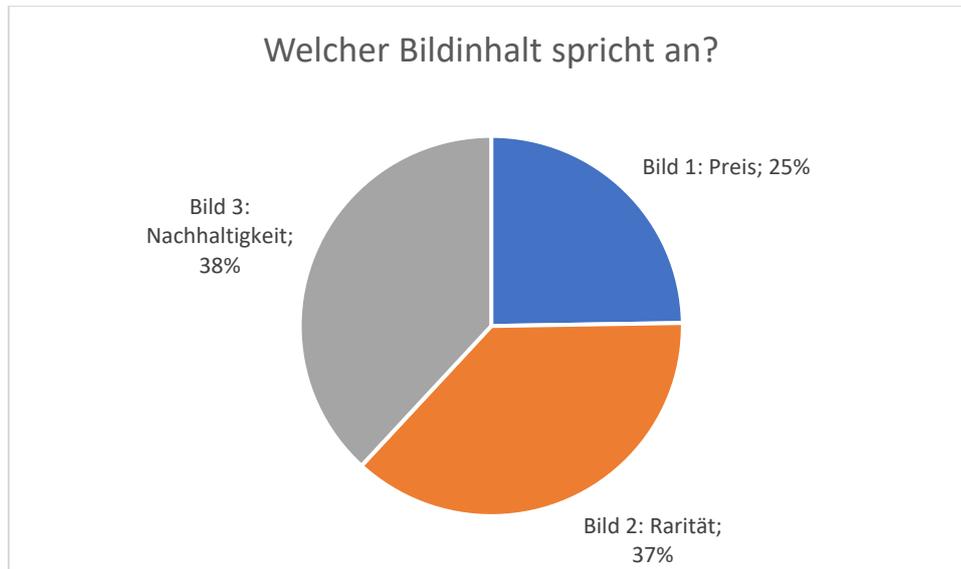
Bild 1: Preis



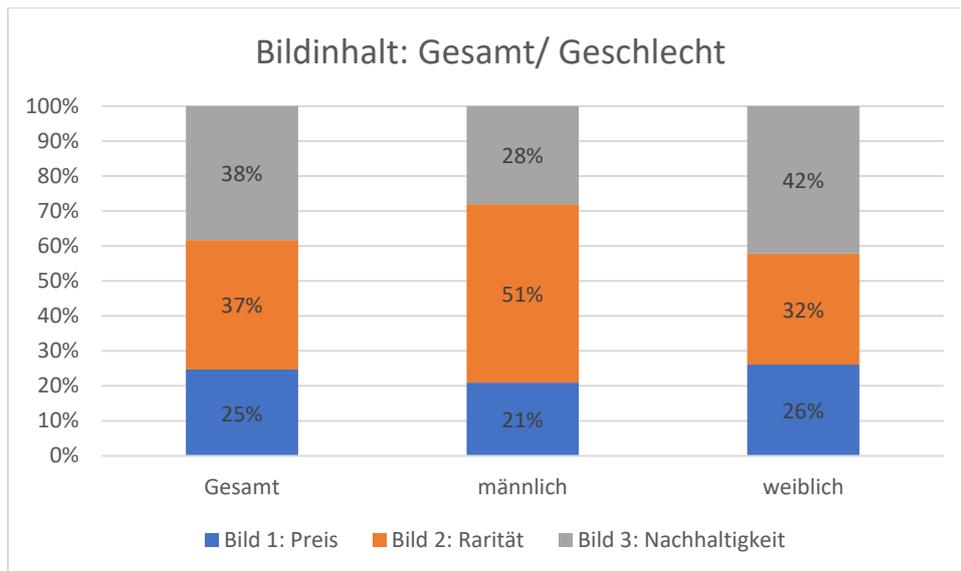
Bild 2: Raritäten



Bild 3: Nachhaltigkeit



In der Gesamtschau sind die Bilder 2 (Raritäten) und 3 (Nachhaltigkeit) etwa gleich vor dem „Preis“. Bei einer Betrachtung getrennt nach Geschlechtern ist die Verteilung bei den Männern das Thema Raritäten mit Abstand am interessantesten, bei Frauen wieder ist dieses Thema signifikant weniger wichtig und die Nachhaltigkeit gewinnt an Wert.

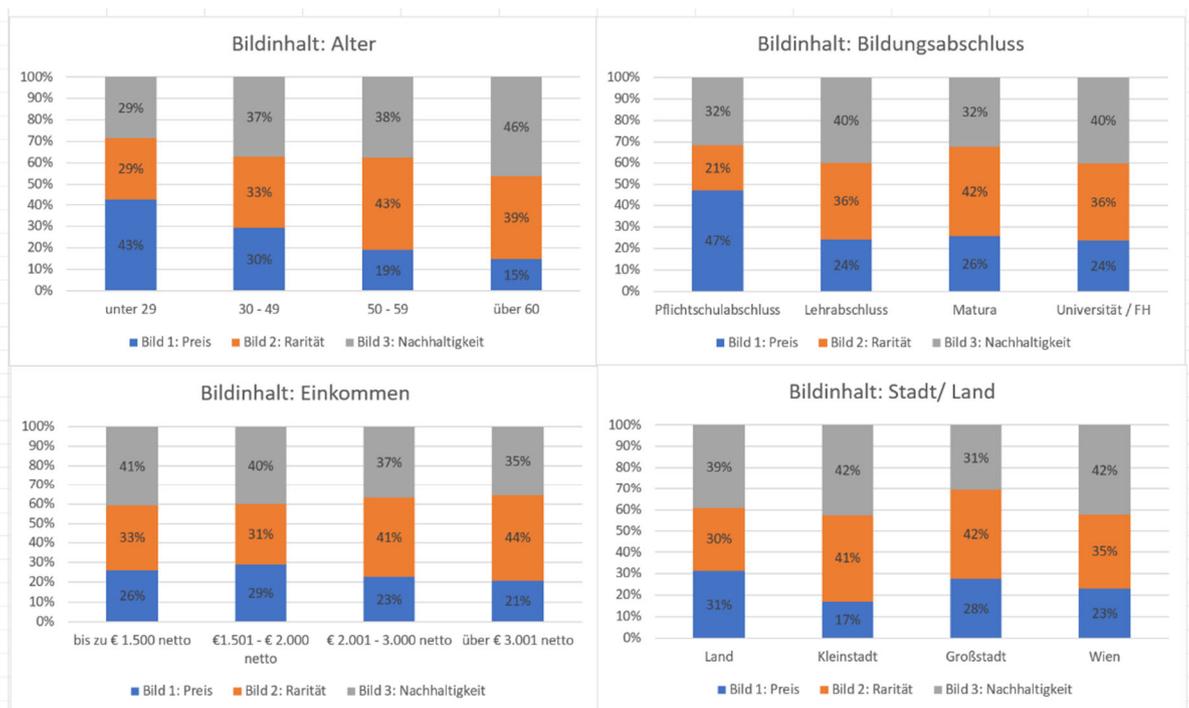


Bei einer Betrachtung nach Teilzielgruppen überrascht in der Gruppe Alter, dass der Preis einen sehr hohen Stellenwert eingeräumt wird. Mit steigendem Alter verliert er an Wichtigkeit zugunsten der Raritäten (insbesondere in der Gruppe 50-59 Jahre) und insbesondere der Nachhaltigkeit.

Eine ähnliche Verteilung lässt sich auch beim Bildungsabschluss ablesen, Preis hat vor allem in der Gruppe Bildungsabschluss einen hohen Stellenwert, Raritäten in der Gruppe Matura.

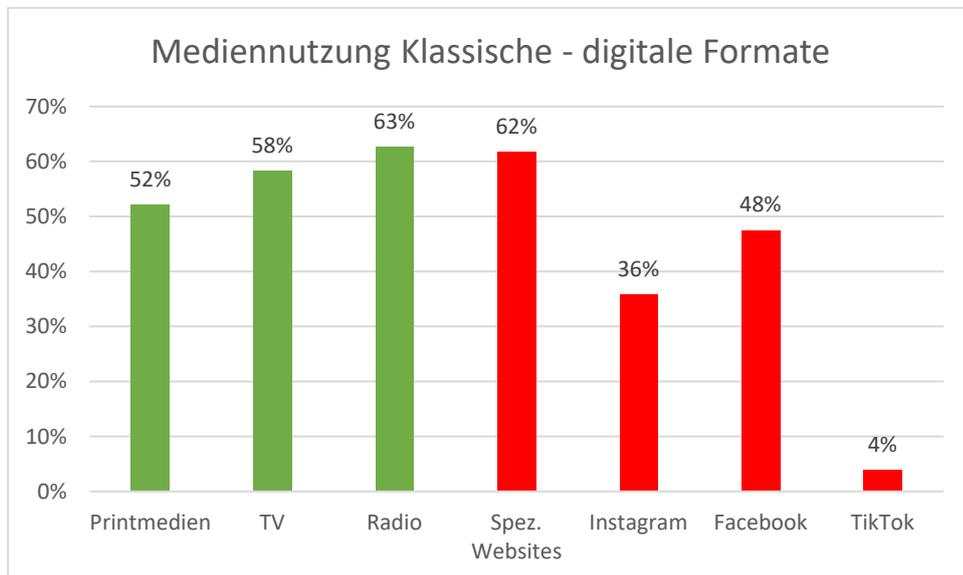
Beim Einkommen gibt es eine Tendenz zu Raritäten in Richtung höherer Einkommen, das Thema Nachhaltigkeit verliert hier an Bedeutung.

In der Betrachtung Std/ Land ist das Thema Nachhaltigkeit in Wien am stärksten ausgeprägt, das Thema Preis in ländlichen Regionen.

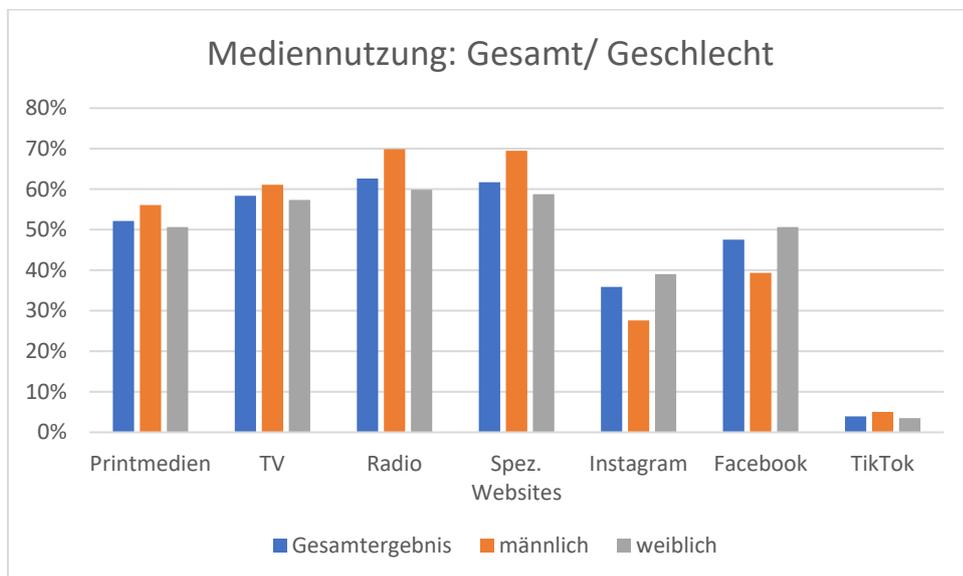


### 4.3. Mediennutzung

Bei einem Blick auf die Mediennutzung lässt sich sagen, dass mehr als 90% der Befragten sowohl klassische als auch digitale Formate benutzen.



Bei der Verteilung nach Geschlechtern fallen in Bezug auf die Mediennutzung auf, dass im Bereich klassischer Medien Männer höhere Anteile haben, und Frauen mehr Medien im Bereich Social Media konsumieren.

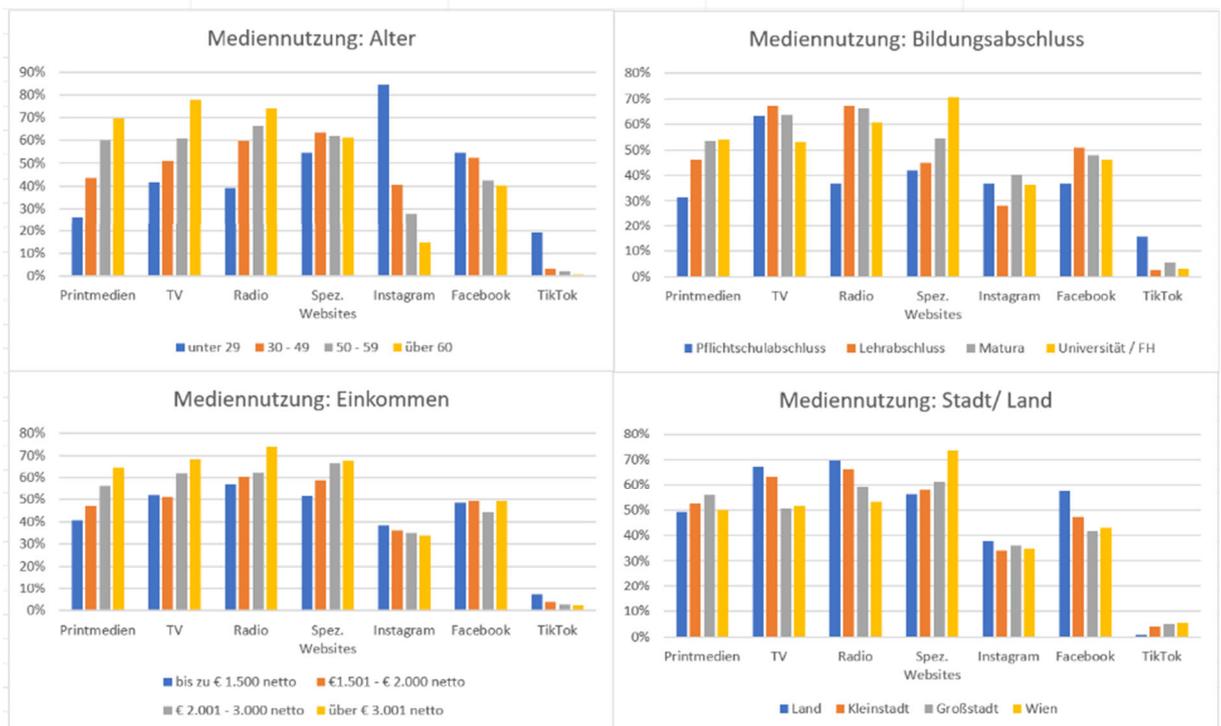


Die Mediennutzung weist in den weiteren Teilbetrachtungsebenen eklatante Unterschiede auf. Jüngere nutzen klassische Medien viel seltener, im Bereich, insbesondere auf Instagram ist die Sache umgekehrt.

Im Bereich Bildungsabschluss zeigt sich, dass Personen mit Pflichtschulabschluss deutlich weniger Printmedien konsumieren oder Radio. Personen mit Hochschulabschluss sind deutlich öfter auf digitalen Medien unterwegs, insbesondere auf spezifischen Websites.

In Bezug auf Einkommen konsumieren niedrigere Einkommensgruppen seltener Medien, insbesondere klassische Medien.

Bei der ländlichen Bevölkerung spielen TV und Radio eine größere Rolle oder Facebook, spezifische Websites wieder sind in Wien am häufigsten.



## 5. Resümee

Zusammenfassend liefert die Befragung eine Vielzahl neuer Erkenntnisse in Bezug auf den Re-Use-Einkauf und den Re-Use-Online-Einkauf in Österreich. Grundsätzlich positiv ist die hohe Beteiligung, wodurch eine hohe Aussagekraft gegeben ist und eine Auswertung nach Teilzielgruppen möglich wurde.

Ein wichtiges Ergebnis ist, dass fast alle Personen irgendwann einmal gebrauchte Produkte gekauft haben. Es kristallisierten sich drei große Gruppen heraus: Eine Gruppe, die häufig Re-Use-Produkte kauft (40%), eine weitere, die fallweise kauft (50%) und eine dritte, die nicht oder nur in Ausnahmesituationen Re-Use kauft (10%). Die gute Nachricht: Auch bei Personen mit ausgeprägter Skepsis gegen Re-Use gibt es keine unüberwindlichen Hürden, denn auch sie haben Interesse an solchen Produkten erkundet – hier liegt es nicht zuletzt an den Rahmenbedingungen – werden diese günstig gestaltet, ist davon auszugehen, dass auch die Vorbehalte kleiner werden. Bei den mittleren Gruppen ist das Potential naturgemäß höher, hier gilt es die Gewohnheiten im Konsumverhalten noch mehr in Richtung Re-Use zu verlagern. Auch hier spielt ein möglichst nutzer:innenfreundliches Angebot eine große Rolle, um dieses Ziel zu erreichen. Die dritte Gruppe kauft regelmäßig und hat auch bereits genug Erfahrung wie Re-Use-Einkauf geht und wo es (für sie) geht – die Motive, die Einkaufsorte oder die Kategorien mögen unterschiedlich sein.

Neben dem günstigeren Preis-Leistungsverhältnis sind Motive wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Soziales von höherem Interesse. Von den Personen, die angeben, dass sie Re-Use kaufen, kauft der überwiegende Anteil auch in mehreren Kategorien (im Schnitt 4 von 8). Voran liegen Kleidung (74%) und Bücher (64%), aber auch bei Möbel (58%) und Haushaltswaren (53%).

80% der Personen, die Re-Use kaufen, kaufen sowohl in stationären Shops und auch Online. Dieses Erkenntnis ist z.B. im Bereich der sozialwirtschaftlichen Betriebe mit ihren traditionell gewachsenen, stationären Angeboten viel zu wenig bewusst. Umgekehrt verbinden die meisten Kund:innen Online-Re-Use mit privaten Portalen, wünschen sich aber einfachere, professionellere, risikoärmere Systeme. Hier könnten die sozialwirtschaftlichen Betriebe die Lücke schließen.

In Bezug auf die Ergebnisse nach Teilzielgruppen zeigt gibt es viele Besonderheiten. Die Befragung zeigt, dass Männer und Frauen nicht nur unterschiedliche Einkaufsgewohnheiten haben, sondern dass auch die Motivlagen anders ausgeprägt sind. Frauen kaufen insgesamt häufiger Re-Use und Motive wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Soziales spielen eine größere Rolle. Frauen kaufen mehr Kleidung, Bücher, Möbel, Haushaltswaren, Männer kaufen mehr Elektronik und Sport- und Freizeitprodukte. Gemeinwohlorientierung als Motiv spielt tendenziell eine geringere Rolle. Die Unterschiedlichkeit der Geschlechter ist im stationären Handel deutlich ausgeprägter als im Onlinehandel.

Ähnliche Unterschiede gibt es auch im Hinblick auf die weiteren Teilzielgruppen. So kaufen ältere Personen weniger Re-Use, insbesondere über Online-Angebote. Jüngere kaufen weniger als mittlere Altersklassen, sind aber interessierter an Online und an Produktgruppen wie z.B. Kleidung. Eine Tendenz zur Bereitschaft im ReUse-Einkauf gibt es auch mit höheren Bildungsabschlüssen und ländlicheren Regionen. Die Bereitschaft Re-Use einzukaufen sinkt mit steigendem Einkommen.

Dies sind nur einige Auffälligkeiten, die sich aus den Ergebnissen der Befragung ableiten lassen. Sie kann somit ein Referenzpunkt sein, wenn man in Bezug auf eine Steigerung von Re-Use und Online-Re-Use-Einkäufe Projekte startet.