

PRESSEMITTEILUNG

Mehr als jeder Zehnte Euro mit gebrauchten Waren Studie zeigt Potenziale des Re-Commerce

Berlin, 25. Juni 2025 | Der Onlinehandel ist zum Motor für die Transformation von einer linearen Wirtschaft zu einer Kreislaufwirtschaft geworden. Das zeigt die neue Studie „Relevanz und Perspektiven des Re-Commerce für den deutschen Handel“ des bevh mit dem Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes und dem ibi research Institut an der Universität Regensburg. Die Studie vermisst den Onlinehandel mit gebrauchten und wieder aufbereiteten Produkten aber auch Vintage-Artikeln in Deutschland, zeigt die ökologischen Potenziale und gibt Handlungsempfehlungen für bessere politische Rahmenbedingungen.

„E-Commerce ist ein zentraler Hebel für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft und der Gegenentwurf zur Wegwerfmentalität. Er zeigt, dass preisbewusstes Einkaufen auch nachhaltig sein kann. Die Politik kann wesentlich dazu beitragen, den Handel auf diesem Weg zu unterstützen. Als Branchenverband wollen wir mit der Studie zeigen, wie das machbar wird“, erklärt Daniela Bleimaier, Leiterin Public Affairs Deutschland und Regionales und zuständig für Nachhaltigkeitsthemen beim bevh. Die Verbraucher erhielten durch Re-Commerce Zugang zu gut erhaltenen Waren zu günstigen Preisen. Gerade in umkämpften Preissegmenten sei er daher eine nachhaltige Alternative im globalen Wettbewerb. Die Händler wiederum könnten Kunden binden und im gleichen Zug den Einkauf bzw. die Beschaffung in Zeiten angespannter Lieferketten durch lokales Sourcing unterstützen, so Bleimaier weiter.

Markt wächst weiter kräftig

Neben den P2P-Plattformen haben in den vergangenen Jahren mehr klassische Onlineshops eine Sparte für gebrauchte Artikel ihrer Kunden oder Vintage-Produkte aufgebaut. Dies stellt eine Erweiterung des zuvor meist privatverkäuflich bedienten Handels dar. Der Onlinehandel ist dadurch eine wichtige Branche geworden, in der Artikel systematisch wieder aufbereitet und wieder in den Markt gebracht werden, Garantie- und Reparaturmöglichkeiten inklusive. 2024 lag der Gesamtumsatz des deutschen Re-Commerce bei 9,9 Milliarden Euro (HDE), das ist 7,2 Prozent mehr als im Jahr davor. Das Marktvolumen des europäischen Re-Commerce-Sektors im Geschäftsjahr 2022/2023 wird auf 94 Milliarden Euro (Eurostat) geschätzt. Im aktuellen Jahr wird ein Anstieg auf 120 Milliarden Euro erwartet.

Re-Commerce für Verbraucher längst Normalität

Nachhaltigere Produkte zu günstigeren Preisen haben ein enormes Marktpotenzial, wie eine repräsentative Befragung von 1.903 Konsumentinnen und Konsumenten zeigt: 55 Prozent der Befragten geben darin an, im vergangenen Jahr gebrauchte Produkte online gekauft zu haben. Dem gegenüber steht ein Anteil von 52 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten, die gebrauchte Waren selbst verkaufen – meist Mode, Bücher und Elektronik. Vor allem jüngere, höher gebildete und einkommensstärkere Gruppen kaufen häufiger über Re-Commerce-Plattformen.

Nach der Motivation für den Kauf gebrauchter Waren gefragt, gaben 71,5 Prozent mehr ökologische Nachhaltigkeit an. Genauso wichtig waren aber die günstigeren Preise und das bessere Preis-Leistungsverhältnis im Re-Commerce (jeweils 71,2 Prozent und 66,0 Prozent Zustimmung). Mehr als die Hälfte (54,5 Prozent) der Käufer geben an, sich nach dem Kauf gebrauchter Waren mehr leisten zu können. Die Mehrheit (54,7 Prozent) verwendet die Einsparungen für allgemeine Lebenshaltungskosten. 35,8 Prozent nutzen das freie Geld, um weitere gebrauchte Waren zu kaufen, und 34,4 Prozent sparen das Geld.

76,6 Prozent der Probanden angeben, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sie in den nächsten 12 Monaten nochmals gebrauchte Produkte online kaufen würden, hoch ist. Eine Ausweitung des Konsums von Gebrauchtwaren planen immerhin 53 Prozent, die angeben, zukünftig noch mehr gebrauchte Produkte online zu kaufen, als sie es ohnehin bereits tun. Auffällig ist jedoch, dass die Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Rangfolge der Motive weiter nach unten rückt: Für die Absicht, auch zukünftige gebrauchte Produkte zu kaufen, sind zunächst das Preis-Leistungsverhältnis ($\beta = 0,165$), die erweiterten Konsummöglichkeiten ($\beta = 0,165$) und der Spaß ($\beta = 0,163$) entscheidend, während die geschätzte Wichtigkeit von Nachhaltigkeit ($\beta = 0,131$) etwas geringer ausfällt."

Vor allem die Unsicherheit über den Produktzustand hält potenzielle Käufer von der Nutzung des Re-Commerce ab – dieser Grund wurde von 49 Prozent der Befragten genannt, die keine gebrauchten Waren im Internet kaufen.

Ökologisches Potenzial ist enorm

Der weitaus größte Anteil klimaschädlicher Auswirkungen von Produkten fällt bei der Herstellung an – bei Elektronikprodukten sind es mehr als 80 Prozent, bei Kleidung über 70 Prozent der CO₂-Äquivalente während des Lebenszyklus. Der Kauf von Second-Hand-Produkten ist in der Regel deutlich umweltfreundlicher, weil sie nicht von Grund auf neu hergestellt werden. Möglich werden damit Einsparungen von 60 bis 80 Prozent der CO₂-Äquivalente pro Artikel gegenüber Neuware. Auch wenn Re-Commerce zusätzliche Transportwege verursacht und das Sparen von Geld zu mehr Konsum führen kann, fällt die Klimabilanz daher deutlich positiv aus.

Rechtliche Hürden behindern Anbieter

Re-Commerce wird von den Unternehmen als strategisch wichtige Ergänzung zu ihrem klassischen Geschäft gesehen. Die Motivation reicht von ökologischer Überzeugung über wirtschaftliche Chancen bis hin zur Kundenbindung und Innovationsorientierung. Dem gegenüber stehen insbesondere rechtliche & regulatorische Hürden: Genannt werden unter anderem unklare Gewährleistungs- und Rückgaberechte für gebrauchte Ware, steuerliche Hürden, z. B. bei Differenzbesteuerung und Wiederverkäufen, mangelnde Produktdaten (z. B. Echtheitsnachweis bei Luxusprodukten) und unklare Verantwortlichkeiten von Plattformen (z. B. Transparenz-, Kennzeichnungs- und Haftungspflichten).

„Re-Commerce wird immer noch nicht als Teil der ökologischen Transformation gesehen und bei der Gesetzgebung zu selten mitbedacht. Ein politischer Rahmen, der Re-Commerce gezielt fördert, ist daher überfällig – sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene“, fordert Daniela Bleimaier. Es gäbe viel zu tun: Unter anderem müsse das Vertrauen der Verbraucher in den Re-Commerce weiter gestärkt werden, etwa durch einheitliche Gütesiegel oder Zertifizierungsprogramme und transparente Angaben zur Herkunft und durchgeführten Wiederaufbereitungen. Die Mehrwertsteuer für Verbraucher auf wiederaufbereitete Produkte sollte reduziert und europaweit möglichst angeglichen werden. Digitale Produktpässe sollten zudem so gestaltet sein, dass alle Anbieter auf relevante Informationen zur Reparierbarkeit zugreifen und diese ergänzen können. Auch sollten offene Datenstandards für Produktinformationen, etwa zur Herkunft, Nutzungsdauer oder Reparierbarkeit eingeführt werden. Produktkennzeichnungsvorgaben und Begriffsdefinitionen für „gebraucht“, „refurbished“ und „recycelt“ müssten rechtlich eindeutig geklärt und vereinheitlicht werden.

Über den bevh

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und rund 90 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Über ibi research

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung. ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Über das Institut für Handel und Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes

Das Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) steht für anwendungsorientierte Forschung zum Handels- und Dienstleistungsmanagement. Aktuelle Forschungsschwerpunkte und Möglichkeiten zum Wissenstransfer liegen in den Bereichen Vertrieb und Distribution, E-Commerce, Plattform-Ökonomien, innovative Geschäftsmodelle und Nachhaltigkeit sowie dem Markenmanagement und der Positionierung. Das Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) gehört als Teilinstitut zum „Institut für empirische Wirtschaftsforschung“, das eine interdisziplinäre Kooperation zwischen Instituten aus anderen Teilbereichen der Wirtschaft bildet.

Ihr Ansprechpartner bei Presseanfragen:

Frank Düssler

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Friedrichstraße 60 (Atrium)

10117 Berlin

Tel.: 030 40 367 51 31

Mobil: 0162 252 52 68

frank.duessler@bevh.org