



Relevanz und Perspektiven des Re-Commerce für den deutschen Handel

Martin Groß-Albenhausen (Hrsg.)

in Zusammenarbeit mit
ibi research an der Universität Regensburg GmbH &
Institut für Handel & Internationales Marketing
an der Universität des Saarlandes

Juni 2025

In Partnerschaft mit



Alle Teile des Erfolgs



Zur sprachlichen Vereinfachung wird in dieser Studie das generische Maskulinum verwendet.
Diese Formulierung ist neutral zu verstehen und schließt alle Personen mit ein.
Die Entscheidung dient ausschließlich der besseren Übersichtlichkeit des Textes.

Vorwort

Mit dem Aufkommen digitaler Plattformen hat der Secondhand-Markt einen erheblichen Wandel erfahren. Sie ermöglichen es Verbrauchern, gebrauchte Produkte flexibel online zu kaufen und zu verkaufen, wodurch der Zugang zu Secondhand-Produkten erleichtert und das verfügbare Produktangebot breiter wird. Nicht ohne Grund sehen vielzählige Marktprognosen daher ein großes Potenzial für den Re-Commerce. Seit 2010 hat sich das Marktvolumen für Secondhand und Re-Commerce in Deutschland nahezu verdoppelt und soll in gleichem Umfang weiterwachsen. Insbesondere vor und nach der Pandemie konnte dieses Segment einen regelrechten Boom erleben. Re-Commerce liegt insofern im Trend.

Die vorliegende Studie erforscht diesen Trend und identifiziert wesentliche Faktoren: Innovative und technologisch fortgeschrittene Handelsprozesse, das politische Interesse an nachhaltigerem Konsum und nicht zuletzt die intrinsische Motivation der Kunden.

„Re-Commerce“ im engeren Sinn bezeichnet ein „Consumer-to-Business-Geschäftsmodell“ des Online-Handels. Gewerbliche Händler kaufen Gebrauchtware von Endverbrauchern an und verkaufen diese auf eigenen oder externen Internet-Plattformen wie u.a. Amazon oder eBay weiter. Anstelle herkömmlicher Herstellprozesse und Lieferantenbeziehungen rücken im Re-Commerce Aufkaufprozesse, Rücknahmesysteme, umfassende Qualitätsprüfungen sowie potenzielle Aufbereitungs- und Reparaturmaßnahmen in den Vordergrund. Der Ankaufspreis basiert allerdings – ebenfalls im Gegensatz zu Onlineauktionen oder Privatverkäufen über Kleinanzeigen – nicht auf direkten Preisverhandlungen zwischen Anbieter und Nachfrager, sondern wird vom Händler als Festpreis verbindlich vorgegeben.

Re-Commerce als Handelsmodell trägt dazu bei, die Lebensdauer von Produkten zu verlängern und Abfälle zu reduzieren. Aus gesellschaftspolitischer Sicht hat es ein großes Potenzial hinsichtlich des Erreichens von Klimaschutzziele und bietet diesbezüglich eine wichtige Basis für die Transformation hin zu einer Kreislaufwirtschaft, wie eine Analyse der verschiedenen Faktoren in der Studie zeigt. Politische Rahmenbedingungen wie das Kreislaufwirtschaftsgesetz, die EU-Ökodesign-Richtlinie oder nationale Förderprogramme zur Reparatur und Wiederverwendung unterstützen in dieser Hinsicht den Handel mit gebrauchten Produkten, setzen aber bisher nur begrenzt Anreize für die Skalierung von Re-Commerce-Angeboten.

Auch die Kunden legen zunehmend Wert auf umweltfreundliche Produkte, klimaneutralen Versand sowie Vermeidung von Plastik. Sowohl beim Kauf als auch beim Verkauf gebrauchter Waren genießt Re-Commerce dementsprechend eine breite Akzeptanz. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie belegen, dass der Re-Commerce in den unterschiedlichsten Produktkategorien relevant ist und insbesondere gebrauchte Kleidung, Bücher, Medien, Elektronik, Möbel und Freizeitartikel von Konsumenten online ver- und gekauft werden.

Viele Kunden zeigen diesbezüglich jedoch ein paradoxes Kaufverhalten: Sie sehen sich nicht zu nachhaltigem Konsum in der Lage. Zudem spielt auf der Kundenseite das Geld nach wie vor eine herausragende Rolle. Dementsprechend sind die wichtigsten Motive

für die Nutzung von Re-Commerce-Angeboten auf Käuferseite vor allem ökonomische Vorteile wie Preisgünstigkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Der Preissetzung kommt somit eine besondere Rolle zu.

Fast alle der Befragten der vorliegenden Studie geben dabei an, im Vergleich zum Kauf von Neuware beim Kauf von Secondhand erhebliche Einsparungen zu erzielen. Hemmnisse auf Käuferseite sind hingegen insbesondere Unsicherheiten bezüglich des Produktzustands und der Lebensdauer, während beim Verkauf an Re-Commerce-Plattformen der Aufwand und die fehlende Wiederverkaufseignung der Produkte als größte Hürden genannt werden. Der Ankaufsprozess scheint für viele Kunden ungewohnt und sollte in jedem Fall gezielt unterstützt werden.

Für die Händler hingegen bergen die im Rahmen des Re-Commerce nötigen strukturellen Anpassungen enorme Herausforderungen, wie die vorliegende Studie zeigt. Eine besondere Relevanz kommt diesbezüglich händlerseitig einer effektiven Rückwärtslogistik zu. Ihr reibungsloser Ablauf ist unabdingbar für einen erfolgreichen Re-Commerce. Besonders in Hinblick auf gesetzliche Verpflichtungen und Verbraucherschutzrechte herrschen sowohl auf Händler- als auch auf Konsumentenseite immer noch deutliche Unsicherheiten.

Gleichzeitig werden durch den Re-Commerce aber volkswirtschaftliche Potenziale eröffnet. Dieses gilt insbesondere für die Schaffung neuer Arbeitsplätze sowie das Eröffnen von Innovationspotenzialen in Bezug auf die Neuausrichtung von Handelsprozessen. Auch ermöglicht Re-Commerce die Vermarktung von Produkten mit Gebrauchsspuren als nachhaltigere Alternativen im derzeit besonders gefragten Niedrigpreissegment. Gerade unter dem weiterhin steigenden Preis-Druck durch die Konkurrenz aus China mit Plattformen nach dem D2C-Modell wie Temu, SHEIN oder auch TikTok-Shop ist dieser Faktor als Wachstumsfaktor für den deutschen Markt von hoher Relevanz. Zudem vergrößert die Re-Commerce-Integration auch den Umfang des online angebotenen Produktsortiments deutlich.

Die vorliegende Studie zeigt Ansatzpunkte auf, wie dieses Potenzial stärker genutzt werden kann und wie Geschäftsmodelle des Re-Commerce erfolgreich ausgestaltet werden können. Für die nächsten Jahre gilt, die zentralen Motive der Nutzung des Re-Commerce auf Käufer- und Verkäuferseite zu erfüllen, bestehende Hemmnisse weiter abzubauen und die Attraktivität sowie die Transparenz der Angebote weiter zu erhöhen.

Prof. Dr. Gerrit Heinemann

Lehrstuhl BWL, Managementlehre und Handel
eWeb Research Center
Hochschule Niederrhein

Executive Summary

Re-Commerce: Definition und Markt

Im Gegensatz zum klassischen E-Commerce werden im **Re-Commerce** gebrauchte Produkte online zum Kauf angeboten. Hierbei kann es sich sowohl allgemein um Produkte „aus zweiter Hand“ (**Secondhand Produkte**) als auch um **Vintage-Artikel** handeln, also gebrauchte Produkte, die bspw. einen Sammlerwert erfüllen. Zu den häufig gehandelten Produktkategorien zählen Bekleidung, Elektronik und Bücher.

- Für 2024 wird der Gesamtumsatz des Online-Secondhand-Handels mit 9,9 Milliarden Euro bewertet und verzeichnet somit ein Wachstum von 7,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2023.
- Das Marktvolumen des europäischen Re-Commerce-Sektors im Geschäftsjahr 2022/2023 wird auf 94 Milliarden Euro geschätzt und bis 2025 wird ein Anstieg auf 120 Milliarden Euro erwartet.

Re-Commerce: Konsumentenperspektive

Eine repräsentative Befragung (N = 1903) durch das Institut für Handel & Internationales Marketing der Universität des Saarlandes im Auftrag des bevh zeigt, dass Re-Commerce ein fest verankerter Bestandteil des deutschen Konsumalltags ist.

- 55 Prozent der Befragten haben im letzten Jahr gebrauchte Produkte online gekauft, 52 Prozent haben selbst verkauft – meist Kleidung, Bücher, Elektronik.
- **Jüngere, höher gebildete und einkommensstärkere Gruppen** nutzen Re-Commerce intensiver.
- **Preis-Leistung** und **Ersparnis** sind die stärksten Treiber, um gebrauchte Waren online zu kaufen. Die **Freude am Stöbern** hat fast ebenso hohen Einfluss. **Nachhaltigkeit** wird als Nutzungsmotivation zwar oft genannt, hat aber geringere reale Bedeutung für Kaufentscheidungen.
- Auch beim Verkauf gebrauchter Produkte stehen finanzielle Aspekte, Nachhaltigkeit und einfache Abwicklung im Vordergrund.
- Vor allem Unsicherheit über den Produktzustand hält potentielle Käufer von der Nutzung des Re-Commerce ab – dieser Grund wurde von 49 Prozent der Befragten genannt, die keine gebrauchten Waren im Internet kaufen. Hier setzt die EU-Gesetzgebung zum Beispiel mit dem „Right to Repair“ an.
- 54,5 Prozent der Käufer geben an, sich durch Re-Commerce **mehr leisten zu können**. 35 Prozent reinvestieren die Einsparungen dabei in weitere Käufe gebrauchter Waren. 54,7 Prozent verwenden Einsparungen für allgemeine Lebenshaltungskosten.

Executive Summary

Re-Commerce: Händlerperspektive

Re-Commerce wird von den Unternehmen als strategisch wichtige Ergänzung zum Neuwarenhandel betrachtet – mit zentraler Bedeutung für Ressourcenschonung, Emissionsminderung und nachhaltige Positionierung. Die Motivation reicht von ökologischer Überzeugung über wirtschaftliche Chancen bis hin zur Kundenbindung und Innovationsorientierung. Dem stehen wesentliche operative Herausforderungen entgegen:

- **Hohe manuelle Prozesskosten** (Bewertung, Reparatur, Rücklogistik).
- **Geringe Margen**, besonders bei günstigen Produkten.
- **Hoher Aufwand** für Qualitätsprüfung, Aufbereitung und Kundenkommunikation.
- **Schwieriger Ankauf** von Gebrauchtware – besonders bei Privatpersonen.
- Schwer zu prognostizierende Mengen und Qualitäten.
- Aufwändige Rückführungsprozesse mit hohem Koordinationsbedarf.
- Bedarf an **Effizienzsteigerung durch Automatisierung**.

Als rechtliche und regulatorische Barrieren werden insbesondere unklare Gewährleistungs- und Rückgaberechte für gebrauchte Ware, steuerliche Hürden, zum Beispiel bei Differenzbesteuerung und Wiederverkäufen, mangelnde Produktdaten (z. B. Echtheitsnachweis bei Luxusprodukten) und unklare Plattformverantwortung (Transparenz-, Kennzeichnungs- und Haftungspflichten) genannt.

Re-Commerce: Ökologisches Potenzial

Re-Commerce verlängert die Lebensdauer von Produkten und reduziert dadurch signifikant CO₂-Emissionen, Rohstoffverbrauch und Abfallmengen. Die Herstellung neuer Produkte dominiert deren Umweltbilanz (80-95 Prozent bei Kleidung, 74-94 Prozent bei Elektronik), weshalb die Wiederverwendung im Rahmen von Re-Commerce umweltpolitisch sehr wichtig ist.

- Der Kauf von Second-Hand-Produkten ist in der Regel deutlich umweltfreundlicher, mit **Einsparungen von 60 bis 80 Prozent der CO₂-Äquivalente** pro Artikel gegenüber Neuware. Auch wenn Re-Commerce zusätzlichen Transport verursacht, bleibt er deutlich nachhaltiger als der Neukauf.
- Weitere Vorteile sind die Reduzierung der Süßwasser-Eutrophierung (42 bis 53 Prozent) und des Wasserknappheits-Fußabdrucks (35 bis 53 Prozent) bei Second-Hand-Kleidung.
- **Rebound-Effekt**: Ein Teil der durch Re-Commerce erzielten Einsparungen wird in zusätzlichen Konsum (Neu- oder Gebrauchtwaren) reinvestiert. Dies kann den ursprünglichen Einspareffekt mindern.

Executive Summary

Politische Handlungsempfehlungen des bevh

Re-Commerce schafft wirtschaftliche Perspektiven für Unternehmen, bietet Verbraucher preiswerten und nachhaltigen Konsum und leistet einen wichtigen Beitrag zur Ressourcenschonung und Klimaschutz. Ein politischer Rahmen, der Re-Commerce gezielt fördert, ist überfällig – sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene.

Rahmenbedingungen für Unternehmen verbessern:

- **Re-Commerce als Teil der ökologischen Transformation anerkennen und bei der Gesetzgebung mitdenken**
- **Rechtssicherheit auf Seiten der Unternehmer schaffen und bürokratische Hürden abbauen**
- **EU-weite Harmonisierung und Abbau von Handelshemmnissen**

Nutzen für Verbraucher und Kunden stärken:

- **Steuerliche Anreize zur Förderung der Kreislaufwirtschaft**
- **Digitale Infrastruktur und Reparierbarkeit stärken**

Vorteile für Umwelt und Gesellschaft:

- **Vertrauen der Verbraucher stärken**
- **Öffentliche Beschaffung als Motor für den Re-Commerce**

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort | 1 |
| Executive Summary | 3 |
| Inhaltsverzeichnis | 6 |
| | |
| 1. Produkte aus zweiter Hand als erste Wahl? | 8 |
| 1.1. Perspektive | 9 |
| 1.2. Begriffsdefinition und Abgrenzung | 10 |
| 1.3. Re-Commerce in der Praxis | 13 |
| | |
| 2. Welche Relevanz hat Re-Commerce für den deutschen Handel? | 21 |
| 2.1. Wo steht der deutsche Re-Commerce? | 21 |
| 2.2. Einordnung im internationalen Vergleich | 22 |
| 2.3. Erwartbare Entwicklungen und Potenzial | 25 |
| | |
| 3. Verbraucherbefragung zur Nutzung von Re-Commerce-Angeboten | 29 |
| 3.1. Nutzungsmotive im Re-Commerce | 29 |
| 3.1.1. Nutzungsmotive zum Kauf gebrauchter Waren online | 30 |
| 3.1.2. Nutzungsmotive zum Verkauf gebrauchter Waren online | 31 |
| 3.2. Beschreibung der Studie | 31 |
| 3.3. Empirische Untersuchung der Nutzungsmotive | 34 |
| 3.3.1. Allgemeine Beschreibung der Methodik und Messung der Motive | 34 |
| 3.3.2. Onlinekauf gebrauchter Ware | 35 |
| 3.3.3. Onlineverkauf gebrauchter Produkte | 37 |
| 3.3.4. Konsumentenseitige Bedenken | 40 |
| 3.3.4.1. Hemmnisse für den Kauf von Gebrauchtwaren im Internet | 40 |
| 3.3.4.2. Hemmnisse für den Verkauf von Gebrauchtwaren im Internet | 41 |
| 3.3.5. Rebound-Effekte | 42 |
| 3.4. Fazit | 42 |
| | |
| 4. Ökologisches Potenzial des Re-Commerce | 47 |

| | |
|--|-----|
| 4.1. Berechnung des ökologischen Fußabdrucks | 48 |
| 4.1.1. Second-Hand-Kleidung | 49 |
| 4.1.2. Second-Hand-Elektronik | 51 |
| 4.2. Rebound-Effekt | 55 |
| 4.3. Fazit | 55 |
| | |
| 5. Chancen und Herausforderungen des Re-Commerce im deutschen Handel | 59 |
| 5.1. Unternehmensgewinne durch Re-Commerce-Integration | 60 |
| 5.2. Learnings | 61 |
| 5.3. Herausforderungen und operative Besonderheiten | 63 |
| | |
| 6. Rechtliche Einordnung des Re-Commerce | 71 |
| 6.1. Re-Commerce im Kontext des EU-Kreislaufwirtschaftsplans | 71 |
| 6.2. Rechtliche Besonderheiten im Re-Commerce in Bezug auf Deutschland | 78 |
| 6.2.1. Werbung und Gewährleistung im Online-Handel mit gebrauchten Waren | 79 |
| 6.2.2. Informationspflichten nach der Produktsicherheitsverordnung | 82 |
| 6.2.3. Lebenszyklus der Produkte | 83 |
| 6.3. Die Differenzbesteuerung als zentrale steuerliche Besonderheit | 84 |
| 6.3.1. Anwendungsbereich: Deutschland | 84 |
| 6.3.2. Anwendungsbereich: Europäische Union | 86 |
| 6.3.3. Handel mit Drittländern | 87 |
| 6.3.4. Wesentliche Gründe für die Wahl der Besteuerung | 88 |
| 6.3.5. Vorteile und Nachteile der Differenzbesteuerung für den grenz- überschreitenden Handel mit Gebrauchsgütern | 89 |
| | |
| 7. Schlussfolgerungen für eine erfolgreiche Re-Commerce-Integration im Handel | 93 |
| | |
| 8. Politische Handlungsempfehlungen des bevh zur Stärkung des Re-Commerce | 96 |
| | |
| Autoren | 102 |
| Impressum | 103 |



1. Produkte aus zweiter Hand als erste Wahl?

Reused, Refurbished, Recycled – Mit einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich acht Prozent¹ wächst der Markt für gebrauchte Produkte stetig, denn immer mehr Konsumenten setzen auf Secondhand-Waren und dies aus unterschiedlichsten Gründen. Neben deutlich geringeren Preisen stehen für viele Verbraucher vor allem ökologische, qualitative und soziale Aspekte im Vordergrund. Gleichzeitig halten die Konsumenten an ihren bevorzugten Einkaufsgewohnheiten fest, sei es im stationären Handel oder online. So entsteht auch auf Online-Plattformen ein immer größer werdender Markt für den Kauf und Verkauf gebrauchter Waren: Der Re-Commerce.

Die Produktpalette scheint endlos, sie reicht von Kleidung über Möbel bis hin zu elektronischen Geräten, auch Luxusartikel werden gebraucht weiterverkauft. Die Vorteile für Händler sind dabei vielfältig: Re-Commerce ermöglicht den Zugang zu einer preissensiblen Käuferschicht, erschließt verstärkt Zielgruppen, deren Fokus auf Umweltbewusstsein liegt und unterstützt darüber hinaus eine verbesserte Kreislaufführung der Produkte. So

werden unter anderem zusätzliche Emissionen oder Abfälle vermieden und allgemein eine nachhaltige Handelsbranche gefördert.

Allerdings birgt der Handel mit gebrauchten Produkten auch Herausforderungen durch neue Prozesse, wie etwa angepasste Produktqualitätskontrollen und logistische Mehraufwände aufgrund der Rückwärtslogistik im Rahmen des Ankaufs gebrauchter Produkte. Zusätzlich gestalten Unsicherheiten bezüglich Zustandsbewertungen, Haftungspflichten und Steuerregelungen den Wiederverkauf anfangs komplexer als den klassischen Neuwarenhandel mit seinen über lange Zeit perfektionierten Prozessabläufen. Doch trotz dieser Hemmschwellen sollten Händler den Secondhand-Handel nicht voreilig als schnell wieder vergessenen Trend mit hohem Mehraufwand abschreiben, denn ökologische Verantwortung dient heutzutage nicht selten als Motivator für Kaufentscheidungen. Sie wird dabei häufig überlagert von der Preissensibilität, einem Hindernis, das der Re-Commerce aufgrund der niedrigeren Preise überwinden kann. Neben der Erfüllung der Nachfrage nach

günstigen und nachhaltigen Produkten profitiert besonders auch das Image des Unternehmens von einer Re-Commerce Einbindung.

Diese Studie bietet einen Überblick über die Potenziale und Schwierigkeiten für Handelsunternehmen und beleuchtet die allgemeine Relevanz sowie Perspektiven des Re-Commerce in Deutschland. Es wird analysiert, wie Re-Commerce langfristig erfolgreich integriert werden kann. Für dieses Ziel werden sowohl die Konsumentenperspektive und die ökologische Wirksamkeit als auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen einer Re-Commerce-Umsetzung beleuchtet und in Form von Implikationen für Händler und Politik konkludiert. Dabei vereint die Studie methodisch relevante Darstellungen und Prognosen aus der Literatur und Praxis mit Einblicken in die Konsumentenperspektive und Beispielen sowie Learnings aus der Umsetzung im Handel.

1.1. Perspektive

Für die Einhaltung vieler Klima- und Umweltschutzziele ist die Kreislaufwirtschaft sowie ihre Implementation ein wichtiger Bestandteil. Die Problematik der konventionellen linearen Wirtschaft äußert sich dadurch, dass Waren möglichst günstig in großen Mengen produziert, Energie und Materialien nach Verfügbarkeit genutzt werden und Produkte nicht auf Langlebigkeit ausgelegt sind, sondern (aufgrund mangelnder Qualität) teilweise frühzeitig Defekte aufweisen. Im Gegensatz dazu ist Kreislaufwirtschaft vorrangig definiert durch eine deutliche Verlängerung des Produktlebenszyklus. Das heißt, bereits bestehende Produkte und Materialien werden möglichst lange genutzt und „im Kreislauf“ erhalten.

Dementsprechend ist das Modell geprägt von Wiederverwendung, Reparatur, Aufbereitung und Recycling. In der praktischen Umsetzung äußert sich dieser Ansatz durch eine deutliche Reduzierung von Abfällen und eine erweiterte Wertschöpfung durch die Wiedereinführung von Produkten am Ende ihres (linearen) Lebenszyklus.² Je häufiger dieser Kreislauf durch Wiederaufbereitung, Reparatur und Wiederverwendung wiederholt wird, desto größer wird das Einsparpotenzial und desto besser somit die Umweltbilanz des einzelnen Produktes.

Die Kreislaufwirtschaft erzielt neben dem Umweltschutz weitere positive Effekte: Kreislaufführung reduziert die Ressourcenabhängigkeit und schafft neue Arbeitsplätze in den Bereichen Aufbereitung, Reparatur und Wiederverwertung. Sie antwortet auf die Wünsche preissensitiver Verbraucher durch (häufig) geringere Preise und stärkt langfristig die allgemeine Wirtschaftslage. Daher soll in der EU bis 2050 eine nicht nur klimaneutrale, sondern auch kreislauforientierte Wirtschaft vollständig etabliert sein.³ Die Stärkung des Re-Commerce stellt eine wichtige Maßnahme auf diesem Weg dar, um gebrauchte Produkte erneut in den Kreislauf einzuführen und ihren Lebenszyklus zu verlängern. Gleichzeitig bieten Re-Commerce Produkte die Chance, die mit der Produktion von Neuwaren verbundenen Ressourcen, Prozessaufwände und Abfälle einzusparen. Das Potenzial liegt in den ungenutzten bzw. wenig genutzten Waren in den deutschen Haushalten.

Seit 2020 hat sich die Handelslandschaft online stark verändert und erweitert. Ebenfalls ist der Secondhand-Bereich deutlich gewachsen: Gemeinsam mit dem Aufschwung des gesamten E-Commerce im Rahmen der Corona-

Pandemie hat auch der Bereich des Re-Commerce an Relevanz gewonnen. Mit dem Pausieren von Veranstaltungen konnten keine Flohmärkte stattfinden und der Handel von Gebrauchtwaren zwischen Privatpersonen hat sich weiter in den Online-Bereich verschoben. Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass immer mehr Händler sich ebenfalls online im Handel mit Gebrauchtwaren positionieren. Neben Vorreitern in den Bereichen Bücher und Elektronik, die bereits langjährig (ausschließlich) im Re-Commerce tätig sind, beginnen nun auch immer mehr etablierte Händler, besonders des Bekleidungssegments, innerhalb ihres Online-Auftritts ein Secondhand-Angebot zu präsentieren. Dabei steigt der Anteil von Secondhand-Produkten am Gesamtumsatz stetig an: Auf dem Marktplatz des Elektronik-Anbieters MediaMarktSaturn zum Beispiel machen refurbished Produkte bereits zehn Prozent des Gesamtumsatzes aus.⁴

Um die Relevanz des Re-Commerce für den deutschen Handel genauer untersuchen und bewerten zu können, wird im nachfolgenden Kapitel 1.2. eine Definitionsgrundlage geschaffen. Diese verdeutlicht Ausprägungen und Grenzen der Begriffsanwendung und definiert den Fokus der Studie.

1.2. Begriffsdefinition und Abgrenzung

Re-Commerce (alternative Schreibweise „Recommerce“) bezeichnet den Online-Handel mit gebrauchten Produkten als Angebot für Endkunden. Diese Produkte „aus zweiter Hand“ (Secondhand) werden auf Plattformen und in Online-Shops sowohl von Privatpersonen als auch von Händlern angeboten.

Aufgrund der vielfältigen Verwendung und Interpretation des Re-Commerce-Begriffs in der Praxis erfordert es eine klare Definition des Untersuchungsgegenstands. Diese Analyse stützt sich auf die vorgestellte Arbeitsdefinition. Ihre Ableitung sowie die Differenzierung von verwandten Begriffen werden im Folgenden detailliert dargelegt:

Bei dem Begriff **Re-Commerce** handelt es sich um eine Zusammensetzung aus den englischen Worten bzw. Wortbausteinen „Re“ für „wieder“, „erneut“ und „commerce“, also „Handel“. Produkte werden im Re-Commerce erneut in den Wirtschaftskreislauf eingebracht und weiterveräußert. In einigen Ansätzen wird zudem eine konzeptionelle Nähe zum Begriff des Recycling-Commerce angenommen.^{5,6} Im Gegensatz zu dem Handel mit Neuwaren werden im Re-Commerce gebrauchte Produkte zum Kauf angeboten.⁷ Hierbei kann es sich sowohl allgemein um Produkte „aus zweiter Hand“ (**Secondhand-Produkte**) als auch um **Vintage**-Artikel handeln, also gebrauchte Produkte, die beispielsweise einen Sammlerwert erfüllen.⁸

Wie die Integration des Begriffs „E-Commerce“ vermuten lässt, beschränkt sich der Bereich des **Re-Commerce** in der deutschen Begriffsauslegung ausschließlich auf den Online-Handel.⁹ Unter dem Oberbegriff **Re-Sale** (alternative Schreibweise „Resale“) oder auch Secondhand-Markt wird letztlich neben dem Online-Handel auch der stationäre bzw. Offline-Handel mit Produkten aus zweiter Hand zusammengefasst, dazu zählen zum Beispiel Secondhand-Läden und Flohmärkte.^{10,11} Der Secondhand Readiness Index 2023 von reverse.supply beschreibt Re-Sale im Allgemeinen als den „Verkauf von bereits erworbenen Produkten oder Waren an andere Perso-

nen oder Unternehmen“¹². Demnach ist der Re-Commerce als ein Teil des Secondhand-Marktes einzuordnen (vgl. Abbildung 1).

Der Secondhand-Markt ist klar abzugrenzen von **Leihangeboten** oder Ansätzen im Sinne einer **sharing economy**.^{13,14} Auch wenn es sich in allen Fällen um Produkte handelt, die im Laufe ihres Produktlebenszyklus von unterschiedlichen Personen genutzt werden, gibt es Differenzierungen in der Nutzungsregelung. Im Re-Commerce erfolgt der vollständige Erwerb des Artikels auf unbestimmte Zeit. Im Gegensatz dazu wird beim Verleih lediglich eine Nutzungsgebühr für einen definierten Zeitraum gezahlt.

Mit seinen Eigenschaften stellt der **Secondhand-Markt** ein Angebot dar, das in vielfacher Weise auch von Privatpersonen erbracht wird. Hier ist also zwischen B2C- (Business-to-Consumer) und C2C-Angeboten (Consumer-to-Consumer) zu unterscheiden. Im Re-Commerce kann zwischen zwei Plattformarten differenziert werden: **Peer-to-Peer-Plattformen (P2P)** ermöglichen die direkte Vernetzung von Konsumenten untereinander. Beispielhafte Vertreter dieses Modells sind Vinted, Kleinanzeigen.de und Facebook Marketplace, aber auch Ebay bietet C2C-Verkaufsmöglichkeiten. Auf anderen Plattformen werden die gebrauchten Produkte von gewerblichen Händlern verkauft, zum Beispiel auf Moxomox, Back Market oder Rebuy. Üblicherweise werden dabei im ersten Schritt die Produkte zu einem reduzierten Preis von den Verbrauchern angekauft. Im zweiten Schritt wird von dem Händler selbst oder einem Dienstleister der Produktzustand bewertet und gegebenenfalls Aufbereitungs- sowie Reparaturmaßnahmen umgesetzt. Schlussendlich werden die (aufbereiteten) Produkte zu einem höheren

Preis weiterveräußert. Kunden profitieren dabei von einer erhöhten Sicherheit im Vergleich zu den C2C-Verkäufen. Somit erweitert sich das klassische B2C-Modell zu einem **C2B2C-Ansatz**, bei dem der Wiederverkaufsprozess integraler Bestandteil der Wertschöpfungskette ist.¹⁵ Einige Definitionen beschränken den Re-Commerce-Begriff ausschließlich auf diesen (C2)B2C-Bereich.^{16,17} Dennoch soll die Arbeitsdefinition der vorliegenden Studie sowohl den B2C- als auch den C2C-Bereich umfassen, da auch letzterer von großer Relevanz für den Online-Handel mit gebrauchten Gütern in Deutschland ist.

Darüber hinaus gibt es Geschäftsmodelle, in denen gebrauchte Produkte von gewerblichen Entitäten angekauft und nach der Aufbereitung an Endkunden weiterverkauft werden (B2B2C). Ferner wurde vor dem Europäischen Gerichtshof eindeutig geregelt, dass der Verkauf gebrauchter Software-Lizenzen, die die Nutzung von aus dem Internet geladenen Programmen ermöglichen, von den Software-Herstellern nicht behindert werden darf (sogenannter Erschöpfungsgrundsatz). Dadurch hat sich insbesondere im Bereich betrieblich genutzter Software für Server und Betriebssysteme ein Handel mit gebrauchten Lizenzen entwickelt.¹⁸

Auf P2P-Plattformen ebenfalls häufig etabliert, umfasst der gesamte B2C-Bereich des Re-Commerce immer Aspekte der Bewertung des Zustands. Dieses sogenannte **Grading** äußert sich in einer Einstufung des Gebrauchszustands nach transparent kommunizierten Kriterien.¹⁹ Häufig werden dabei Abstufungen auf einer Skala von „neuwertig“ bis zu „deutliche Gebrauchsspuren“ oder „defekt“ kommuniziert. Käufer vertrauen auf eine transparente, nachvollziehbare Kom-

munikation etwaiger Mängel. Im C2C-Bereich beruht diese Einstufung auf der subjektiven Einschätzung durch die verkaufende Privatperson und birgt somit nicht selten Raum für Betrug oder nachfolgende Auseinandersetzungen zwischen Verkäufer und Käufer.

Besonders im Elektronik-Bereich findet der Re-Commerce im B2C meist in Kombination mit einer Aufbereitung oder Generalüberholung der Geräte statt (**Refurbishment**). Der anschließende Verkauf von Produkten, die „refurbished“ wurden, erfordert von dem Händler die Erbringung einer Gewährleistung von mindestens einem Jahr unter dem Vorbehalt, dass bestimmte Herstellergarantien (z. B. Wasserresistenz) durch die Aufbereitung und somit Produkt-Manipulation erlöschen.^{20,21,22,23}

In der Handelspraxis werden aktuell viele verschiedene Verkaufsmodelle unter dem Begriff des Re-Commerce umgesetzt, darunter auch der Verkauf von Retouren, Überproduktionsbeständen sowie Rest- oder Sonderposten. Hier bedarf es einer klaren Abgrenzung der Begriffe. Im Kontext der Arbeitsdefinition zählt der Weiterverkauf von retournierter Neuware sowie Überproduktionsbeständen grundsätzlich nicht in die Kategorie des Re-Commerce. Diese Abgrenzung ist in Einklang mit der Einstufung des Umweltbundesamts, die in dem Forschungspapier „Erarbeitung einer Messmethodik zum Umfang der Wiederverwendung von Produkten in Deutschland“ (2024) folgendermaßen beschrieben wird: „Maßnahmen, die Retouren oder Überhänge adressieren, stellen keine Wiederverwendung dar.“ (Gsell et al., 2024, S.24).²⁴

Dennoch kommt es im alltäglichen Handelsgeschäft auch vor, dass zu einem kleinen Anteil Produkte retourniert wer-

den, die Gebrauchsspuren aufweisen und somit nicht mehr als Neuware verkauft werden können. Gebrochene Siegel, Flecken oder anderweitige Gebrauchsspuren sorgen dafür, dass der Zustand nicht mehr als „neu“ beschrieben werden kann und die Produkte in die Kategorie „B-Ware“ fallen. Retournierte Artikel müssen in einigen Fällen, ähnlich wie gebrauchte Produkte, vom Händler oder einem externen Dienstleister aufbereitet werden, bevor sie erneut in den Verkauf gelangen. Produkte, die aufgrund einer Retoure Gebrauchsspuren aufweisen oder überarbeitet werden müssen, schließen wir im Rahmen der Arbeitsdefinition in den Re-Commerce-Begriff ein, da ein Verkauf als „Neuware“ als Fehlleitung interpretiert werden könnte. Vor dem gleichen Hintergrund soll auch der Online-Verkauf von Ausstellungsstücken in die Kategorie des Re-Commerce fallen.

Im Gegensatz dazu zählt der Verkauf von ungenutzten Überproduktionsbeständen, Rest- oder Sonderposten sowie Retouren-Waren ohne Gebrauchsspuren (A-Ware) nicht in die Kategorie des Re-Commerce: Die Artikel wurden zuvor nicht verkauft, es scheitert also bereits an der namensbegründeten Voraussetzung des erneuten Verkaufs. In der nachfolgenden Abbildung sind diese Verkaufsarten daher als verwandte Bereiche des Re-Commerce im äußersten Kreis einsortiert (ausgenommen oben beschriebene Ausnahme von „B-Ware“-Retouren).

In der Praxis findet in der P2P-Umgebung häufig auch der Privatverkauf von Neuwaren statt. Oftmals ist der Anlass eines solchen Verkaufs, dass der ursprüngliche Kaufvertrag nicht (fristgerecht) widerrufen wurde, wie es im Fall einer Retoure im Rahmen des Widerrufsrechts bei Online-Käufen passieren würde.²⁵ Der Weiterverkauf eines ungenutzten Produktes

durch eine Privatperson kann im Rahmen der hier eingesetzten Definition als Re-Commerce eingestuft werden und äußert sich entweder in dem Kaufverhältnis C2C oder C2B2C.

Zusammenfassend betrachtet die vorliegende Studie unter dem Begriff Re-Commerce ausschließlich den Online-Handel von Gebrauchsgütern durch Privatpersonen oder Händler. Damit einhergehend werden auch Prozesse des Produkt-Gradings und die gegebenenfalls im B2C mit dem Re-Commerce verbundenen Elemente der Reparatur und Aufarbeitung (refurbishment) sowie Gewährleistungsrechte untersucht. Verwandte Bereiche finden teilweise Erwähnung, werden jedoch im Rahmen der Studie nicht genauer untersucht.

1.3. Re-Commerce in der Praxis

Der Abgleich der Arbeitsdefinition mit der Praxis in Deutschland veranschaulicht umfassender das Spektrum sowie die Abgrenzungen des in dieser Studie verwendeten Re-Commerce-Begriffs. Gleichzeitig deckt nachfolgender Einblick auch weitere verwandte Bereiche auf.

Die in Deutschland wohl bekannteste Plattform in Bezug auf Re-Commerce stellt Ebay dar, was nicht zuletzt dem Aufbau des Online-Marktplatzes geschuldet ist. Auf der Website bietet Ebay eine Verkaufsumgebung, in der sowohl Händler als auch Privatpersonen gebrauchte Produkte verkaufen können.

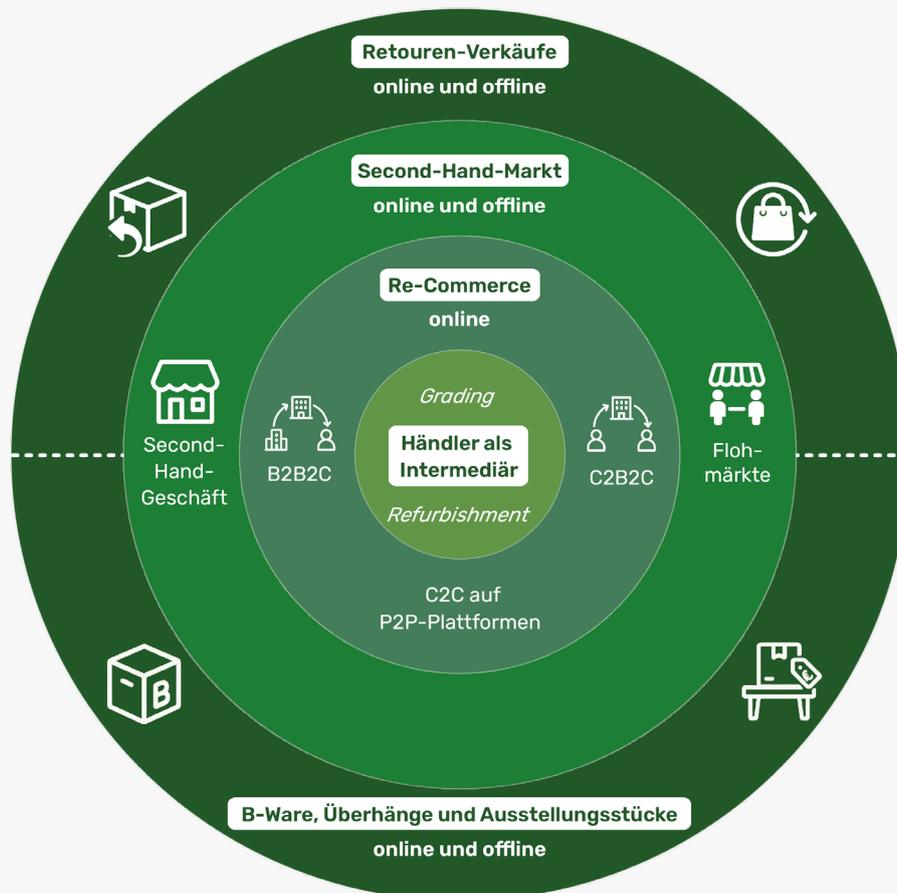
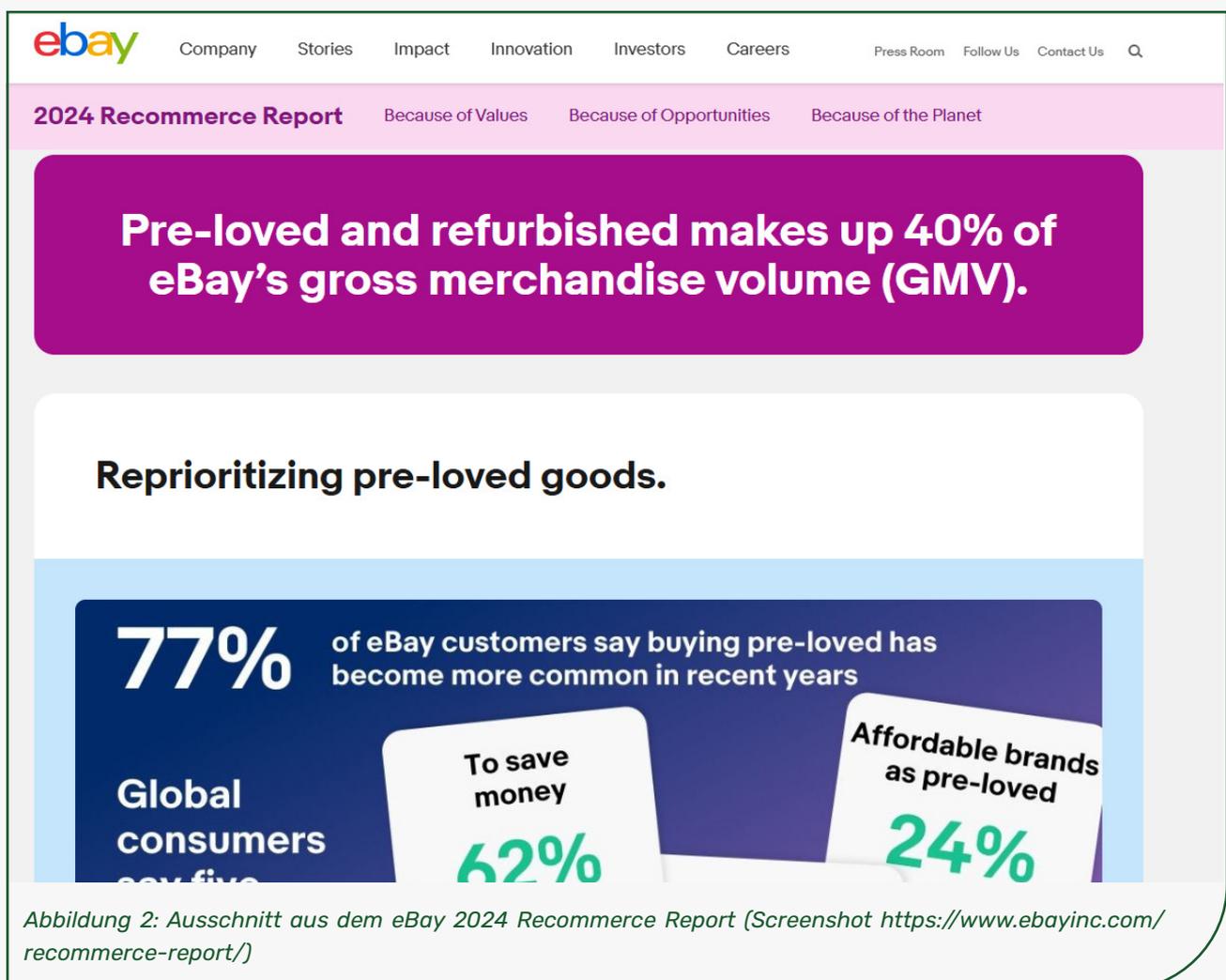


Abbildung 1: Was ist Re-Commerce? Eine Übersicht zu Bereichsabgrenzungen und Beispielen.

Es handelt sich also weder um eine reine P2P-Plattform noch um ein ausschließlich gewerblich bedientes Angebot. Auf diese Weise wird den Konsumenten parallel Zugang sowohl zum B2C- als auch zum C2C-Bereich des Re-Commerce gewährt und dadurch ein umfassendes Angebot sowie Vergleichsmöglichkeiten eröffnet. Dabei können Käufer schnell auch zu Verkäufern werden, da Verkäufe für Privatpersonen grundsätzlich kostenfrei sind.* Für Händler, die Secondhand-Artikel auf Ebay verkaufen gelten die Gebührenpakete für gewerbliche Verkäufer.²⁶ In Hinblick auf Regelungen und Pflichten beim Verkauf gebrauchter

Ware, strebt Ebay kontinuierliche Verbesserungen an, um den Gebrauchtwarenkauf kundenfreundlicher zu gestalten. So führte der Marktplatz zuletzt neue Zustandsbeschreibungen für gebrauchte Kleidung ein, inklusive der Erwartungshaltung an seine Händler, ihre Angebote entsprechend anzupassen.²⁷

Ebay selbst definiert seinen Re-Commerce-Bereich als Waren und Retouren, die als „pre-loved“ oder „refurbished“ eingestuft werden.²⁸ In dem „2024 Re-Commerce Report“ berichtet Ebay, dass eben diese Verkäufe 40 Prozent des plattformweiten Gesamtumsatzes bil-



* Kostenfreier Upload von bis zu 320 Festpreis- und Auktionsangebote mit beliebig hohem Startpreis sowie weiteren 2500 Auktionsangebote (Bedingungen: Startpreis von einem Euro und Auktionsdauer, die weder einem noch drei Tagen entspricht).

den.²⁹ Der refurbished-Bereich der Plattform wird sowohl direkt durch Hersteller und Marken bedient als auch durch verschiedene Händler. Laut Ebay sollen angebotene generalüberholte Artikel dabei mehrfache Inspektionen durchlaufen, bestimmte Standards wie eine Mindestakkulaufzeit erfüllen und teilweise eine verlängerte Gewährleistung von bis zu zwei Jahren bieten.³⁰

Als größter Online-Marktplatz in Deutschland bietet Amazon mit *Amazon Retourenkauf*³¹ (engl.: *Amazon Resale*, vorher unter der Bezeichnung *Amazon Warehouse Deals*) ebenfalls eine Sparte, in der Produkte angeboten werden, die von der Plattform nicht mehr als Neuware gewertet werden. In diesem Rahmen umfasst das Angebot neben gebrauchten Produkten ebenfalls retournierte Artikel sowie Waren mit beschädigten Verpackungen (vgl. Abbildung 3). Ein Bewertungssystem erfasst den Zustand der Produkte und kommuniziert diesen transparent an potenzielle Käufer.

Via *Amazon Trade-In*³² (vgl. Abbildung 4) können Konsumenten gebrauchte elektronische Geräte gegen einen Gutschein oder ein Rabattangebot auf der Plattform eintauschen. Im Rahmen von *Amazon Renewed*³³ werden Elektrogeräte von Händlern oder Dienstleistern generalüberholt und im Anschluss erneut zum Verkauf angeboten. Separat aufgeführt gibt es außerdem ein Angebot für *Amazon-Geräte aus zweiter Hand*³⁴. Ähnlich dem *Renewed*-Segment werden die gebrauchten Geräte getestet, zertifiziert und generalüberholt, allerdings in diesem Fall von Amazon selbst.

Auch Online-Shops für Mode und Bekleidung integrieren immer häufiger eine neue Kategorie für Secondhand-Waren. So hat zum Beispiel Zalando seit 2020 mit „zalando pre-owned“ einen Bereich der Plattform ausschließlich dem Re-Commerce gewidmet. Dem C2B2C-Konzept folgend, können Zalando-Kunden Artikel, die sie ursprünglich über die Website erworben haben und die nur „leicht getra-

amazon retourenkauf | Gebrauchte und neuwertige Produkte

Bestseller
Entdecken Sie die beliebtesten Retourenkauf-Produkte unserer Kunden
Jetzt entdecken ▶

10% extra Rabatt
auf eine Auswahl bereits reduzierter zurückgesendeter Produkte an der Kasse
Jetzt entdecken ▶

Kannst du nicht finden, was du suchst? Entdecke hier unsere ganze Auswahl

Bei Amazon Retourenkauf geben wir zurückgesendeten Produkten ein neues Leben

Für jedes gebrauchte Produkt, das wir verkaufen, testen wir den Zustand des Artikels gründlich und nehmen gegebenenfalls Reparaturen vor, bevor wir es weiterverkaufen. Du kaufst lieber gebrauchte Waren, weil das besser für die Umwelt ist? Suchst nach tollen Rabatten für einige deiner Lieblingsartikel? Amazon Retourenkauf verfügt über ein großartiges Angebot an reduzierten Qualitätsprodukten, die gebraucht sind oder eine beschädigte Verpackung haben. Und das alles mit einem problemlosen Rückgabeverfahren und gesetzlicher Gewährleistung.

Abbildung 3: Vorstellung von „amazon retourenkauf“ von Amazon (Screenshot <https://www.amazon.de/Warehouse-Deals/b?node=3581963031>)

Willkommen bei Amazons Trade-In-Programm

Schenke deinen alten Geräten ein zweites Leben

Erhalte einen Amazon.de-Geschenkgutschein und bis zu 20 % Rabatt auf ein neues qualifiziertes Amazon-Gerät

trade-in

Befristetes Angebot. Bedingungen gelten.



Abbildung 4: Vorstellung von Amazons Trade-In-Programm (Screenshot <https://www.amazon.de/Trade-In/b?node=21262011031>)

gen“ wurden, an Zalando zurückschicken oder digital einschätzen lassen. Die Artikel werden dann physisch hinsichtlich ihres Zustands geprüft und die Verbraucher erhalten als Gegenwert einen Gutschein oder die Möglichkeit zur Spende. Anschließend werden die Artikel in der Kategorie „pre-owned“ von Zalando erneut weiterverkauft, der Zustand aller Artikel dieser Kategorie wird von Zalando als „neuwertig“ eingestuft.³⁵

Andere Händler nutzen ein Verkaufskonzept, das ausschließlich auf dem Handel mit Gebrauchsgütern beruht. Beispielsweise basiert das Geschäftsmodell von Rebuy auf dem Re-Commerce von Produkten der Kategorien Medien und Elektronik. Die Leistungen des Händlers reichen dabei vom Ankauf der gebrauchten Produkte über Aufbereitung (refurbishment), Auftragsabwicklung und Logistik bis zum schlussendlichen Weiterverkauf. Die Produktaufbereitung in Form von Qualitätsprüfung, Reparatur und Reinigung wird laut Rebuy sowohl manuell als auch technisch unterstützt durchgeführt. Als Kundenvorteile werden beim Weiterverkauf ein Widerrufsrecht von drei Wochen sowie bei Elektrogeräten eine Garantie von drei Jahren geboten.³⁶

Im C2C-Bereich sind neben den oben aufgeführten Bereichen von Ebay besonders die Plattformen Vinted und Kleinanzeigen.de in Deutschland präsent. Zuvor unter dem Namen „Kleiderkreisel“ bzw. „Mamikreisel“ ist die P2P-Plattform Vinted besonders auf den Handel gebrauchter Kleidung ausgelegt. Die grundsätzliche Nutzung des Verkaufsportals ist kostenfrei und ermöglicht die Abwicklung eines Kaufs über die Chat-Funktion. Gleichzeitig bietet die Plattform aber auch eine Kaufabwicklung über das System für einen anteiligen Kostenaufschlag an, der von der kaufenden Person getragen wird (vgl. Abbildung 5). Die Funktion gewährt den Käufern einen Käuferschutz, indem die Bezahlung über das System realisiert und bis zum bestätigten Wareneingang zurückgehalten wird. Dieser wird durch die System-Anbindung zu der Paketverfolgung des Versanddienstleisters überprüft. Gleichzeitig ergibt sich durch einen Kauf über das Vinted-System die Möglichkeit zur Verfolgung des Bestellstatus und eine Unterstützung der Verkäufer bei der Versandabwicklung. Insbesondere sichert Vinted hier auch Abweichungen von der Produktbeschreibung ab, da keine standardisierte Begutachtung („Grading“) erfolgt.³⁷

Mit uns bist du sicher



Sicheres Shoppen

Als Käufer zahlst du bei jeder Transaktion über den „Kaufen“-Button eine Käuferschutz-Gebühr. Indem du 5 % vom Artikelpreis + 0,70 € extra zahlst, schützt du zusätzlich deine Daten, dein Geld und deine Käufe.

[Mehr dazu](#)



Zuverlässige Rückerstattung

Zahlungen über Vinted sind abgesichert. Du erhältst eine Rückerstattung, falls dein Artikel nicht ankommt, während des Versands beschädigt wird oder erheblich von der Beschreibung abweicht. Melde Probleme innerhalb von 2 Tagen nach der Lieferung. Die Kosten für die Rücksendung übernimmt der Käufer, sofern nicht anderweitig vereinbart.

[Mehr dazu](#)

Abbildung 5: Käuferschutz-Offerte von Vinted (Screenshot https://www.vinted.de/how_it_works)

Die von Vinted angebotenen Produktkategorien wurden seit Gründung der Plattform deutlich erweitert und beinhalten nun neben gebrauchter Bekleidung, Accessoires und Schuhen auch Secondhand-Artikel der Kategorien Elektronik, Unterhaltung, Heim- und Haustierbedarf. Sowohl für Designerartikel als auch für Elektronik bietet Vinted Käufern die Möglichkeit, eine Verifizierung als Zusatzservice beim Kauf dazubuchen. Artikel werden somit trotz des Privatverkaufs von einem unabhängigen Prüfzentrum begutachtet und die Sicherheit für Kunden erhöht.³⁸

Im Gegensatz zu Vinted beinhaltet die Plattform Kleinanzeigen.de ein deutlich weitreichenderes Angebot, beispielsweise auch in den Bereichen Fahrzeuge, Immobilien oder auch Jobs. Privatpersonen können auf Kleinanzeigen.de Inserate erstellen, um gebrauchte Produkte oder Dienstleistungen anzubieten oder auch explizit danach zu suchen. Über die Plattform findet dann die P2P-Vernetzung statt. Gleichzeitig ist die Nutzung aber auch geöffnet für gewerbliche Anzeigen beispielsweise von Autoverkäufern oder Immobilienmaklern.³⁹ Aufgrund der vielfältigen Verwendungszwecke von Kleinanzeigen.de zeigt sich offensichtlich, dass es keine reine P2P-Plattform ist und diese auch nicht ausschließlich dem Re-Commerce vorbehalten ist.

Die Kategorisierung der vorgestellten Beispiele sowie weiterer Re-Commerce-Umsetzungen in Deutschland wird nachfolgend als Übersicht in Tabelle 1 zusammengefasst. Insgesamt stellt sich heraus, dass Re-Commerce in der Umsetzung viele verschiedene Facetten haben kann und die Integration in der Handelspraxis unterschiedlich gehandhabt wird. Trotz Differenzen in der Auslegung des Re-Commerce-Begriffs scheinen sich praktizierende Händler allerdings einig darin zu sein, was das Ziel des Re-Commerce ist: Im Interview (vgl. Kapitel 5) betonen mehrere Praktiker, dass die Verlängerung des Produktlebenszyklus für ihr Unternehmen der entscheidende Faktor im Re-Commerce sei.

| | C2C | | B2C | | sonstige |
|--------------------|------------|------------|-------------|---------|----------|
| | Secondhand | Secondhand | Refurbished | Neuware | |
| About You | | x | | x | |
| Amazon | | x | x | x | |
| Apple | | | x | x | |
| Armedangels | | x | | x | |
| Asgoodasnew | | | x | | |
| Back Market | | | x | | |
| Bergzeit | | x | | x | |
| Conrad | | | x | x | |
| Decathlon | | x | x | x | |
| Ebay | x | x | x | x | |
| Globetrotter | | x | | x | |
| Hessnatur | | x | | x | |
| H&M | | x | | x | |
| Kaufland | | | x | x | |
| Kleinanzeigen.de | x | x | x | x | x |
| Mediamarkt | | | x | x | x |
| Momox | | x | | | |
| Patagonia | | x | | x | x |
| Rebuy | | x | x | | |
| Recommerce | | | x | | |
| Refurbed | | | x | | |
| Sellpy | | x | | | |
| Shein | | x | | x | |
| Vinted | x | | | | |
| Zalando | | x | | x | |
| Zara | x | | | x | |

Tabelle 1: Übersicht Re-Commerce in der Praxis, Re-Commerce Praktiken und Händler/Plattformen sind hervorgehoben (nicht-exklusiv, Stand März 2025)

Autoren

Sarah Großkopf &
Dr. Natalie Schmiede

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Literatur

- 1 IFH Köln: Weihnachten 2024: Pre-Loved-Geschenke statt Billig-Importe, 27.11.2024, [online] https://www.ifhkoeln.de/wp-content/uploads/2024/11/241127_eBay_Pre-Loved-Studie.pdf. [14.03.2025].
- 2 vgl. Europäisches Parlament: Kreislaufwirtschaft: Definition und Vorteile, in: Themen | Europäisches Parlament, 06.01.2023, [online] <https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20151201ST005603/kreislaufwirtschaft-definition-und-vorteile> [14.03.2025].
- 3 vgl. Europäisches Parlament, 2023.
- 4 vgl. MediaMarktSaturn verbucht Wachstum im Saisongeschäft, in: CE-Markt, 12.02.2025, [online] https://www.ce-markt.de/47546/ceconomy/?xing_share=news [27.05.2025].
- 5 vgl. Heinemann, 2017, in Schwarz, J. O., Klug, K. & Mattes, M.: New Fashion Business [PDF]. AMD Hamburg. Creative Management Thinking, 3, 2020, S.103.
- 6 vgl. Linnhoff-Popien, C.: Marktplätze im Umbruch: Digitale Strategien für Services im Mobilen Internet. Berlin: Springer Vieweg, 2015.
- 7 vgl. Heinemann, G.: Der neue Online-Handel, in: Springer eBooks, 2023, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41653-9>.
- 8 vgl. Robinson & Dale, 2018 in Schwarz et al., 2020.
- 9 vgl. Heinemann, 2017 in Schwarz et al., 2020, S.103.
- 10 vgl. IFH Köln: Neue Secondhand-Studie: Markt für Gebrauchtwagen realisiert knapp 15 Milliarden Euro, 04.10.2023 [online] <https://www.ifhkoeln.de/neue-secondhand-studie-markt-fuer-gebrauchtwagen-realisiert-knapp-15-milliarden-euro/> [14.03.2025].
- 11 vgl. reverse.supply: Secondhand Readiness Index 2023, [online] <https://www.reverse.supply/secondhand-readiness-index> [14.03.2025].
- 12 vgl. reverse.supply, 2023, S.7 [14.03.2025].
- 13 vgl. Heinemann et al., 2019 in Heinemann, G.: Der neue Online-Handel, in: Springer eBooks, 2023, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41653-9>.
- 14 vgl. Gsell, M., Fischer, S., Müller, A., Rose, C., Sebis, G., Wilts, H., Mehlhart, G., Hipp, T. & McDonnell, S.: Erarbeitung einer Messmethodik zum Umfang der Wiederverwendung von Produkten in Deutschland, in: umweltbundesamt.de (Forschungskennzahl 3720 33 301 0), 2024.
- 15 vgl. Gsell et al., 2024.
- 16 vgl. Behrendt, S., Zwiers, J., Henseling, C. & Hirschnitz-Garbers, M.: Circular City Berlin –Kreislaufwirtschaft der zweiten Generation. Konzeptionelle Übersicht eines neuen Innovationsökosystems (Wissen. Wandel. Berlin. Report Nr. 6). Berlin: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Forschungsverbund Ecornet Berlin, 2021.
- 17 vgl. Schmidt, P.: Re-Commerce und Secondhand im Online-Shopping – Statistiken und Fakten, in: Statista, 11.02.2025a, [online] <https://de.statista.com/themen/7954/re-commerce-in-deutschland/#topicOverview> [14.03.2025].
- 18 vgl. Usedsoft: Rechtslage zu Gebrauchtssoftware: Legal Kauf und Verkauf, o. D., [online] <https://www.usedsoft.com/i/rechtslage/> [14.03.2025].
- 19 vgl. reverse.supply, 2023, S.7. [14.03.2025].
- 20 vgl. Behrendt et al., 2021.
- 21 vgl. Herfurtner Rechtsanwaltsgesellschaft mbH. Refurbished Waren: Qualität trifft Rechtsanspruch – das müssen Sie wissen!, 2023, [online] <https://kanzlei-herfurtner.de/refurbished-waren/> [14.04.2025].
- 22 vgl. Europäisches Verbraucherzentrum Italien Büro Bozen: Gewährleistung: Welche Rechte kann ich bei Refurbished-Ware geltend machen? (Presse-Information) in ECC-Net, Rat und Hilfe für Verbraucher in Europa, 18.04.2024, [online] https://www.euroconsumatori.org/de/news_de/868 [14.03.2025].

- 23 vgl. Amereller, N.: Verkauf von Refurbished-Artikeln bei eBay: Muster für Verkäufergarantie. It-recht kanzlei münchen, in: it-recht kanzlei münchen, 22.02.2022, [online] <https://www.it-recht-kanzlei.de/refurbished-artikel-muster-verkauefergarantie.html> [14.03.2025].
- 24 Zitat aus Gsell, M., Fischer, S., Müller, A., Rose, C., Sebis, G., Wilts, H., Mehlhart, G., Hipp, T. & McDonnell, S.: Erarbeitung einer Messmethodik zum Umfang der Wiederverwendung von Produkten in Deutschland, in: umweltbundesamt.de (Forschungskennzahl 3720 33 301 0), 2024, S.24.
- 25 vgl. NDR: Reklamation, Rückgaberecht, Umtausch: Welche Regeln gelten?, in: NDR.de – Ratgeber – Verbraucher, 27.12.2024, [online] <https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Reklamation-Rueckgaberecht-Umtausch-Welche-Regeln-gelten,umtauschen100.html> [14.03.2025].
- 26 vgl. Ebay: <https://www.ebay.de/help/selling/listings/listing-tips/free-listings?id=4163> [14.03.2025].
- 27 vgl. Behn, Hanna: Ebay: Händler müssen Artikelzustand bei Gebrauchtwaren anpassen, 11.02.2025a, [online] <https://www.onlinehaendler-news.de/themen/marktplaetze/ebay-haendler-artikelzustand-gebrauchtwaren> [14.03.2025].
- 28 vgl. eBay: eBay refurbished report, 2023, [online] <https://static.ebayinc.com/assets/Uploads/Documents/eBay-2023-Refurbished-Report.pdf> [14.03.2025].
- 29 vgl. eBay: 2024 Recommerce Report - EBay Inc., o. D., [online] <https://www.ebayinc.com/recommerce-report/> [14.03.2025].
- 30 vgl. eBay, 2023.
- 31 vgl. Amazon: <https://www.amazon.de/Warehouse-Deals/b?node=3581963031> [14.03.2025].
- 32 vgl. Amazon: <https://www.amazon.de/Trade-In/b?node=21262011031> [14.03.2025].
- 33 vgl. Amazon: https://www.amazon.de/Zertifiziert-Generalueberholt/b?ie=UTF8&node=10676131031&ref_=ascp_lar [14.03.2025].
- 34 vgl. Amazon: https://www.amazon.de/Zertifizierte-Deneralueberholte-Amazon-Geraete/b/?node=3645098031&ref_=ascp_lrb [14.03.2025].
- 35 vgl. Zalando: <https://www.zalando.de/verkaufe-mit-uns/> und <https://corporate.zalando.com/de/user-impact/zalando-geht-mit-pre-owned-sieben-neuen-maerkten-den-start> [14.03.2025].
- 36 vgl. Rebuy: <https://www.rebuy.de/> [14.03.2025].
- 37 vgl. Vinted: https://www.vinted.de/help/15/550-der-vinted-kauferschutz?access_channel=hc_topics [27.05.2025]
- 38 vgl. Vinted: https://www.vinted.de/item_verification und <https://www.vinted.de/help/423/1360-der-service-der-elektronikverifizierung-fur-kaufer> [14.03.2025].
- 39 vgl. Kleinanzeigen: <https://themen.kleinanzeigen.de/mit-pro-umsatz-steigern/> [14.03.2025].

2. Welche Relevanz hat Re-Commerce für den deutschen Handel?

Aus Konsumentenperspektive bietet der deutsche Online-Handel längst ein umfassendes Angebot an Gebrauchsgütern. Einerseits schaffen Plattformen wie Vinted und Kleinanzeigen.de sowie auch die Sozialen Medien ein Umfeld für eine Vielzahl an Privatverkäufen, andererseits gibt es besonders im Elektronikbereich bereits einige B2C-Händler, die sich spezifisch auf den An- und Verkauf gebrauchter Elektronikgeräte und deren Reparatur und Aufbereitung konzentrieren. Ein konzentrierter Blick auf die Re-Commerce Anwendung in Deutschland zeigt gleichermaßen Lücken und Entwicklungspotenzial auf, wie die nächsten Kapitel zeigen.

2.1. Wo steht der deutsche Re-Commerce?

Allgemein hat der Handel mit Secondhand-Produkten in den vergangenen Jahren in Deutschland weiterhin stark an Beliebtheit gewonnen. Über alle Vertriebskanäle hinweg wurde der deutsche Secondhand-Markt für 2022 vom IFH Köln mit einem Volumen von 14,8

Milliarden Euro beziffert.¹ Für 2024 wird der Gesamtumsatz des Online-Secondhand-Handels im HDE Online-Monitor 2025 mit 9,9 Milliarden Euro bewertet und verzeichnet somit ein Wachstum von 7,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2023.² Zum Vergleich: In dem gleichen Zeitraum wurde für den Onlineumsatz mit Neuwaren lediglich ein Wachstum von 3,8 Prozent beobachtet.³ Auch führende deutsche Re-Commerce-Händler registrierten über die letzten zehn Jahre stark steigende Umsätze. Während der Unternehmensumsatz von Momox in 2015 noch bei 118 Millionen Euro lag, gelang es dem Unternehmen den Umsatz bis 2023 zu verdreifachen auf 347 Millionen Euro. Rebuy und Asgoodasnew verzeichneten ebenfalls ein kontinuierliches Wachstum seit 2015. So lagen die Umsätze in 2023 bei Rebuy bei 216 Millionen Euro und bei Asgoodasnew bei 126 Millionen Euro.⁴

Wie oben dargestellt zeigt Re-Commerce in der Praxis (Kapitel 1.3) in Deutschland eine vielfältige Auslegung des Begriffs und gleichermaßen aber auch bereits jetzt ein breites Angebotsportfolio. Neben den reinen Gebrauchsgüterhändlern nehmen auch immer mehr konventionelle Händler und Marktplätze ein Second-

hand-Sortiment in ihr Produktportfolio auf. Allerdings wird deutlich, dass die Integration einer Re-Commerce-Sparte noch lange kein Usus für die Mehrheit deutscher Händler und Marktplätze ist und die Umsetzung sich in vielen Fällen noch in der Testphase befindet.

Das bestätigt auch eine aktuelle Untersuchung des europäischen Verbraucherschutz-Netzwerks CPC: In einem Sweep wurden hier europaweit 356 Second-hand-Plattformen hinsichtlich der Einhaltung von Verbraucherschutzpflichten wie der Informationspflicht und der Vermeidung irreführender Umweltaussagen (Greenwashing) begutachtet. Das Ergebnis zeigt, dass 45 Prozent der untersuchten Plattformen derzeit unzureichend auf die Gewährleistungsrechte der Verbraucher hinweisen. Zudem machen weitere 40 Prozent das Widerrufsrecht für Re-Commerce-Produkte nicht ausreichend deutlich. Dabei gilt auch hier – wie beim Kauf neuer Produkte im Online-Handel – eine 14-tägige Widerrufsmöglichkeit, über die klar informiert werden muss. Hinsichtlich getätigter Umweltaussagen wurden jedoch nur insgesamt 20 Prozent der Aussagen als potenziell falschleitend eingestuft.⁵

Dennoch ist die Nachfrage nach Gebrauchsgütern im Internet durch deutsche Konsumenten konsistent gegeben. In Kapitel 3 stellen Laurin Krempel und Prof. Dr. Bastian Popp (beide Institut für Handel & Internationales Marketing der Universität des Saarlandes) aktuelle Befragungsdaten zur Nutzung von Re-Commerce Angeboten vor. Diese zeigen, dass über die Hälfte der Befragten innerhalb der letzten zwölf Monate gebrauchte Artikel online gekauft haben. Dabei sind es besonders die Jüngeren, die eine höhere Kaufbereitschaft zeigen. Auch ein höherer Bildungsgrad geht mit einer stärkeren Bereitschaft zum Gebrauchsgüterkauf einher. Besonders beliebt sind dabei Ar-

tikel der Produktkategorien Bücher/Medien und Bekleidung (vgl. Kapitel 3).

Auch in Bezug auf das allgemeine Konsumverhalten zeigt sich, dass Nachhaltigkeit generationenübergreifend für deutsche Konsumenten als eher wichtig eingestuft wird und Interesse erzeugt. Besonders beliebt bei alltäglichen Nachhaltigkeitspraktiken sind das Nutzen von Nachfülloptionen, der Verzicht auf Fast-Fashion und der Kauf nachhaltiger Produkte.⁶ Dabei werden besonders die letzten beiden Praktiken auch durch das Re-Commerce Angebot beantwortet. Eine erweiterte und detaillierte Untersuchung der Nutzungsmotive im Re-Commerce anhand aktueller Befragungsdaten findet sich in Kapitel 3.

Die Nachfrage und auch der Markt des deutschen Re-Commerce befinden sich im Wachstum. Besonders in Hinblick auf gesetzliche Verpflichtungen und Verbraucherschutzrechte scheinen aber sowohl auf Händler- als auch auf Konsumentenseite deutliche Unsicherheiten zu herrschen. Kapitel 6 bietet daher eine tiefgreifende Übersicht über gesetzliche Rahmenbedingungen und Besonderheiten im Re-Commerce und deckt gleichermaßen auch Herausforderungen sowie Handlungsbedarfe auf.

2.2. Einordnung im internationalen Vergleich

Auch global gesehen gewinnt der Re-Commerce zunehmend an Bedeutung für die Verbraucher und den Handel. Eine repräsentative Studie von Cross-Border Commerce Europe aus dem Jahr 2024 prognostiziert, dass das Wachstum des europäischen Re-Commerce-Marktes bis 2025 den Zuwachs des gesamten europäischen Einzelhandelsmarktes voraus-

sichtlich um das Fünffache übertreffen wird. Während das Marktvolumen des europäischen Re-Commerce-Sektors* im Geschäftsjahr 2022/2023 auf 94 Milliarden Euro geschätzt wurde, wird bis 2025 ein Anstieg auf 120 Milliarden Euro erwartet. Entsprechend dürfte der Anteil des Re-Commerce am gesamten europäischen Online-Handel von 12,3 Prozent in 2022/2023 auf 14 Prozent im Jahr 2025 steigen.⁷

Die bevorzugten Plattformen variieren dabei je nach Region. In **Deutschland** dominieren insbesondere Ebay und Kleinanzeigen.de den Markt, während in den Vereinigten Staaten Plattformen wie Facebook Marketplace und Craigslist eine führende Rolle im Re-Commerce-Segment einnehmen.⁸



Seit November 2024 ermöglicht Vinted den deutschen Nutzern auch den Handel mit Usern aus Frankreich und Italien. Vinted ist in Deutschland eine der beliebtesten P2P-Plattformen (über 50 Millionen App-Downloads im Google Play Store⁹) und ist in 15 weiteren europäischen Ländern vertreten. Die Öffnung des Secondhand-Marktplatzes trifft dabei auf gemischte Reaktionen: Einerseits wird die gestiegene Produktauswahl und Kundschaft als positiv wahrgenommen, auf der anderen Seite gibt es Kritik an einer fehlenden Filterfunktion für die Herkunftsländer.¹⁰

Frankreich gilt als eine der größten Vinted-Communities. Auch hier begründen vorrangig die Rahmenbedingungen in Form von ökonomischer Unsicherheit und wachsendem Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Verbrauchern sowie schnell sinkendes Interesse an neuen Technologien und damit einhergehend kurze Produktlebenszyklen das Wachstum im Secondhand-Markt. Besonders im Re-Commerce wird die Corona-Pandemie und damit einhergehende Verlagerung auf das Online-Shopping als weiterer Wachstumsfaktor identifiziert.¹¹ Einer der bekanntesten französischen Re-Commerce Händler ist das Unternehmen Back Market. Der Anbieter aufbereiteter Technik wies zuletzt in 2018 sein GMV mit 230 Millionen Euro aus.¹²

Auch in **Italien** lässt sich eine zunehmende Relevanz des Re-Commerce beobachten. So hat sich in den vergangenen Jahren die Zahl der italienischen Verbraucher, die den Secondhand-Markt nutzen, signifikant gesteigert – von 19 Millionen im Jahr 2014 auf 26 Millionen im Jahr 2023 – wobei 76 Prozent der Käufer mindestens zweimal jährlich gebrauchte Produkte kaufen. Dabei stellt für 60 Prozent der Befragten der Re-Commerce-Bereich den bevorzugten Kanal für den Kauf und Verkauf von Gebrauchsgütern dar (gegenüber Offline-Verkaufsmöglichkeiten). Der Umfang des italienischen Secondhand-Marktes erreichte zuletzt ein Gesamtvolumen von 26 Milliarden Euro (2023), was einem Anteil von 1,3 Prozent am nationalen BIP entspricht.¹³

Ähnliche Entwicklungen lassen sich in **Polen** beobachten. 2022 gaben 84 Prozent der unter 25-Jährigen und 69 Pro-

* Anmerkung: In dieser Kalkulation sind Leihangebote ebenfalls in den Re-Commerce Markt eingerechnet

zent der über 35-Jährigen an, regelmäßig Secondhand-Produkte zu kaufen, die besondere Relevanz für Gen Z und Millennials zeigt sich also auch hier.¹⁴ Darüber hinaus lässt sich ein Wandel in der gesamtgesellschaftlichen Wahrnehmung von Secondhand-Produkten feststellen: Während im Jahr 2008 noch 69 Prozent der Befragten Secondhand-Produkte mit Armut assoziierten, lag dieser Anteil 2021 lediglich bei 29 Prozent.¹⁵ Allerdings mussten 2022 viele stationäre Secondhand-Läden den Betrieb aufgeben, der polnische Online-Gebrauchtwaren-Markt wächst jedoch ununterbrochen und soll in 2028 bereits auf acht Prozent des Gesamtmarktvolumens ansteigen.¹⁶

In **Japan** wird ebenfalls ein deutlicher Anstieg des Marktwertes von Secondhand-Produkten beobachtet: Von 2009 bis 2023 hat sich das Marktvolumen beinahe verdreifacht (von 1,1 Billionen Yen auf 3,1 Billionen Yen), für 2030 wird ein weiteres Wachstum auf 4 Billionen Yen erwartet. Besonders relevant ist in Japan der Handel mit Vintage-Artikeln von Luxusmarken. Neben einer hohen internationalen Nachfrage (Secondhand als Tourismusfaktor) zeigt sich auch lokal ein verstärktes Interesse an Gebrauchtwaren: Eine Umfrage aus dem Jahr 2022 ergab, dass knapp ein Drittel der Japaner im Vorjahr Secondhand-Artikel erworben hatte.¹⁷

Laut dem Resale Report 2025 von ThredUp sind die fünf wichtigsten Gründe für den Secondhand-Kauf von Bekleidung in den **USA** in abnehmender Relevanz: bessere Deals, Spannung durch die Produktsuche („Produktjagd“), die Bezahlbarkeit gehobenerer Marken, Umweltvorteile und der Unikats-Charakter.¹⁸ Des Weiteren prognostiziert der Report einen Vorteil des Secondhand-Modemarktes gegenüber dem konventionellen Mode-Handel

aufgrund sich verändernder politischer Rahmenbedingungen in Bezug auf internationale Lieferketten und Importtarife in den USA. Diese Erwartungen sorgen dafür, dass 44 Prozent der befragten amerikanischen Händler bemüht sind, ihre Abhängigkeiten von Importgütern zu verringern. Gleichzeitig sieht in diesem Kontext mehr als die Hälfte im Secondhand-Bereich mehr Stabilität und Planungssicherheit. Die erwarteten Preissteigerungen durch steigende Zölle und Steuern lenken wiederum die Verbraucher verstärkt zu Secondhand-Gütern.¹⁹ Diese Beobachtungen lassen sich auch auf den deutschen Re-Commerce Markt übertragen. Hier sorgen verschärfte Regelungen zur Lieferkettenüberwachung auf EU- und nationaler Ebene sowie erwartbare Veränderungen in Bezug auf Zoll- und Steuerregelungen für Veränderungen, Unsicherheit und steigende Kosten, die äquivalent zu einer Stärkung des deutschen Re-Commerce beitragen können.

Die vorgestellten Entwicklungen in verschiedenen Ländern unterstreichen, dass der Re-Commerce-Sektor nicht nur in Deutschland an Bedeutung gewinnt. Es lassen sich viele Parallelen beobachten, gleichzeitig prägen aber auch regionale Besonderheiten und Marktgegebenheiten die Branche. Während regulatorische Rahmenbedingungen und Verbraucherpräferenzen weiterhin Einfluss auf das Wachstum nehmen, zeigt sich, dass ein Fundament besteht, das den Re-Commerce von einem Trend zu einem langfristigen Bestandteil des globalen Online-Handels machen kann.

2.3. Erwartbare Entwicklungen und Potenzial

Aus gesellschaftspolitischer Sicht hat der Bereich des Re-Commerce ein großes Potenzial hinsichtlich des Erreichens von Klimaschutzzielen. Ein zentraler Aspekt vieler Nachhaltigkeitsstrategien liegt in der Reduktion des Ressourcenverbrauchs, der Emissionen (vgl. Kapitel 4) sowie des damit verbundenen Konsums. Re-Commerce bietet eine wichtige Basis für die Transformation hin zu einer Kreislaufwirtschaft, indem lineare Konsummuster durchbrochen werden, ohne die Konsumwirtschaft als Grundlage des Wirtschaftswachstums fundamental einzuschränken. Vielmehr verlagern und erweitern sich die Schwerpunkte der angebotenen Dienstleistungen durch Händler und weitere handelsnahe Stakeholder.

Anstelle herkömmlicher Herstellungsprozesse und Lieferantenbeziehungen rücken im Re-Commerce Rückwärtslogistik, umfassende Qualitätsprüfungen sowie potenzielle Aufbereitungs- und Reparaturmaßnahmen in den Vordergrund. Diese strukturellen Anpassungen bergen Herausforderungen (vgl. Kapitel 5.3.), eröffnen aber gleichzeitig volkswirtschaftliche Potenziale, insbesondere hinsichtlich der Schaffung neuer Arbeitsplätze, sowie Innovationspotenziale in Bezug auf die Neuausrichtung von Handelsprozessen. Des Weiteren bieten Re-Commerce-Produkte die Chance, eine hohe Produktqualität und damit einhergehend oftmals auch längere Lebensdauer zu einem niedrigeren Preis anzubieten. Dadurch können neue Zielgruppen für ursprünglich hochpreisige Produkte erschlossen werden. Gleichzeitig ermöglicht es die Vermarktung von Produkten mit Gebrauchsspuren als nachhaltigere Alternativen im derzeit besonders gefragten

Niedrigpreissegment. Gerade unter dem weiterhin steigenden Preis-Druck durch die Konkurrenz aus China mit Plattformen nach dem D2C-Modell wie Temu, SHEIN oder auch TikTok-Shop ist dieser Faktor als Wachstumsfaktor für den deutschen Markt von hoher Relevanz.

Außerdem vergrößert die Re-Commerce-Integration auch den Umfang des online angebotenen Produktsortiments deutlich. In der heutigen Gesellschaft, die mehr und mehr von Individualität und dem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit besonders auch in Hinblick auf den Konsum geprägt ist, kommt einem umfassenden Produktangebot eine besondere Bedeutung zu. Gleichmaßen spielt in Bezug auf Re-Commerce auch der Vintage-Charakter oder Sammlerwert bestimmter Produkte eine Rolle. Dieser beeinflusst die Nachfrage nach gebrauchten Produkten. Unterdessen wird 2025 charakterisiert als ein Jahr der „extravaganten Ausdrucksformen und [des] Maximalismus“ (Behn, 2025b)²⁰ ein Trend und Bedürfnis, das durch die Vielfältigkeit des Re-Commerce-Produktportfolios sowie den Unikat-Charakter vieler gebrauchter Produkte beantwortet werden kann.

Eine ökonomische Modellierung von Li und Sundararajan (2024) hebt besonders die positiven Nebeneffekte des „branded recommerce“ hervor, also dem Weiterverkauf von Gebrauchsgütern der eigenen Marke auf der eigenen Plattformbeziehungsweise dem eigenen Online-Shop. Das Modell zeigt indirekte Auswirkungen auf Unternehmensprofite und Umwelt in der Form von einer Steigerung der Produkthaltbarkeit, dem Verzicht auf Marktplatz-Kosten und einer Reduzierung der Qualitätsunsicherheiten bezüglich der Secondhand-Produkte durch die Integration von Re-Commerce.²¹

Vielzählige Marktprognosen bestätigen diese Vorteile und sehen viel Potenzial im Re-Commerce. Über alle Produktkategorien hinweg beobachtet eine Studie des IFH Köln ein jährliches Wachstum des Re-Commerce Handels um durchschnittlich acht Prozent in dem Zeitraum von 2020 bis 2024.²² PwC Deutschland hebt besonders den Bereich Mode hervor. Die Prognosen erwarten hier für den Secondhand-Markt in 2025 ein Marktvolumen von fünf bis sechs Milliarden Euro und somit eine Steigerung um mindestens 50 Prozent im Vergleich zu dem Marktvolumen in 2022. Diese Entwicklungen für den deutschen Re-Commerce Markt sieht PwC eingebettet in das globale Marktwachstum, das für das Segment der Secondhand-Mode erwartet wird. Ausgehend von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 16 Prozent wird für 2025 ein globales Volumen von 184 Milliarden Euro prognostiziert.²³ Ein Trend, der sich auch in den Umsatzzahlen von Momox wiederfindet, die eine Steigerung des Umsatzes der Bekleidungssparte um zehn Prozent in 2024 verzeichnen.²⁴ Glo-

balData unterstreicht für 2024 ebenfalls ein Wachstum des globalen Secondhand-Marktes für Bekleidung um 15 Prozent und beziffert den Secondhand-Anteil am gesamten globalen Bekleidungsmarkt mit neun Prozent.²⁵

Hervorzuheben ist, dass das allgemeine Potenzial und prognostizierte Wachstum des Secondhand-Marktes tatsächlich im Besonderen für den Online-Bereich ausgesprochen wird: Der Thred-Up Resale Report (2025) prognostiziert für die USA ein GMV des Re-Commerce in Höhe von 40 Milliarden US-Dollars während der offline Resale-Bereich nur auf ein Zehntel dieses Volumens geschätzt wird.²⁶ Aufgrund des ähnlichen Digitalisierungsgrads und einer vergleichbaren durchschnittlichen Affinität zum Online-Shopping können diese Wachstumstendenzen auch für den deutschen Secondhand-Markt realistisch werden.

Autoren

Sarah Großkopf &
Dr. Georg Wittmann

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Literatur

- 1 IFH Köln: Neue Secondhand-Studie: Markt für Gebrauchtwagen realisiert knapp 15 Milliarden Euro, 04.10.2023 [online] <https://www.ifhkoeln.de/neue-secondhand-studie-markt-fuer-gebrauchtwagen-realisiert-knapp-15-milliarden-euro/> [14.03.2025].
- 2 IFH Köln, 2025, in HDE: HDE Online-Monitor 2025 https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online_Monitor_2025_HDE.pdf [22.05.2025], S.43.
- 3 IFH Köln, 2025, in HDE: HDE Online-Monitor 2025, S.4.
- 4 Schmidt, P.: Umsatz ausgewählter Re-Commerce-Händler bis 2023, in: Statista, 06.01.2025b, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1440277/umfrage/umsatz-re-commerce-haendler/> [14.03.2025].
- 5 vgl. Umweltbundesamt: Verbraucherschutz: Second-Hand-Plattformen auf dem Prüfstand, 07.03.2025, [online] <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/verbraucherschutz-second-hand-plattformen-auf-dem> [14.03.2025].
- 6 vgl. ibi research, Konsum- und Bezahverhalten im digitalen Zeitalter – Einblicke in Nachhaltigkeit und Neobanking - Jahresstudie des ibi-Partnernetzwerks 2024, 2024, <https://ibi.de/veroeffentlichungen/2024/konsum-und-bezahlverhalten-im-digitalen-zeitalter>.
- 7 Cross-Border Commerce Europe: ReCommerce marketplaces outperform the broader retail market. | Cross-Border Commerce Europe, in: Cross-Border Commerce Europe, 25.01.2024, [online] <https://www.cbcommerce.eu/blog/2024/01/25/recommerce-marketplaces-outperform-the-broader-retail-market/> [14.03.2025].
- 8 vgl. Schmidt, P.: Re-Commerce und Secondhand im Online-Shopping – Statistiken und Fakten, in: Statista, 11.02.2025a, [online] <https://de.statista.com/themen/7954/re-commerce-in-deutschland/#topicOverview> [14.03.2025].
- 9 vgl. <https://play.google.com/store/apps/details?id=fr.vinted&hl=de> [14.03.2025].
- 10 vgl. Eichler, Ricarda: Vinted ermöglicht Handel mit Frankreich und Italien, 09.10.2024, [online] <https://www.onlinehaendler-news.de/themen/marktplaetze/vinted-handel-frankreich-italien>. [14.03.2025].
- 11 vgl. Petruzzi, D. (2021). Resale market in France – statistics & facts in: Statista, 21.01.2025, [online] <https://www.statista.com/topics/7724/resale-market-in-france/#topicOverview> [14.03.2025].
- 12 Schmidt, P. in: Statista, 2025b.
- 13 vgl. Sky: Second Hand, in Italia +140% per un giro d'affari di 26 miliardi: i dati, in: Sky TG24, 22.04.2024, [online] <https://tg24.sky.it/economia/2024/04/22/sostenibilita-italia-second-hand> [14.03.2025].
- 14 vgl. o. A.: Re-commerce: trend, który rewolucjonizuje sprzedaż produktów, 2024, [online] <https://www.shoper.pl/learn/artykul/re-commerce-rewolucja-w-sprzedazy-przez-internet> [01.04.2025].
- 15 vgl. CBOS: Use of second-hand goods, in: CBOS Report, 2021, [online] https://www.cbos.pl/EN/publications/reports/2021/092_21.pdf [01.04.2025].
- 16 vgl. OLX: Re-commerce bez tajemnic, [online] <https://www.raport-recommerce.pl/> [01.04.2025].
- 17 vgl. Ziegler, Michael: Ausländische Touristen treiben Luxus-Secondhand-Markt in Japan an, in: Sumikai, 03.02.2025, [online] <https://sumikai.com/nachrichten-aus-japan/wirtschaft/auslaendische-touristen-treiben-luxus-secondhand-markt-in-japan-an-351556/> [14.03.2025].
- 18 vgl. ThredUp: Resale Report, 2025, [online] https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf#page=6 [14.03.2025].
- 19 vgl. ThredUp, 2025, S. 7.
- 20 Zitat von Behn, Hanna: Von Hyperpersonalisierung bis zur Gewürzgurke: Diese 14 Trends sollten Online-Händler 2025 kennen, 16.01.2025b, [online] <https://www.onlinehaendler-news.de/themen/marketing/hyperpersonalisierung-gewuerzgurke-trends-online-haendler-2025> [14.03.2025]. (Aussage beruft sich auf Pinterest Predicts 2025 unter <https://business.pinterest.com/de/pinterest-predicts/>).
- 21 Li, R. & Sundararajan, A.: The Rise of Recommerce: Ownership and Sustainability with Overlapping Generations, 2024, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4827707>.

- 22 IFH Köln: Weihnachten 2024: Pre-Loved-Geschenke statt Billig-Importe, 27.11.2024, [online] https://www.ifhkoeln.de/wp-content/uploads/2024/11/241127_eBay_Pre-Loved-Studie.pdf. [14.03.2025].
- 23 Pwc: Secondhand-Mode im Aufwind: Umsatz steigt bis 2025 auf bis zu 6 Milliarden Euro, 2023, [online] <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2023/secondhand-mode-im-aufwind-umsatz-steigt-bis-2025-auf-bis-zu-6-milliarden-euro.html> [14.03.2025].
- 24 Rösch, Bert: Online-Handel mit gebrauchter Mode: So hat Momox Fashion seinen Umsatz zweistellig gesteigert, in: [textilwirtschaft.de](https://www.textilwirtschaft.de), 19.03.2025, [online] <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/online-handel-mit-gebrauchter-mode-momox-fashion-249721> [01.04.2025].
- 25 ThredUp, 2025 [01.04.2025].
- 26 ThredUp, 2025 [01.04.2025].



3. Verbraucherbefragung zur Nutzung von Re-Commerce-Angeboten

3.1. Nutzungsmotive im Re-Commerce

In der wissenschaftlichen Literatur ist der Begriff Re-Commerce nicht eindeutig definiert. Einigkeit herrscht jedoch grundsätzlich darin, dass Re-Commerce ein Geschäftsmodell im Internet ist, bei dem Second-Hand-Güter online an- und wiederverkauft werden (Pandey et al., 2024; Tangri & Yu, 2023). Dieses wird insbesondere von spezialisierten Re-Commerce-Anbietern und Händlern verfolgt, aber auch Hersteller implementieren regelmäßig die Idee gebrauchte Ware anzukaufen und – beispielsweise auf der eigenen Website – zum Verkauf anzubieten (Herziger & Shmueli, 2024). Die Gebrauchtwaren stellen dabei entweder das alleinige Sortiment dar (z. B. Rebuy, Backmarket) oder werden als ergänzender Sortimentsbestandteil zu Neuwaren eingesetzt (z. B. Decathlon).

Durch Re-Commerce wird Gütern, die am Ende ihres ersten Produktlebenszyklus stehen, eine zweite Chance im Rahmen der Wiedereinführung in den Kreislauf gegeben (Saha et al., 2024). Das Geschäfts-

modell wird daher grundsätzlich als besonders nachhaltig angesehen (Arman & Mark-Herbert, 2021). Re-Commerce-Anbieter kaufen gebrauchte Güter entweder direkt bei Endkunden oder gewerblichen Verkäufern (z. B. Unternehmen, Leasinggesellschaften) an und machen diese somit zu einem wichtigen Teil der eigenen Supply-Chain (Ertz & Patrick, 2020). Eine zentrale Herausforderung hierbei ist, angesichts eines begrenzten Angebots an Gebrauchtwaren die Versorgung des eigenen Sortiments sicherzustellen, zumal Konsumenten dazu neigen, Produkte zu horten, statt diese wieder in den Kreislauf einzuführen (Tang & Chen, 2022). Förderlich ist daher, dass sich sowohl das Ansehen gebrauchter Güter in der Gesellschaft als auch deren Ankauf und Verkauf zum Positiven gewandelt hat und das Geschäftsmodell in jüngeren Jahren weltweite Verbreitung gefunden hat (Pandey et al., 2024).

3.1.1. Nutzungsmotive zum Kauf gebrauchter Waren online —

Um im Re-Commerce erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich, Motive von Konsumenten zur Nutzung dieses Geschäftsmodells genauer zu untersuchen und zu verstehen (Gandhi et al., 2025). Hilfreich ist hierbei die Auseinandersetzung mit Kaufmotiven von Guiot und Roux (2010), die im Rahmen ihrer Skalenentwicklung im stationären Kontext eine Dreiteilung in kritische, ökonomische und hedonische Motive für den Kauf von Second-Hand-Produkten identifizierten. Der wegweisende Beitrag wurde von zahlreichen Autoren adaptiert und dabei auch erweitert bzw. (auch für Online-Einkäufe) angepasst (Koay et al., 2022; Lou et al., 2022). Die wissenschaftliche Literatur stellt dabei neben ökonomischen (Lou et al., 2022; Shashi et al., 2023) auch kritische, also soziale, ethische und ökologische Aspekte (Chun et al., 2022; De Guimarães et al., 2023; Guiot & Roux, 2010) sowie hedonische Beweggründe (Baek & Oh, 2021; De Guimarães et al., 2023) heraus. Weiterhin werden Faktoren wie die Produktbeschaffenheit, insbesondere die wahrgenommene Produktqualität (Chinen & Matsumoto, 2021) und eine damit verbundene Funktionalität (Kumar & Yadav, 2021) als Treiber der Nutzung nachhaltiger Geschäftsmodelle wie dem Re-Commerce mit angeführt. Zudem trägt der Wandel der Wahrnehmung gebrauchter Produkte von einem sehr negativen zu einem positiven Image zur verstärkten Nutzung entsprechender Anbieter bei (Koay et al., 2022).

Einige Werke untersuchen bezüglich des Einkaufskanals explizit den stationären Kontext (Bhardwaj et al., 2023; Mutum et al., 2021; Tang et al., 2020), wohingegen einige Autoren sich hinsichtlich des Ka-

nals nicht positionieren (Agostini et al., 2021; Amin & Tarun, 2021; Lin & Chen, 2022). Zudem hat sich ein starker Forschungsstrang entwickelt, der Motive von Konsumenten spezifisch für den Onlinekauf gebrauchter Waren untersucht (Baek & Oh, 2021; Chun et al., 2022; Ki et al., 2024). Während in vielen wissenschaftlichen Beiträgen die untersuchten Produktkategorien nicht thematisiert werden (Bhardwaj et al., 2023; Tang et al., 2020), zeigen die Beiträge, wo dies der Fall ist, dass insbesondere der Bekleidungssektor (Lin & Chen, 2022; Lu et al., 2022) und Kaufmotive für Refurbished-Elektronikprodukte (Agostini et al., 2021; Chun et al., 2022) im Fokus stehen.

Neben den Motiven für den Kauf von Gebrauchtwaren stellt sich die Frage nach zentralen Hemmnissen des Kaufs von gebrauchten Produkten. Hier stellt das wahrgenommene Risiko, das mit dem Kauf und/oder der Nutzung dieser entsteht und die Akzeptanz der Konsumenten schmälert, eine entscheidende Größe dar (Agostini et al., 2021; Chun et al., 2022; Hein, 2022).

In der jüngeren Forschung werden zudem auch Rebound-Effekte als Einflussfaktoren und Konsequenzen der Nutzung von Re-Commerce diskutiert (Bączyk et al., 2024; Bubinek et al., 2025). Unter Rebound-Effekten versteht man im Allgemeinen übergeordnete Effekte, die auf bestimmte Verhaltensweisen von Konsumenten zurückzuführen sind und eine nachhaltige Verhaltensweise, beispielsweise in Form eines Mehrkonsums an einer anderen Stelle, aufheben oder zumindest verringern können (Andrew & Pigozzo, 2024). Bislang wurden Rebound-Effekte insbesondere im Zusammenhang mit Einsparungen beim Energieverbrauch diskutiert (Berkhout et al., 2000; Gillingham et al., 2013), wo einige Studien

belegen, dass Einsparungen auch einen höheren Konsum nach sich ziehen können und durch derartige Rebound-Effekte sogar negative Gesamteffekte auf die Nachhaltigkeit möglich sind. Im Kontext des Re-Commerce sind derartige Effekte ebenfalls denkbar, z. B. wenn eine Einsparung, die beim Gebrauchtwarenkauf gegenüber dem Neupreis entsteht, für zusätzliche (über den ursprünglichen Konsum hinausgehende) Gebrauchtwarenkäufe eingesetzt wird (direkter Rebound-Effekt) oder wenn die Einsparung für den Kauf von Neuwaren oder anderweitige, zusätzliche Konsumaktivitäten, die Ressourcen verbrauchen, ausgegeben wird (indirekter Rebound-Effekt).

3.1.2. Nutzungsmotive zum Verkauf gebrauchter Waren online

Es stellt im Allgemeinen ein großes Problem dar, dass Konsumenten gebrauchte und nicht mehr genutzte Produkte nicht verkaufen, sondern zu Hause horten und dadurch verhindern, dass diese bereits produzierten Güter wieder in den Kreislauf gelangen (Tang & Chen, 2022). Dies stellt nicht nur für die Nachhaltigkeit erhebliche Schwierigkeiten dar, sondern vor allem für Re-Commerce Unternehmen, da Endkunden eine entscheidende Rolle in ihrer Lieferkette spielen (Ertz & Patrick, 2020). Das Verständnis der Verkaufsmotive ist damit von entscheidender Bedeutung für das Geschäftsmodell Re-Commerce.

Der Verkauf gebrauchter Produkte wurde in der Vergangenheit insbesondere im Kontext von Flohmärkten (Petrescu & Bhatli, 2013) oder Online-Plattformen wie eBay (Denegri-Knott & Molesworth, 2009) untersucht. In der jüngeren wissenschaftlichen Literatur liegt

ein Schwerpunkt vor allem im Luxussegment, in dem Konsumenten als Motive für den Verkauf vor allem ökonomische und persönliche Gründe angeben, wobei letztere vor allem darin liegen, dass man versucht, sich aus emotionalen Gründen von Dingen aus der Vergangenheit zu trennen (Turunen et al., 2020). Darüber hinaus sind Verkaufsaktivitäten von Konsumenten oft in der Änderung der persönlichen Lebensumstände begründet, die dazu führt, dass bestimmte Produkte nicht mehr zum Leben der Konsumenten passen (Wang & Liu, 2023). Aus einer ökonomischen Perspektive betrachtet bietet der Verkauf Konsumenten die Möglichkeit, zusätzliche finanzielle Mittel zu generieren (Turunen et al., 2020). Für einige Verbraucher sind die Erlöse aus dem Re-Commerce sogar ein wichtiger Budgetbestandteil, der – gerade in Zeiten außergewöhnlicher persönlicher Belastungen und allgemeiner ökonomischer Herausforderungen – dazu dient, den Lebensunterhalt zu bestreiten (Liu et al., 2024). Zudem werden in der Literatur ein starkes Umweltbewusstsein und die mit dem Verkauf erhofften positiven Auswirkungen in Form eines geringeren Ressourcenverbrauchs durch die Vermeidung der Herstellung neuer Produkte als Motive für den Verkauf gebrauchter Produkte angeführt (Liu et al., 2024).

3.2. Beschreibung der Studie

Die Erhebung der nachfolgend beschriebenen Verbraucherbefragung fand in Kooperation zwischen dem bevh und dem Institut für Handel & Internationales Marketing der Universität des Saarlandes statt. Die Datenerhebung erfolgte mittels eines in der Umfragesoftware Qualtrics implementierten Online-Fragebogens

| Variable | Häufigkeit | Prozent |
|--------------------------|-------------------|----------------|
| Alter (in Jahren) | | |
| 18-34 | 471 | 24,8 % |
| 35-49 | 443 | 23,3 % |
| 50-64 | 517 | 27,2 % |
| 65-99 | 472 | 24,8 % |
| Bildung | | |
| Kein Schulabschluss | 5 | 0,3 % |
| Hauptschulabschluss | 658 | 34,5 % |
| Realschulabschluss | 601 | 31,5 % |
| (Fach)Abitur | 240 | 12,6 % |
| Hochschulabschluss | 399 | 21,0 % |
| Geschlecht | | |
| Weiblich | 964 | 50,7 % |
| Männlich | 933 | 49,0 % |
| Divers | 6 | 0,3 % |

Tabelle 1: Soziodemografische Daten (N=1903)

und wurde von Ende November 2024 bis Anfang Dezember 2024 durch einen Panelanbieter durchgeführt. Befragt wurde quotiert nach Alter, Bildung und Geschlecht ein repräsentativer Schnitt der deutschen Bevölkerung mit einem Mindestalter von 18 Jahren. Insgesamt wurden im Rahmen der Befragung 1903 gültige Antworten generiert. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die soziodemografische Zusammensetzung der Befragten, deren Durchschnittsalter bei 50,49 Jahren liegt.

55,1 % (n=1048) der Befragten gaben an, dass sie in den letzten 12 Monaten bereits gebrauchte Ware im Internet gekauft haben. Zu den beliebtesten Produktkategorien, die bereits von den Befragten online gekauft wurden, zählten Bücher/Medien (58,8 %), gefolgt von Bekleidung (51,1 %) und Unterhaltungselektronik (31,1 %). Die vollständige Auflistung aller Produktkategorien findet sich in Abbildung 1.

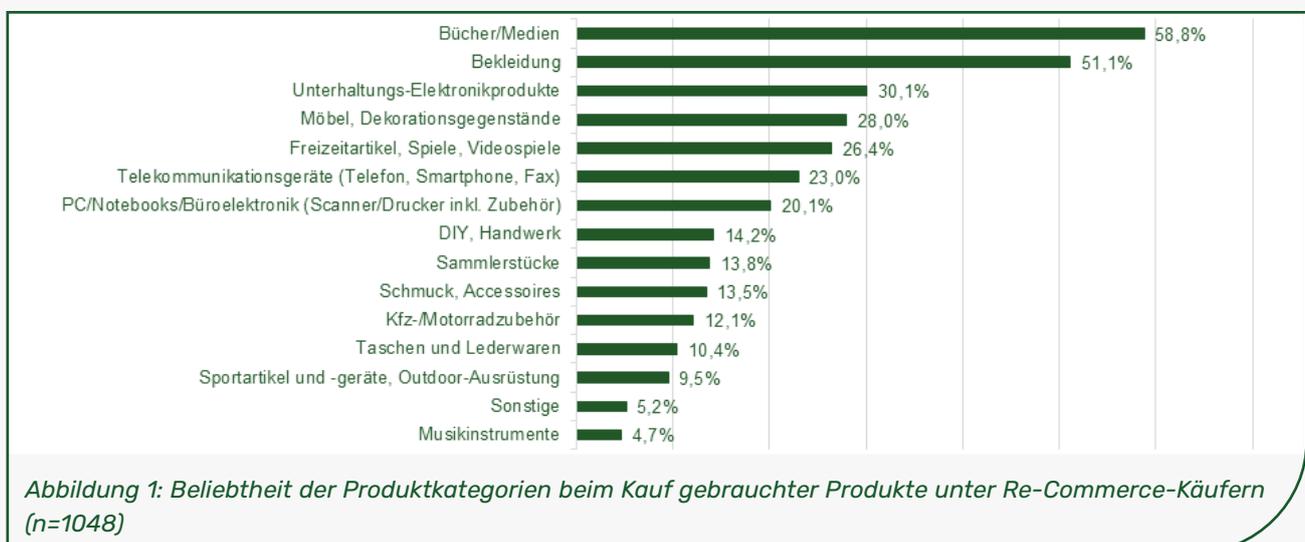




Abbildung 2: Beliebtheit der Produktkategorien beim Verkauf gebrauchter Produkte unter Re-Commerce-Verkäufern (n=998)

Mit 52,4% (n=998) ist der Anteil der Probanden, die bereits Gebrauchtwaren im Internet verkauft haben geringfügig geringer als der der Käufer. Die beliebteste Produktkategorie, in der verkauft wird, ist Kleidung. So gaben 61,7% der Verkäufer an, bereits gebrauchte Kleidung online verkauft zu haben, während Bücher/Medien mit 57,9% den zweiten Platz belegen. Eine detaillierte Darstellung der Kategorien ist aus Abbildung 2 ersichtlich.

Tabelle 2 enthält eine vollständige Übersicht der bereits in der Vergangenheit von den Re-Commerce-Verkäufern genutzten Plattformen und Ankäufer. Diese zeigt, mit welchen Plattformen und Ankäufern bereits Verkaufserfahrungen gesammelt wurden. Auf eine weitere Aufschlüsselung des Nutzungsverhaltens (z. B. Häufigkeit, Zeitpunkt) und der Umsätze wurde bei der Erhebung bewusst verzichtet.

| Händler/Plattform | Häufigkeit | Prozent |
|-------------------|------------|---------|
| Kleinanzeigen.de | 728 | 74,0 % |
| eBay | 583 | 59,2 % |
| momox | 252 | 25,6 % |
| Vinted | 213 | 21,6 % |
| rebuy | 212 | 21,5 % |
| Amazon | 70 | 7,1 % |
| refurbed | 40 | 4,1 % |
| Zalando | 35 | 3,6 % |
| IKEA | 22 | 2,2 % |
| About You | 17 | 1,7 % |
| Decathlon | 9 | 0,9 % |
| Conrad | 7 | 0,7 % |
| Kaufland | 4 | 0,4 % |

Tabelle 2: Beliebte Unternehmen und Plattformen unter Re-Commerce Verkäufern (n=984)

Die Auswertung der von Verkäufern genutzten Portale, Plattformen und Ankäufer für gebrauchte Produkte zeigt, dass sich insbesondere Kleinanzeigen.de und eBay in Deutschland großer Beliebtheit erfreuen. Fast drei Viertel der Befragten gaben an, bereits gebrauchte Produkte bei Kleinanzeigen.de (74,0 %) verkauft zu haben und bei eBay (59,2 %) trifft dies für mehr als die Hälfte der Verkäufer zu. Damit liegen gegenwärtig bei den Konsumenten vor allem für die sehr generalistisch aufgestellten C2C-Plattformen Erfahrungen mit dem Re-Commerce vor. Die Bedeutung spezialisierter Gebrauchtwarenhändler, die sowohl An- als auch Verkauf anbieten, zeigt sich daran, dass momox (25,6 %) und rebuy (21,5 %) jeweils bereits von knapp einem Viertel der befragten Verkäufer genutzt wurden.

Händler mit gemischten Sortimenten aus Neu- und Gebrauchtware, für die der Ankauf von Gebrauchtwaren teilweise auch nur einen geringen Teil der eigenen Umsätze ausmacht, sind hingegen bislang nur von einem geringeren Anteil der Probanden mit Verkaufserfahrung für den Onlineverkauf gebrauchter Produkte genutzt worden. Trotz ihrer Unternehmensgröße und der beträchtlichen Marktanteile im Online-Handel liegt dieser jeweils im einstelligen Bereich: Amazon (7,1 %), Zalando (3,6 %) und About You (1,7 %).

Die Tatsache, dass die befragten Probanden im Schnitt in der Vergangenheit bereits Second-Hand-Produkte in ca. drei verschiedenen Produktkategorien gekauft haben und befragte Verkäufer durchschnittlich bereits Erfahrung mit Verkäufen bei ca. zwei verschiedenen Anbietern und in vier verschiedenen Produktkategorien aufweisen, belegt die angeführte generalistische Nutzung des Re-Commerce und Vielfalt der genutzten Anbieter.

3.3. Empirische Untersuchung der Nutzungsmotive

Der folgende Abschnitt beleuchtet die Motive der Konsumenten für ihre Teilnahme am Re-Commerce, d. h. für den Verkauf oder den Kauf von Gebrauchtwaren. Grundlage hierfür sind die im Rahmen der Konsumentenbefragung erhobenen Daten einschließlich verschiedener soziodemografischer Merkmale, die deskriptiv und mithilfe ausgewählter statistischer Verfahren analysiert werden. Auf eine differenzierte Analyse hinsichtlich einzelner Produktkategorien im Re-Commerce wurde dabei bewusst verzichtet, sondern eine Kategorie-übergreifende Auswertung vorgenommen.

3.3.1. Allgemeine Beschreibung der Methodik und Messung der Motive

Für die Untersuchung der Nutzungsmotive des Re-Commerce wurde eine Single-Item-Operationalisierung verwendet. Aufbauend auf der wissenschaftlichen Literatur und theoretischen Überlegungen kam für die Kaufmotive eine Skala mit 9 Items und für die Verkaufsmotive eine Skala mit 10 Items zum Einsatz (vgl. Tabelle 3 und Tabelle 5). Für die Messung wurde jeweils eine 7er Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) eingesetzt. Darüber hinaus war es den Probanden durch die Auswahl „Sonstige“ möglich, weitere Kauf-/Verkaufsmotive über ein Texteingabefeld zu ergänzen. Dieses wurde jedoch nur selten genutzt, was die grundsätzliche Eignung der eingesetzten Skalen belegt. Auf eine Auswertung dieser offenen Antworten wird daher im

Rahmen dieses Beitrags verzichtet und der Fokus auf die quantitative Analyse der Daten mittels SPSS gelegt. Hierbei kommen insbesondere deskriptive Analysen der Befragungsdaten zum Einsatz, um die explizit geäußerte Bedeutung einzelner Aussagen zu bewerten. Dies erfolgt anhand der Mittelwerte sowie des Anteils der Probanden, die einer Aussage grundsätzlich zugestimmt haben (Zustimmung % umfasst den Anteil der Probanden mit Angabe der Skalenausprägungen 5, 6 und 7). Da sich die geäußerte Wichtigkeit von Items von deren tatsächlichem Einfluss unterscheiden kann, wurde mittels Regressionsanalysen die implizite Bedeutung der Motive statistisch geschätzt. Für die Analyse des Onlinekaufs gebrauchter Ware dienten die Kaufmotive als unabhängige Variable und als abhängige Variable kam einmal die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf im Re-Commerce und einmal die Absicht zukünftig noch mehr Gebrauchsgüter zu kaufen („Mehrkauf“) zum Einsatz. Für die Analyse des Onlineverkaufs dienten die Verkaufsmotive als unabhängige und die Absicht auch zukünftig Verkaufsaktivitäten im Re-Commerce zu tätigen als abhängige Variable. Die standardisierten Beta-Werte (β) werden als Maß für die implizite Wichtigkeit interpretiert und geben die relative Bedeutung einzelner Motive im Vergleich zu anderen Motiven an. In den abschließenden Auswertungen wurde auch der Einfluss verschiedener soziodemografischer Daten (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen) auf die abhängigen Variablen der Kauf- bzw. Verkaufsseite mithilfe logistischer Regressionen überprüft. Auf eine detaillierte Darstellung der Durchführung der Analysen und der Prüfung der Modellprämissen wird aus Platzgründen verzichtet.

3.3.2. Onlinekauf gebrauchter Ware

Die deskriptive Analyse der ökonomischen Zielgrößen zeigt, dass 76,6 % 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 Gebrauchsgütern planen immerhin 53 %, die angeben, zukünftig noch mehr gebrauchte Produkte online zu kaufen, als sie es ohnehin bereits tun.

Die bei der Analyse der Treiber für dieses Kaufverhalten im Re-Commerce im Rahmen der Studie abgefragten Motivdimensionen umfassen (1) Nachhaltigkeit, (2) Preisgünstigkeit, (3) Preis-Leistung, (4) erweiterte Konsummöglichkeiten, (5) die Verfügbarkeit von Gebrauchsgütern, (6) Spaß/Freude, (7) Risikominimierung, (8) Vintage/Raritäten und (9) Geldanlage. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Motive, deren Operationalisierung, Mittelwerte und Standardabweichungen (SD), die % Zustimmung (Probanden, die auf der 7er Likert-Skala einen Wert von 5 oder höher angegeben haben) sowie die empirisch ermittelten Beta-Koeffizienten der Regressionsanalysen auf die Wiederkaufs- und Mehrkaufwahrscheinlichkeit. Ferner können Mittelwert und % Zustimmung als explizite Zustimmung im Kaufverhalten gesehen werden, während die Beta-Koeffizienten eine implizite Zustimmung beschreiben, die näher am tatsächlichen Kaufverhalten liegt, da sozial erwünschte Antworten hierbei nicht zum Tragen kommen.

| Motiv | Operationalisierung | Explizite Zustimmung | | Implizite Zustimmung | |
|--------------------------------|--|----------------------|--------------|----------------------|------------|
| | | Mittelwert (SD) | % Zustimmung | β WK | β MK |
| Nachhaltigkeit | Gebrauchte Produkte zu kaufen, ist nachhaltiger als Neuware zu kaufen. | 5,30 (1,549) | 71,5 % | 0,131** | 0,081* |
| Preisgünstigkeit | Die Produkte sind mir als Neuware zu teuer. | 5,29 (1,504) | 71,2 % | 0,101** | 0,186** |
| Preis-Leistung | Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist bei gebrauchten Produkten besser als bei neuen Produkten. | 5,05 (1,380) | 66,0 % | 0,165** | 0,053 |
| Erweiterte Konsummöglichkeiten | Ich kann mir mehr leisten, wenn ich gebrauchte Waren kaufe. | 4,71 (1,623) | 58,8 % | 0,157** | 0,179** |
| Nicht-Verfügbarkeit Neuware | Es gibt Produkte, die inzwischen nicht mehr neu am Markt verfügbar sind. | 4,73 (1,734) | 54,2 % | 0,078** | 0,032 |
| Spaß/Freude | Es macht mir Spaß nach Angeboten für gebrauchte Produkte zu suchen. | 4,60 (1,643) | 53,4 % | 0,163** | 0,176** |
| Risikominimierung | Der Anbieter prüft die gebrauchte Ware vorab und bietet entsprechende Gewährleistung. | 4,47 (1,580) | 46,3 % | -0,037 | 0,082** |
| Vintage/Raritäten | Ich suche gezielt Raritäten und Vintage-Produkte. | 3,41 (1,985) | 30,5 % | 0,026 | -0,009 |
| Geldanlage | Ich kaufe Luxusprodukte (Uhren, Schmuck, Besteck) als Anlageobjekte. | 2,32 (1,821) | 16,6 % | -0,237** | 0,044 |

*Tabelle 3: Kaufmotive im Re-Commerce (Anmerkung: **: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$)*

Die Analyse der expliziten Zustimmungswerte zeigt, dass laut eigenen Angaben vor allem ökologische Motive wie Nachhaltigkeit (5,30; 71,5 %) und ökonomische Faktoren wie Preisgünstigkeit (5,29, 71,2 %), Preis-Leistung (5,05, 66,0 %) und Wohlstand (4,71, 58,8 %) eine entscheidende Rolle bei der Partizipation am Re-Commerce auf Seite der Käufer spielen. Auch die Verfügbarkeit (4,73), also die Tatsache, dass Produkte nur noch in gebrauchtem Zustand und nicht mehr als Neuware erhältlich sind, stufen Konsumenten als wichtigen Faktor im Onlinekauf gebrauchter Produkte ein. Eine untergeordnete Rolle spielt vor allem die gezielte Suche nach Raritäten (3,41) und

Anlageobjekten (2,32), was im Einklang mit der relativ hoch ausgeprägten hedonischen Komponente ist. Die implizite Schätzung der Bedeutung einzelner Motive und die dazugehörigen Beta-Koeffizienten der Regression zeigen ein ähnliches Bild. Auffällig und bemerkenswert ist jedoch, dass die Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Rangfolge der Faktoren 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. Auch hinsichtlich der Bedeutung für die Ausweitung von Gebrauchtwarenkäufen zeigen die mittels Regressionsanalyse geschätzten Koeffizienten, dass Nachhaltigkeit ($\beta = 0,081$) im Vergleich zu ökonomischen Aspekten wie der Preisgünstigkeit ($\beta = 0,186$), Risikominimierung ($\beta = 0,082$) und der hedonischen Komponente des Spaßes ($\beta = 0,176$) eher eine untergeordnete Rolle spielt. Diese Ergebnisse zeigen zum einen die hohe Bedeutung letztgenannter Faktoren für die tatsächliche Wahrscheinlichkeit gebrauchte Produkte zu kaufen. Zum anderen offenbart der Vergleich der expliziten und der impliziten Bedeutung, dass Konsumenten die Bedeutung des Faktors Nachhaltigkeit für das eigene Kaufverhalten im Re-Commerce tendenziell überschätzen.

Abschließend soll an dieser Stelle noch kurz Einblick in die Bedeutung sozio-demografischer Merkmale für den Kauf im Re-Commerce gegeben werden: Die deskriptive Darstellung der Käufer nach Einkommensgruppen (vgl. Tabelle 4) zeigt, dass der Kauf gebrauchter Güter tendenziell in steigenden Einkommensgruppen zunehmend verbreitet ist, al-

lerdings auch innerhalb der niedrigsten Einkommensgruppe (Monatseinkommen < 400 €) in hohem Maße genutzt wird. Eine logistische Regression mit den Kovariaten Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung mit der binären abhängigen Variablen, ob Konsumenten online gebrauchte Ware kaufen, belegt zudem, dass insbesondere jüngere Konsumenten online gebrauchte Waren kaufen. Ein analoges Bild zeigt sich auch bezüglich der Bildung: Je höher die Bildung der Probanden, desto eher kaufen sie online gebrauchte Produkte.

3.3.3. Onlineverkauf gebrauchter Produkte

Die im Rahmen der empirischen Studie untersuchten Verkaufsmotive wurden unter Berücksichtigung vorangehender Publikationen und bewusst weitgehend korrespondierend mit den in dieser Studie berücksichtigten Kaufmotiven erhoben. Die 10 Items umfassen insbesondere die Treiber (1) Nachhaltigkeit, (2) Verständlichkeit der Verkaufsmöglichkeit, (3) He-

| Monatliches Netto-Einkommen | Anzahl Käufer | Anzahl Nicht-Käufer | Gesamt | % Käufer |
|-----------------------------|---------------|---------------------|--------|----------|
| weniger als 400 EUR | 29 | 26 | 55 | 52,73 % |
| 400-1000 EUR | 97 | 106 | 203 | 47,78 % |
| 1001-1500 EUR | 168 | 162 | 330 | 50,91 % |
| 1501-2000 EUR | 143 | 161 | 304 | 47,04 % |
| 2001-3000 EUR | 319 | 233 | 552 | 57,79 % |
| 3001-4000 EUR | 179 | 106 | 285 | 62,81 % |
| mehr als 4000 EUR | 113 | 61 | 174 | 64,94 % |

Tabelle 4: Anteil Käufer nach Einkommensgruppen

donismus, (4) Budgetwirksamkeit, (5) Freude, (6) Verkaufsabwicklung, (7) Vertrauen, (8) Preisfairness, (9) Risiko und (10) soziale Anerkennung.

Die deskriptive Analyse der explizit geäußerten Zustimmung zu den Items zeigt, dass auch beim Onlineverkauf gebrauchter Produkte laut Konsumentenangaben die Nachhaltigkeit (5,59, 79,9% Zustimmung) der zentrale Treiber ist. Weiterhin ist die Verständlichkeit des Onlineverkaufs (5,43, 79,1%) ein wichtiger Faktor. Ebenfalls eine zentrale Rolle

spielen die emotionale Komponente mit Hedonismus (5,29, 72,0%) und Freude (5,03, 65,1%), sowie die ökonomischen Aspekte in Form der Budgetwirksamkeit der Einnahmen der Gebrauchtwarenverkäufe (5,25, 71,2%) und Preisfairness (4,70, 52,7%). Sowohl soziale Anerkennung (3,38, 23,9%) als auch das wahrgenommene Risiko (3,90, 31,7%) spielen eine eher untergeordnete Rolle bei der Wichtigkeit der Verkaufsmotive. Eine detaillierte Übersicht der Verkaufsmotive und der zugehörigen statistischen Daten findet sich in Tabelle 5.

| Motiv | Operationalisierung | Explizite Zustimmung | | Implizite Zustimmung |
|---------------------|--|----------------------|--------------|-----------------------|
| | | Mittelwert (SD) | % Zustimmung | β Wiederverkauf |
| Nachhaltigkeit | Der Onlineverkauf gebrauchter Ware hilft, natürliche Ressourcen zu schonen. | 5,59 (1,291) | 79,9% | 0,134** |
| Verständlichkeit | Der Onlineverkauf gebrauchter Ware ist für mich klar und verständlich. | 5,43 (1,203) | 79,1% | 0,113** |
| Hedonismus | Ich fühle mich glücklich, wenn ich online gebrauchte Ware verkaufe. | 5,29 (1,392) | 72,0% | 0,062 |
| Budgetwirksamkeit | Ich verkaufe gerne online gebrauchte Ware, da ich so mehr Geld zur freien Verfügung habe. | 5,25 (1,387) | 71,2% | 0,101** |
| Freude | Der Onlineverkauf gebrauchter Ware macht mir Freude. | 5,03 (1,353) | 65,1% | 0,195** |
| Verkaufsabwicklung | Der Onlineverkauf gebrauchter Ware ermöglicht mir eine schnelle Verkaufsabwicklung. | 4,89 (1,352) | 60,7% | 0,060 |
| Vertrauen | Der Onlineverkauf gebrauchter Ware ist vertrauenswürdig. | 4,93 (1,236) | 58,8% | -0,061 |
| Preisfairness | Beim Onlineverkauf gebrauchter Ware erhalte ich einen angemessenen Preis für die Produkte. | 4,70 (1,225) | 52,7% | 0,026 |
| Risiko | Der Onlineverkauf gebrauchter Ware birgt ein Risiko für mich. | 3,9 (1,529) | 31,7% | -0,017 |
| Soziale Anerkennung | Der Onlineverkauf gebrauchter Ware bringt mir soziale Anerkennung. | 3,38 (1,67) | 23,9% | -0,126** |

Tabelle 5: Verkaufsmotive im Re-Commerce (Anmerkung: **: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$)

Analog zu den Kaufmotiven, jedoch im Falle des Verkaufs nur mit einer abhängigen Variablen, nämlich der Absicht auch zukünftig gebrauchte Produkte im Internet zu verkaufen, lässt sich aus den Beta-Koeffizienten der Regressionsanalyse die implizite Bedeutung der Verkaufsmotive ableiten. Freude am Verkaufen ($\beta = 0,195$) hat den größten Einfluss auf zukünftige Verkaufsaktivitäten und liegt somit deutlich vor dem zweitstärksten Motivator, der Nachhaltigkeit ($\beta = 0,134$). Aber auch eine Erhöhung der Verständlichkeit des Verkaufs ($\beta = 0,113$) steigert die Wahrscheinlichkeit, zukünftig gebrauchte Waren im Internet zu verkaufen signifikant. Gleiches gilt für die Tatsache, dass durch den Verkauf mehr Geld zur freien Verfügung steht ($\beta = 0,101$). Angesichts dieser Bedeutung der Budgetwirksamkeit von Verkaufsaktivitäten scheint es überraschend, dass es entsprechend der Ergebnisse der Regressionsanalyse wenig bedeutend ist, inwiefern der tatsächlich erzielte Preis als angemessen erachtet wird. Das zugehörige Item, das die Preisfairness widerspiegelt, weist keinen signifikanten Einfluss auf die Intention, zukünftig gebrauchte Produkte im Internet zu verkaufen auf ($\beta = 0,026$).

Auch bei der Nutzung des Re-Commerce zum Verkauf gebrauchter Produkte lassen sich einige Aussagen zur Bedeutung sozio-demografischer Merkmale treffen: Wie in Tabelle 6 ersichtlich, lässt sich innerhalb der Stichprobe beobachten, dass in den höheren Einkommensgruppen eine stärkere Nutzung des Re-Commerce zum Verkauf von Gebrauchtwaren vorliegt. Die logistische Regression, bei der die Frage, ob Konsumenten bereits online gebrauchte Ware verkauft haben als binäre abhängige Variable dient und die Kovariaten Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung berücksichtigt werden, lässt zudem statistisch signifikante Rückschlüsse auf die Bedeutung einzelner demografischer Merkmale zu. Sie belegt die o.g. Beobachtung, dass höhere Einkommensgruppen mit einer größeren Wahrscheinlichkeit der Gruppe der Verkäufer gebrauchter Waren angehören als niedrigere. Zudem liegt bei Frauen eine größere Erfahrung mit Verkaufsaktivitäten vor als bei Männern. Auch das Alter konnte als relevanter Moderator identifiziert werden, wobei jüngere Befragte eher Erfahrungen mit dem Onlineverkauf gebrauchter Ware gesammelt haben als ältere. In Bezug auf die Bildung kann ana-

| Einkommensgruppe | Anzahl Verkäufer | Anzahl Nicht-Verkäufer | Gesamt | % Verkäufer |
|---------------------|------------------|------------------------|--------|-------------|
| weniger als 400 EUR | 25 | 30 | 55 | 45,45 % |
| 400-1000 EUR | 80 | 123 | 203 | 39,41 % |
| 1001-1500 EUR | 167 | 163 | 330 | 50,61 % |
| 1501-2000 EUR | 147 | 157 | 304 | 48,36 % |
| 2001-3000 EUR | 310 | 242 | 552 | 56,16 % |
| 3001-4000 EUR | 165 | 120 | 285 | 57,89 % |
| mehr als 4000 EUR | 104 | 70 | 174 | 59,77 % |

Tabelle 6: Anteil Verkäufer nach Einkommensgruppen

log zu den Erkenntnissen bezüglich des Kaufs von Gebrauchtwagen festgestellt werden, dass sich gegenwärtig vorrangige höhere Bildungsgruppen unter den Verkäufern gebrauchter Ware befinden.

3.3.4. Konsumentenseitige Bedenken

3.3.4.1. Hemmnisse für den Kauf von Gebrauchtwagen im Internet

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurden neben den Beweggründen der Beteiligung am Kauf oder Verkauf gebrauchter Waren im Internet auch die zentralen Hindernisse hierfür untersucht. Hierfür wurden die 855 Konsumenten, die am Beginn der Befragung angegeben haben, dass sie in den letzten 12 Monaten keine gebrauchten Produkte online gekauft haben, durch eine standardisierte Mehrfachantwort befragt, warum sie keine gebrauchten Produkte gekauft haben. 48,8 % der Probanden ohne Käuferfahrung sehen die Unsicherheit bezüglich

des Zustands und der zu erwartenden Lebensdauer der Produkte als Hinderisfaktor, womit diesem Aspekt die größte Bedeutung zu kommt. Auch Faktoren wie aus persönlicher Überzeugung ausschließlich Neuware zu kaufen (26,3 %) und die mangelnde Verfügbarkeit der gewünschten Produkte als Gebrauchtwagen (23,0 %), hemmen den Kauf gebrauchter Produkte im Internet.

Analog zu der Betrachtung der Kauf- und Verkaufsmotive fand schließlich noch eine Abfrage von Faktoren statt, die Konsumenten dennoch zum Gebrauchtwagenkauf motivieren könnten. Den Items wurde dabei die Frage vorweggestellt „Vom Gebrauchtwagenkauf könnte ich dennoch überzeugt werden, wenn...“ und auf einer 7er-Likert-Skala die Zustimmung abgefragt. Die Aussagen und zugehörige deskriptive Auswertungen (Mittelwert, Anteil der Probanden, die der Aussage zustimmen, d.h. die die Ausprägungen 5, 6 und 7 gewählt haben) sind in der Tabelle 7 zusammengefasst.

| Treiber | Operationalisierung | Mittelwert | % Zustimmung |
|--------------------------------|--|------------|--------------|
| | Vom Gebrauchtwagenkauf könnte ich dennoch überzeugt werden, wenn... | | |
| Risikominimierung | ... die gefahrlose Nutzung der Ware durch eine Prüfung seitens des Anbieters gewährleistet wird. | 4,99 | 65,40 % |
| Preis | ... gebrauchte Produkte günstiger wären als Neuware. | 4,94 | 63,30 % |
| Nicht-Verfügbarkeit Neuware | ... gewisse Produkte als Neuware nicht mehr verfügbar wären. | 4,95 | 63,20 % |
| Preis-Leistung | ... das Preis-Leistungsverhältnis bei gebrauchten Produkten besser wäre als bei neuen Produkten. | 4,76 | 59,70 % |
| Nachhaltigkeit | ... gebrauchte Produkte nachhaltiger wären als Neuware. | 4,43 | 50,10 % |
| Vintage/Raritäten | ... ich Vintage-Produkte oder Raritäten kaufen möchte. | 4,18 | 45,80 % |
| Freude | ... die Suche nach besonderen Angeboten Spaß machen würde. | 3,8 | 33,90 % |
| Erweiterte Konsummöglichkeiten | ... ich mir mehr leisten könnte, wenn ich gebrauchte Produkte kaufe. | 3,76 | 33,60 % |
| Luxus | ... ich auf der Suche nach Luxusprodukten (Uhren, Schmuck, Besteck) als Anlageobjekte wäre. | 2,76 | 21,70 % |

Tabelle 7: Treiber bei Nichtkäufern

In Übereinstimmung mit den Aussagen zu den Hindernisgründen, bei denen die mit dem Kauf von Gebrauchtwagen einhergehende Unsicherheit als zentrale Hürde angegeben wurde, zeigt die explizite Abfrage von Faktoren, die die Konsumenten zu einem Gebrauchtwagenkauf motivieren, dass die Prüfung der Ware durch den Anbieter und die damit verbundene Risikominimierung (4,99, 65,40 %) den wichtigsten Treiber darstellt. Auch ökonomische Faktoren wie der Preis (4,94, 63,30 %) und das Preis-Leistungsverhältnis (4,76, 59,70 %) und die Nicht-Verfügbarkeit von Neuware (4,95, 63,20 %) werden in hohem Maße als Treiber genannt. Während einer höheren Nachhaltigkeit des Re-Commerce im Vergleich zum Neuwagenkauf bezüglich der Zustimmung unter den Probanden, die bereits Gebrauchtwagenkäufe getätigt haben, der höchste Stellenwert beigemessen wird, liegt diese bei den potenziellen Motivatoren für

Nicht-Käufer im Mittelfeld (4,43, 50,1 %). Als am wenigsten motivierend betrachten die Probanden die erweiterten Konsummöglichkeiten (3,76, 33,60 %) und den Kauf von Luxusgütern als Gebrauchtwagen (2,76, 21,70 %).

3.3.4.2. Hemmnisse für den Verkauf von Gebrauchtwagen im Internet

Die Gruppe der Probanden, die angegeben haben, dass sie noch keine Verkäufe von Gebrauchtwagen im Internet getätigt haben (n=905), wurde im Rahmen der Befragung explizit nach Bedenken gefragt, die Verkaufsaktivitäten hemmen. Tabelle 8 gibt einen Überblick über die mittels 7er-Likert-Skalen erhobenen Hemmnisse für den Verkauf von Gebrauchtwagen im Internet und die zugehörige statistische Auswertung.

| Hindernis | Operationalisierung | Mittelwert | % Zustimmung |
|------------------------------|--|------------|--------------|
| Nutzungsverhalten | Ich benutze Dinge so lange, dass sie für den Wiederverkauf nicht mehr taugen. | 5,36 | 71,4 % |
| Aufwand | Mir ist der Aufwand des Verkaufens zu groß. | 5,22 | 67,1 % |
| Wohltätigkeit | Ich verschenke gebrauchte Ware lieber, als sie zu verkaufen. | 4,53 | 50,7 % |
| Preis | Ich bekomme zu wenig im Vergleich zu dem Wert, den die Dinge noch haben. | 4,54 | 49,2 % |
| Konfliktpotential | Ich habe Sorge davor, nach dem Verkauf Auseinandersetzungen mit den Käufern zu bekommen. | 4,33 | 46,6 % |
| Mangelnde Auseinandersetzung | Eigentlich nichts. Ich habe mich nur noch nicht damit auseinandergesetzt. | 3,66 | 30,1 % |
| Überforderung | Ich weiß nicht, ob ich alles, was zum Onlineverkauf gehört, bewältigen kann. | 3,36 | 27,6 % |
| Verkaufskanal | Ich verkaufe gebrauchte Ware lieber offline. | 3,09 | 23,6 % |
| Ablauf | Ich bin mir unsicher, wie der Onlineverkauf funktioniert. | 3,14 | 22,9 % |
| Erfahrungen | Ich habe schlechte Erfahrungen gemacht. | 2,8 | 19,0 % |

Tabelle 8: Bedenken bei Nicht-Verkäufern

Als Haupthemmnis wird von den Befragten geäußert, dass sie Produkte so lange nutzen, dass sie für einen Wiederverkauf nicht mehr geeignet sind (5,36, 71,4 %). Weitere wichtige Aspekte sind, dass den Konsumenten der Aufwand des Verkaufens zu groß ist (5,22, 67,1 %) und gebrauchte Produkte lieber verschenkt werden (4,53, 50,7 %), als diese zu verkaufen. Alle weiteren abgefragten Hindernisse liegen (teilweise deutlich) unter einer Zustimmung von 50 %.

3.3.5. Rebound-Effekte

Auch wenn eine präzise Analyse von Rebound-Effekten kein Ziel der Befragung war, wurden einige Items im Fragebogen berücksichtigt, die als Indikatoren für derartige Effekte herangezogen werden können. So gaben 54,5 % der Re-Commerce-Käufer an, sich mehr zu leisten, seit sie die Möglichkeit haben, gebrauchte Ware online zu kaufen (43,1 % „etwas mehr“, 11,4 % „deutlich mehr“).

Über 99 % der Befragten gaben an, im Vergleich zum Kauf von Neuware Einsparungen zu erzielen, wobei die durchschnittliche Ersparnis laut Angaben fast 50 % beträgt. Auffällig ist, dass 54,7 % der Probanden angeben, Ersparnisse, die im Rahmen des Onlinekaufs gebrauchter

Ware gemacht wurden, für die Verausgabung der üblichen Lebenshaltungskosten zu nutzen. Die Re-Commerce-Käufer, die nach eigener Aussage vom gesparten Geld entweder Neu- oder Gebrauchtware online kaufen, gaben im Rahmen der Abfrage nach den gekauften Produktkategorien weitgehend Antworten, die mit denen der Abbildung 1 übereinstimmen. Eine detaillierte Auflistung, wie die Probanden auf die Frage antworteten, wie Einsparungen gegenüber dem Neupreis verwendet wurden, findet sich in Tabelle 9.

Neben den vorgegebenen Antworten konnten die Probanden bei der Frage nach der Verwendung von Einsparungen auch über eine Texteingabe offene Antworten eingeben. Diese Option wurde von ca. 5 % der Re-Commerce-Käufer genutzt und zu den meistgenannten Eingaben zählen die Verwendung der Einsparungen für Dienstleistungen oder gezielte Investments (z. B. in ETF-Produkte).

3.4. Fazit

Die Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Literatur und die hier vorgestellte Verbraucherbefragung zeigen, dass das Thema Re-Commerce an Bedeutung gewinnt und anscheinend fest im Konsumalltag vieler Menschen veran-

| Verwendung | Operationalisierung | Mittelwert | % Zustimmung |
|-----------------------------|---|------------|--------------|
| Lebenshaltung | Verausgabung für die üblichen Lebenshaltungskosten | 4,58 | 54,7 % |
| Onlinekauf Gebrauchtware | Kauf weiterer gebrauchter Produkte online | 3,71 | 35,8 % |
| Sparen | Für künftige Anschaffungen zurückgelegt und noch nicht ausgegeben | 3,64 | 34,4 % |
| Onlinekauf Neuware | Kauf weiterer Produkte als Neuware | 3,42 | 26,5 % |

Tabelle 9: Verwendung der Einsparungen von Re-Commerce-Käufern

kert ist. Sowohl beim Kauf als auch beim Verkauf gebrauchter Waren genießt Re-Commerce eine breite Akzeptanz, was sich darin zeigt, dass sich – trotz einiger Unterschiede – für alle Geschlechts-, Einkommens-, Alters- und Bildungsgruppen beachtliche Nutzungsanteile beobachten lassen.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass der Re-Commerce in den unterschiedlichsten Produktkategorien relevant ist und insbesondere gebrauchte Kleidung, Bücher, Medien, Elektronik, Möbel und Freizeitartikel von Konsumenten online ver- und gekauft werden. Für den Verkauf von Gebrauchtwaren haben die Befragten sowohl generalisierte Plattformen wie eBay oder Kleinanzeigen.de als auch spezialisierte Re-Commerce-Händler (z. B. rebuy, momox) genutzt.

Die wichtigsten Motive für die Nutzung von Re-Commerce-Angeboten sind auf Käuferseite vor allem ökonomische Vorteile wie Preisgünstigkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, aber auch Nachhaltigkeit und der Spaß am Stöbern und Kaufen spielen eine bedeutende Rolle. Beim Verkauf gebrauchter Produkte stehen neben dem Nachhaltigkeitsgedanken vor allem die Freude am Verkaufen, die Verständlichkeit des Verkaufsprozesses und die Möglichkeit, das eigene Budget zu entlasten, im Vorder-

grund. Hemmnisse auf Käuferseite sind insbesondere Unsicherheiten bezüglich des Produktzustands und der Lebensdauer, während beim Verkauf der Aufwand und die fehlende Wiederverkaufseignung der Produkte als größte Hürden genannt werden.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen Ansatzpunkte auf, wie dieses Potenzial stärker genutzt werden kann und wie Geschäftsmodelle des Re-Commerce erfolgreich ausgestaltet werden können. Es gilt, die zentralen Motive der Nutzung des Re-Commerce auf Käufer- und Verkäuferseite zu erfüllen, bestehende Hemmnisse weiter abzubauen und die Attraktivität sowie die Transparenz der Angebote weiter zu erhöhen. Insbesondere spezialisierte Anbieter können hierfür einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie eine schnelle und einfache Verkaufsabwicklung bieten, Risiken abbauen und durch entsprechende Reputation und Vertrauen die Bereitschaft der Konsumenten für den An- und Verkauf von Gebrauchtwaren im Internet steigern. Dadurch kann Re-Commerce durch die Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten einen wichtigen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten und bietet – aktuell umgesetzt durch eine zunehmende Vielfalt von Anbietern – Chancen für ressourcenschonenden Konsum und eine Steigerung der sozialen Wohlfahrt im weiteren Sinne.

Autoren

Laurin Krempel &
Prof. Dr. Bastian Popp

Institut für Handel & Internationales Marketing, Universität des Saarlandes

Ergänzende Informationen

Die in diesem Beitrag verwendeten Auswertungen stellen nur einen Teil der Studienergebnisse dar. Weiterführende Informationen, Statistiken und Auswertungen der Erhebung sowie Abbildungen und weitere Forschungsbeiträge des Instituts für Handel & Internationales Marketing rund um das Thema Re-Commerce finden Sie unter folgendem Link:

<https://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/popp/forschung/empirische-forschung-und-studien/re-commerce.html>



Literatur

- Agostini, L., Bigliardi, B., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). Seller reputation, distribution and intention to purchase refurbished products. *Journal of Cleaner Production*, *316*, 128296.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1320-1336
- Andrew, E., & Pigosso, D. C. A. (2024). Multidisciplinary perspectives on rebound effects in sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, *470*, 143366.
- Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2021). Re-Commerce to Ensure Circular Economy from Consumer Perspective. *Sustainability*, *13*(18), 10242.
- Bączny, M., Tunn, V., Worrell, E., & Corona, B. (2024). Consumer behavior in circular business models: Unveiling conservation and rebound effects. *Sustainable Production and Consumption*, *52*, 283-298
- Baek, E., & Oh, G.-E. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, *123*, 165-175
- Berkhout, P. H. G., Muskens, J. C., & Velthuisen, J. W. (2000). Defining the rebound effect. *Energy Policy*, *28*(6-7), 425-432
- Bhardwaj, S., Sreen, N., Das, M., Chitnis, A., & Kumar, S. (2023). Product specific values and personal values together better explains green purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103434.
- Bubinek, R., Knaack, U., & Cimpan, C. (2025). Reuse of consumer products: Climate account and rebound effects potential. *Sustainable Production and Consumption*, *54*, 190-201
- Chinen, K., & Matsumoto, M. (2021). Indonesians' Perceptions of Auto Parts Remanufactured in China: Implications for Global Remanufacturing Operations. *Sustainability*, *13*(7), 3968.
- Chun, Y.-Y., Matsumoto, M., Chinen, K., Endo, H., Gan, S.-S., & Tahara, K. (2022). What will lead Asian consumers into circular consumption? An empirical study of purchasing refurbished smartphones in Japan and Indonesia. *Sustainable Production and Consumption*, *33*, 158-167
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., Klein, L. L., Dorion, E. C. H., & Lazzari, F. (2023). Antecedents of sustainable consumption of remanufactured products: A circular economy experiment in the Brazilian context. *Journal of Cleaner Production*, *385*, 135571.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). 'I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *8*(6), 305-315
- Ertz, M., & Patrick, K. (2020). The future of sustainable healthcare: Extending product lifecycles. *Resources, Conservation and Recycling*, *153*, 104589.
- Gandhi, M., Gupta, P., & Sharma, R. (2025). From intentions to actions: A structural equation modeling approach to understanding sustainable consumption behaviour. *Journal of Cleaner Production*, *490*, 144767.
- Gillingham, K., Kotchen, M. J., Rapson, D. S., & Wagner, G. (2013). The rebound effect is overplayed. *Nature*, *493*(7433), 475-476
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, *86*(4), 355-371
- Hein, N. (2022). Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, *14*(7), Article 3877. <https://doi.org/10.3390/su14073877>
- Herziger, A., & Shmueli, S. (2024). Reimagining secondhand consumption: Can reseller identity (de)Motive sustainable consumption? *Journal of Cleaner Production*, *471*, 143425.
- Ki, C.-W., Li, C., Chenn, A. S., Chong, S. M., & Cho, E. (2024). Wise consumer choices in online secondhand luxury (OSHL) shopping: An integrated model of motivations, attitudes, and purchase intentions for OSHL as wise, conspicuous, and sustainable consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103571.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(11), 1358-1377

- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239.
- Lin, P.-H., & Chen, W.-H. (2022). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability*, 14(14), 8950.
- Liu, S., Liu, C., & Lang, C. (2024). Consumer Engagement in Fashion Circularity in China: Exploring Consumer Online Fashion Resale through the Lens of Social Practice Theory. *Sustainability*, 16(11), 4733.
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730.
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14(20), 13473.
- Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Wei-Pin, W. (2021). Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 827-844
- Pandey, S., Mittal, S., & Chawla, D. (2024). Tackling consumer information asymmetry and perceived uncertainty for luxury re-commerce through seller signals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103736.
- Petrescu, M., & Bhatli, D. (2013). Consumer behavior in flea markets and marketing to the Bottom of the Pyramid. *Journal of Management Research*, 13(1), 55-63
- Saha, K., Dey, P. K., & Kumar, V. (2024). A comprehensive review of circular economy research in the textile and clothing industry. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141252.
- Shashi, Centobelli, P., Cerchione, R., & Jhamb, D. (2023). What makes people hesitant from circularity: An analysis of risk, marketing mix, cost and inconvenience. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 43-60
- Tang, Y., Chen, S., & Yuan, Z. (2020). The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China. *Sustainable Development*, 28(4), 741-750
- Tang, Z., & Chen, L. (2022). Understanding seller resistance to digital device recycling platform: An innovation resistance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101114.
- Tangri, K., & Yu, H. (2023). Why buy used? Motivators and barriers for re-commerce luxury fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1095-1114
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481
- Wang, Z., & Liu, C. (2023). Mining Chinese Consumer Minds: Motivations for Selling Unwanted Fashion Items in Online Resale Marketplaces. *Sustainability*, 15(16), 12238.

4. Ökologisches Potenzial des Re-Commerce

Angesichts wachsender ökologischer Herausforderungen und der begrenzten Ressourcenverfügbarkeit rückt die Förderung nachhaltiger Konsumformen zunehmend in den Fokus politischer Entscheidungsprozesse. Second-Hand-Handel – der Wiederverkauf gebrauchter Produkte über digitale oder stationäre Kanäle – bietet in diesem Kontext ein erhebliches Potenzial, die Lebensdauer von Konsumgütern zu verlängern und damit CO₂-Emissionen, Rohstoffverbrauch und Abfallmengen signifikant zu reduzieren.

Die Nachhaltigkeit des Re-Commerce wird seit mehr als zehn Jahren in Deutschland und weltweit erforscht. Dabei tragen sowohl die Hochschulen als auch unabhängige Institute im Rahmen von Auftragsforschung Erkenntnisse bei. Die Untersuchungen betrachten dabei sowohl den Lebenszyklus der Produkte als auch die Folgen von Vermarktung und Verkauf gebrauchter oder wiederaufbereiteter Güter.¹

Die Bedeutung der Fortnutzung von Gütern für nachhaltigeres Wirtschaften ergibt sich aus dem verringerten Ressourcenverbrauch durch das „cradle to

cradle“-Prinzip, der im Rahmen von Re-Commerce möglich wird. Die Studie „Ökologische Nachhaltigkeit im Onlinehandel“ kommt zur Aussage, dass gebrauchte Artikel (mit oder ohne Aufbereitung), die mit Hilfe von Re-Commerce-Plattformen wiederverwendet bzw. wiederverkauft werden, Umweltauswirkungen deutlich verringern können.² Dies gilt besonders für solche Artikel, deren Herstellung ressourcenintensiv ist.

„Bezieht man alle Produktlebensphasen mit ein (Herstellung, Verkauf, Transport, Nutzungsphase, Entsorgung), so hat z. B. gebrauchte Kleidung nur 30 Prozent der THG-Emissionen eines neuen Artikels (bzw. 45 Prozent bei refurbished-Artikel) und ein gebrauchtes Smartphone nur 25 Prozent der THG-Emissionen eines neuen (bzw. 45 Prozent bei refurbished-Artikel).“³

Der Transport von bestellten Waren macht danach im Onlinehandel allgemein nur etwa drei Prozent aller Treibhausgas-Emissionen (THG-Emissionen) aus, die Produktion hingegen 71 Prozent bei Bekleidung und Schuhen bzw. 81 Prozent bei Smartphones. Die Kreislaufwirtschaft

erhöht zwar den Ausstoß von CO₂ im Rahmen des mehrfachen Transports. Dabei erhöht der C2B2C-Prozess im engeren Re-Commerce – also bei Verkauf über eine Plattform, die Grading und ggf. Refurbishment vornimmt – die THG-Emissionen geringfügig gegenüber einem C2C-Verkauf. Das Fraunhofer Institut beziffert den Effekt auf einen Mehrausstoß von 371 gCO₂e je Sendung (1390 gCO₂e vs. 1019 gCO₂e).⁴ Aufgrund des geringen absoluten Anteils bleibt ein Kauf im Re-Commerce dennoch deutlich nachhaltiger als der Erwerb von Neuware.

Gegenüber dem CO₂-Ausstoß, der durch die Fahrten in den stationären Handel im Mix aus Individual- und öffentlichem Nahverkehr ausgestoßen wird, verursacht die Zustelllogistik einen geringeren Eintrag, so dass der Re-Commerce in dieser Hinsicht die Umwelt gegenüber dem Einkauf im stationären Second-Hand-Handel weniger belastet.

Neben der Reduzierung von THG-Emissionen bietet Re-Commerce auch Vorteile bei anderen Umweltindikatoren: Die Süßwasser-Eutrophierung (Überdüngung von Gewässern) kann durch den Kauf von Second-Hand-Kleidung um 42 bis 53 Prozent reduziert werden. Der Wasserknappheits-Fußabdruck pro Nutzung sinkt um 35 bis 53 Prozent beim Kauf von gebrauchter statt neuer Kleidung.⁵

Insbesondere durch die Vermeidung von Neuproduktion werden wertvolle Ressourcen wie seltene Erden, Metalle und andere Rohstoffe eingespart, die besonders bei Elektronikprodukten relevant sind.⁶

4.1. Berechnung des ökologischen Fußabdrucks

Zur Berechnung des ökologischen Fußabdrucks im Re-Commerce wurden verschiedene Untersuchungen und Berechnungsmodelle entwickelt. Insbesondere das Fraunhofer Institut in Österreich hat gemeinsam mit dem Anbieter „refurbed“ ein Grundmodell anhand von Referenzprodukten entwickelt. Dabei handelt es sich um Elektronikgeräte, die besonders häufig im Re-Commerce gekauft werden.⁷

Für den Bekleidungskauf stellt sich die Berechnung komplexer dar, weil hier die Beschaffenheit und Güte der Rohstoffe einerseits, aber auch das Nutzungsverhalten in der Gebrauchsphase Einfluss haben. Die Anzahl der Waschgänge und die Anzahl der Nutzungen zwischen den Waschgängen fallen für T-Shirt, Hosen und Kostüme sehr unterschiedlich aus.⁸

Ebenso ist der Rebound-Effekt zu berücksichtigen, der sich aus dem Kehrwert der „Replacement“-Rate errechnet, also derjenigen Käufe von Gebrauchsgütern, die einen Bekleidungskauf komplett ersetzen. Die Käufe, die aufgrund der Ersparnis zusätzlich erfolgen, müssen zudem in Second-Hand- und Neuware unterschieden werden. Die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführte Verbraucherbefragung hat ergeben, dass 26,5 Prozent der Befragten die durch Re-Commerce erzielten Einsparungen für den Kauf von Neuwaren, 35,8 Prozent für Kauf von weiteren Gebrauchsgütern ausgeben. Mehrfachnennungen waren hier möglich (siehe Kapitel 3).

Schließlich variieren die Kosten für die Transportleistungen je nach Re-Commerce-Modell. Im Fall von C2B2C-An-

bietern, die Ware von Konsumenten ankaufen, fallen diese Kosten doppelt an. Auch ist bei ihnen in der Regel eine Mehrbelastung durch Retouren anzunehmen, die im C2C-Verhältnis weitgehend ausgeschlossen werden kann. Die Umweltbelastung durch das Angebot auf dem Online-Marktplatz ist für beide identisch.⁹

Im Folgenden stellen wir Berechnungsansätze für den ökologischen Impact im Bekleidungssektor und für Elektronikprodukte vor.

4.1.1. Second-Hand-Kleidung

Die präzise Ermittlung des ökologischen Fußabdrucks eines Second-Hand-Kleidungsstücks erfordert eine lebenszyklusbasierte Analyse unter Berücksichtigung aller relevanten Einflussfaktoren. Die genaue Berechnung erfordert material- und transportspezifische Daten, ist aber mittels standardisierter LCA-Methoden durchführbar (Life Cycle Analysis). Eine Berechnungsunschärfe ergibt sich durch den je nach Unternehmen und Standort variierenden Energiemix im Rahmen der Aufbereitung.¹⁰

Die Berechnung folgt dem Prinzip, von der vermiedenen Umweltlast eines Neuproduktes die Re-Commerce-spezifische Last abzuziehen und so einen Netto-Entlastungswert (Einsparung) zu erzielen:

$$\text{Einsparung} = \text{Umweltlast der Neuproduktion} - (\text{Transport} + \text{Aufbereitung} + \text{Entsorgung})$$

Bestimmung der Neuproduktionsemissionen

Die Herstellung neuer Kleidung dominiert die Umweltbilanz mit 80–95 Prozent des

gesamten Ressourcenverbrauchs.¹¹ (Die Differenz gegenüber den o. g. Werten ergibt sich daraus, dass dort nur CO₂-Äquivalente, nicht aber Wasserbedarf einbezogen wurden.) Konkrete Werte variieren je nach Material:

| Material | CO ₂ -Äquivalente (kg pro kg Faser) | Wasserbedarf (m ³ pro kg Faser) |
|-----------|---|---|
| Baumwolle | 5-10 | 10.000-20.000 |
| Polyester | 9.5 | 62 |
| Wolle | 24-32 | 170-500 |

Tabelle 1: Ökologische Kennzahlen nach Materialart

Für ein Standard-T-Shirt (250 g Baumwolle) ergeben sich beispielsweise folgende Kennzahlen:

$$\begin{aligned} \text{CO}_2 &= 250 \text{ g} \times 8 \text{ kg CO}_2/\text{kg} = 2 \text{ kg CO}_2 \\ \text{Wasser} &= 250 \text{ g} \times 15.000 \text{ L/kg} = 3.750 \text{ L} \end{aligned}$$

Angesichts des globalen Verlusts an Wasser ist gerade die Vermeidung von Wasserverbrauch von hoher Bedeutung für nachhaltigen Konsum. Die größte Menge Wasser wird bei der Herstellung (inkl. Anbau) der Baumwollfasern verbraucht, ein deutlich kleinerer Teil bei der Produktion des T-Shirts selbst. Einige Untersuchungen gewichten den Wasserverbrauch höher, weil er in Anbauländern erfolgt, die von Wasserknappheit geprägt sind.¹² Demgegenüber werden beim Transport und der Aufbereitung sowie im Verkauf von Second-Hand-Textilien, gerechnet am Beispiel eines Baumwoll-T-Shirts nur etwa 0,3 Liter Wasser verbraucht; rechnet man einen einmaligen Waschvorgang im Rahmen der Aufbereitung hinzu, erhöht sich der Wert auf ca. 1,5 Liter.¹³

Aufbereitungskosten

Professionelle Aufbereitung und Verkauf von gebrauchter Bekleidung verursachen im Vergleich zur Neuproduktion geringere CO₂e-Einträge pro Kleidungsstück. Diese resultieren aus dem Transport, der Warenprüfung und der Aufbereitung. Exemplarische Belastungen entsprechend dem von ThredUP entwickelten Prozess liegen bei 22,8 kg CO₂e pro kg Bekleidung bzw. 7,9 kg CO₂e pro Kleidungsstück.¹⁴ Es ist möglich, die CO₂e-Einträge der Aufbereitung für jeden einzelnen Prozessschritt zu ermitteln. So wird eine Belastung von durchschnittlich 0,19 kg CO₂e pro Wasch- und Reinigungsvorgang angenommen.¹⁵ Aus den Produktionskosten von neuer Bekleidung lassen sich Reparaturkosten herleiten.¹⁶

Nutzungsdauer

Auch während der Nutzung von Produkten entstehen Emissionen. Neben der Erhaltung der Produkte (Umweltbelastung durch Energieverbrauch und Schadstoff-Emissionen bei der Wäsche) gibt es natürliche Zersetzungsprozesse. Letztere sind auf das einzelne Kleidungsstück bezogen jedoch weitgehend zu vernachlässigen. In einer Studie im Auftrag des Otto-Konzerns hat die Unternehmensberatung Systain eine Belastung von 3,3 kg CO₂e bei einem Damen-Longshirt errechnet.¹⁷ Diese ergeben sich aus ca. 55 Waschgängen während der Nutzungsphase – entsprechend mehr, wenn sich die Nutzungsdauer durch Re-Commerce verlängert.

End-of-Life-Management

CO₂-Emissionen im Zuge der Entsorgung können nicht vermieden, nur aufgeschoben

werden. Bei Bekleidung erfolgt die Entsorgung über Deponie, Verbrennung (thermische Verwertung mit ggf. positiven Effekten durch Einsparung fossiler Brennstoffe) sowie Recycling.

| Methode | CO ₂ e pro Tonne | Hauptursachen |
|-------------|-----------------------------|---|
| Deponierung | 423 kg ¹⁸ | Methanfreisetzung, langsame Zersetzung |
| Verbrennung | 230-260 kg ¹⁹ | Direkte CO ₂ -Emissionen, Energiegewinnung |
| Recycling | 15-150 kg ²⁰ | Energieverbrauch, chemische Prozesse |

Tabelle 2: CO₂-Äquivalente nach Entsorgungsart

Durch die längere Nutzung verringert sich die Recyclingfähigkeit des Materials, so dass am Nutzungsende die Umweltbelastung etwas höher ausfallen könnte.²¹ Die CO₂e-Einträge des gesamten End-of-Life-Prozess von Bekleidung sind allerdings relativ gering. Sie liegen bei einem T-Shirt von 250g im schlechtesten Fall (Deponie) bei 0,1 kg CO₂e und sind daher in der Gesamtbetrachtung zu vernachlässigen.

Berechnung am Beispiel des Anbieters Momox

Die tatsächlichen CO₂-Einsparungen können aufgrund der o.g. Faktoren variieren. Eine allgemeine Umweltbilanz des Re-Commerce mit Bekleidung kann daher im Rahmen dieser Studie nicht vorgelegt werden.

Die Second-Hand-Plattform Momox bilanziert die Einsparungen nach Bekleidungsarten wie folgt²²:

| Kleidungsstück | CO ₂ -Einsparung pro Kleidungsstück | Verminderung ggü. Neuware | Jährliche Einsparung bei Momox |
|----------------|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| Kleider | 2,35 kg CO ₂ e | 63 Prozent weniger CO ₂ e | 694.684 kg CO ₂ e |
| Jacken | 3,77 kg CO ₂ e | 57 Prozent weniger CO ₂ e | 1.148.786 kg CO ₂ e |
| T-Shirts | 1,15 kg CO ₂ e | 62 Prozent weniger CO ₂ e | 462.109 kg CO ₂ e |
| Pullover | 3,79 kg CO ₂ e | 62 Prozent weniger CO ₂ e | 1.709.956 kg CO ₂ e |
| Hemden/Blusen | 1,62 kg CO ₂ e | 62 Prozent weniger CO ₂ e | 417.201 kg CO ₂ e |
| Hosen | 2,98 kg CO ₂ e | 61 Prozent weniger CO ₂ e | 1.142.404 kg CO ₂ e |
| Röcke | 1,74 kg CO ₂ e | 60 Prozent weniger CO ₂ e | 124.489 kg CO ₂ e |
| Schuhe | 3,73 kg CO ₂ e | 57 Prozent weniger CO ₂ e | 962.757 kg CO ₂ e |
| Taschen | 4,65 kg CO ₂ e | 59 Prozent weniger CO ₂ e | 301.372 kg CO ₂ e |
| Sonnenbrillen | 0,23 kg CO ₂ e | 47 Prozent weniger CO ₂ e | 2.250 kg CO ₂ e |
| Gürtel | 1,05 kg CO ₂ e | 61 Prozent weniger CO ₂ e | 17.719 kg CO ₂ e |
| Hüte & Mützen | 0,85 kg CO ₂ e | 62 Prozent weniger CO ₂ e | 17.985 kg CO ₂ e |
| Portemonnaies | 1,71 kg CO ₂ e | 62 Prozent weniger CO ₂ e | 9.903 kg CO ₂ e |
| Schals | 1,03 kg CO ₂ e | 62 Prozent weniger CO ₂ e | 45.879 kg CO ₂ e |

Tabelle 3: Jährliche CO₂-Einsparungen bei Momox Fashion nach Warengruppe

Für den individuellen Nutzer kann die Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks allerdings anders aussehen: Ein modeorientierter Second-Hand-Nutzer kann aufgrund nur weniger Nutzungen bis zum „End of Life“ des Kleidungsstücks eine schlechtere Ökobilanz erzielen als ein Käufer neuer Kleidung, die aber bis zur Entsorgung von ihm vielfach getragen wird.²³ Dennoch taxieren auch entsprechend konservative Einschätzungen die Energie-Einsparungen von Kauf und Nutzung von Bekleidung im Re-Commerce auf 27 bis 42 Prozent.²⁴

4.1.2. Second-Hand-Elektronik

Die präzise Ermittlung des ökologischen Fußabdrucks von Second-Hand-Elektronik erfordert eine weitgehend identische lebenszyklusbasierte Analyse. Im Vergleich mit der oben dargestellten Nachhaltigkeits-Berechnung für Bekleidung entstehen im Rahmen der Aufbereitung von Elektronik-Produkten zurechenbare Emissionen durch Ersatzteile wie z. B. neue Batterien oder andere Komponenten bzw. Ersatzteile. In einigen Re-Commerce-Betrieben wie etwa bei der Afb-Group werden im Rahmen von Re-Manufacturing Komponenten von Altgeräten für die Aufbereitung anderer Gerä-

| THG-Emissionen | virtueller Wasserverbrauch | Elektroschrott |
|---|---|--|
| THG-Emissionen durch Refurbishment [kg CO ₂] | virtueller Wasserverbrauch durch Refurbishment [l] | entstandener Elektroschrott durch Refurbishment [g] |
| THG-Einsparungen ggü. Neugerät [kg CO ₂] | reduzierter virtueller Wasserverbrauch ggü. Neugerät [l] | vermiedener Elektroschrott ggü. Neugerät [g] |
| THG-Einsparungen ggü. Neugerät [%] | reduzierter virtueller Wasserverbrauch ggü. Neugerät [%] | vermiedener Elektroschrott ggü. Neugerät [%] |
| THG-Emissionen durch Refurbishment exkl. Marktplatz [kg CO ₂] | virtueller Wasserverbrauch durch Refurbishment exkl. Marktplatz [l] | entstandener Elektroschrott durch Refurbishment exkl. Marktplatz [g] |
| prozentualer Anteil Altgeräteeinkauf an den Gesamtemissionen | prozentualer Anteil Altgeräteeinkauf am Gesamtverbrauch | prozentualer Anteil Altgeräteeinkauf am Gesamtvolumen |
| prozentualer Anteil Refurbishment an den Gesamtemissionen | prozentualer Anteil Refurbishment am Gesamtverbrauch | prozentualer Anteil Refurbishment am Gesamtvolumen |
| prozentualer Anteil Refurbered an den Gesamtemissionen | prozentualer Anteil Refurbered am Gesamtverbrauch | prozentualer Anteil Refurbered am Gesamtvolumen |
| prozentualer Anteil Verkauf an den Gesamtemissionen | prozentualer Anteil Verkauf am Gesamtverbrauch | prozentualer Anteil Verkauf am Gesamtvolumen |
| prozentualer Anteil Nutzungsphase an den Gesamtemissionen | prozentualer Anteil Nutzungsphase am Gesamtverbrauch | prozentualer Anteil Nutzungsphase am Gesamtvolumen |

Tabelle 4: THG-Emissionen, virtueller Wasserverbrauch und Elektroschrott (in Anlehnung an Rudolf/Henjes, Ermittlungsmethodik, S. 16)

te verwendet, also auf die Hinzufügung von neuen Komponenten weitgehend verzichtet.²⁵

Eine besonders detaillierte Berechnungsmethode für den Elektroniksektor hat Fraunhofer Austria gemeinsam mit der österreichischen Re-Commerce-Plattform refurbed entwickelt. Die dabei herangezogenen Kennzahlen stellen sich wie in Tabelle 4 abgebildet dar²⁶.

Bestimmung der vermiedenen THG-Emissionen

Die Herstellung neuer Elektronik dominiert die Umweltbilanz mit 74 bis 94 Prozent der gesamten THG-Emissionen (je nach Gerätetyp). Konkrete Werte variieren stark. Das Zertifizierungsunternehmen Reverse nimmt folgende Standardwerte für neue und refurbished Elektronikprodukte an, aus denen sich die CO₂e-Einsparungen ableiten lassen.²⁷

| Geräte-Typ | Emissionen Neu- produkt (kgCO ₂ e) | Emissionen refurbished Produkte (kgCO ₂ e) | Nutzungsdauer Neugerät (in Jahren) | Nutzungsdauer refurbished Geräte (in Jahren) |
|------------|--|---|--|--|
| Smartphone | 49 | 4 | 3 | 2 |
| iPhone | 64 | 5 | 3 | 2 |
| Laptop | 170 | 19 | 5 | 3 |
| MacBook | 161 | 18 | 5 | 3 |
| PC | 190 | 19 | 5 | 3 |
| Tablet | 87 | 10 | 3 | 2 |
| iPad | 61 | 7 | 3 | 2 |
| Screen | 366 | 37 | 7 | 4 |

Tabelle 5: Kennzahlen von Emissionen und Nutzungsdauer bei neuen und aufbereiteten Elektronikgeräten nach Riverse

Aufbereitungsprozesse

Professionelle, effiziente Refurbisher belasten im Zuge der Aufbereitung pro Gerät die Umwelt nur moderat durch CO₂e. Der Einsatz von Technologie beim Grading und der Aufbereitung führt hier zu Effizienzgewinnen. Die Gesamtaufbereitung der Geräte erzeugt 0,67–0,87 kg CO₂e, die sich entsprechend der Taxonomie von Riverse wie folgt aufgliedern lässt:

- Diagnose/Reparatur: 0,8–1,2 kWh (0,4–0,6 kg CO₂ bei EU-Strommix)
- Reinigung: 0,3 kWh (0,15 kg CO₂)
- Verpackung: 50 g Karton (0,12 kg CO₂)

Nutzungsphase

Wie bei Bekleidung resultiert ein Teil der Ökobilanz von Elektronikprodukten aus dem Energieverbrauch während der Nutzung, kann jedoch im Vergleich mit Waschmaschinen-Vorgängen höher ausfallen. Der spezifische Energieverbrauch errechnet sich aus der Geräteleistung und der täglichen Nutzungsdauer. Durch

Re-Commerce erzielte Verlängerung der Nutzung fällt also als Belastung stärker ins Gewicht als bei Bekleidung, wie nachfolgend beispielhaft errechnet²⁸:

- Geräteleistung: 2–5 W/h (Smartphone) bis 50–100 W/h (Laptop)
- Nutzungsdauer: Durchschnittlich 14 Monate Verlängerung über die Nutzungsphase von Neugeräten hinaus.

Formel für Nutzungsemissionen:

$$E_{\text{Nutzung}} = (P_{\text{Gerät}} \times t_{\text{Täglich}} \times 365 / 1.000) \times e_{f_{\text{Strommix}}}$$

Am Beispiel eines Laptop (60 W, 4 h/Tag, DE-Strommix 0,4 kg CO₂/kWh) ergibt sich eine Belastung von 35 kg CO₂e im Jahr bzw. ca. 41 kg CO₂e während der durchschnittlichen 14-monatigen Nutzungsverlängerung. Da bei Elektronikprodukten die nächste Gerätegeneration zuweilen bessere Verbrauchswerte aufweist, kann die Fortnutzung also etwas schlechter ausfallen. Aufgrund des weitaus bedeutenderen ökologischen Impacts der Produktion bleibt der Re-Commerce jedoch weiterhin der bessere Weg.

End-of-Life-Management

Die Entsorgung verursacht bei Elektronik-Produkten je nach Methode höhere Belastungen als die oben beschriebenen Entsorgungslasten der Bekleidungsstücke²⁹:

- Recycling in EU: 1–3 kg CO₂e (pro Smartphone)
- Informelle Entsorgung: 8–12 kg CO₂e (durch Schadstoffemissionen)

Die hohe Last der „informellen Entsorgung“ zeigt, dass ein beträchtliches gesellschaftliches Interesse an der Nutzungsverlängerung und am Recycling von Elektronikprodukten besteht, was durch entsprechende Gesetzgebungsverfahren bereits adressiert wird.

Darstellung am Beispiel refurbished

Fraunhofer Austria errechnet folgende THG-Emissionen für die Referenzgeräte Smartphone, Tablet und Laptop. Das Smartphone verursacht in der Neuproduktion THG-Emissionen von 70 kg CO₂e. Ein refurbished-Gerät bietet danach eine Einsparmöglichkeit von 82 Prozent bzw. 12,8 kg CO₂e, wobei der überwiegende Anteil dieser Emissionen auf die Fortnutzung durch Käufer entfällt. Die Emissionen des refurbished-Gerätes gliedern sich wie folgt auf³⁰:

| | Smartphone | Tablet | Laptop |
|--|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| THG-Emissionen Neugerät | 70 kg CO ₂ e | 98 kg CO ₂ e | 339 kg CO ₂ e |
| THG-Emissionen refurbished Gerät | 12,8 kg CO ₂ e | 18,3 kg CO ₂ e | 57 kg CO ₂ e |
| Einsparung in Prozent | 82 % | 81 % | 83 % |
| Anteile an Emissionen refurbished Gerät | | | |
| Transport Wareneinkauf | 9 % | 20 % | 5 % |
| Aufbereitung | 9 % | 6 % | 6 % |
| Datenlöschung/Test/Grading | 2 % | 1 % | 10 % |
| Angebot auf dem Marktplatz | 2 % | 1 % | 0 %* |
| Transport zum Käufer (inkl. Versandverpackung) | 1 % | 2 % | 2 % |
| Nutzung durch Käufer | 77 % | 70 % | 77 % |

Tabelle 6: : THG-Emissionen unterschiedlicher Elektronikprodukte im Vergleich neues vs. aufbereitetes Gerät nach Fraunhofer Austria

* Der höhere Basiswert führt in der Rundung zu einem prozentualen Anteil von Null.

4.2. Rebound-Effekt

Dass Effizienzsteigerungen regelmäßig mit einer Zunahme des Gesamtverbrauchs an Ressourcen einhergehen, ist kein Phänomen nur im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Der sog. Rebound-Effekt bezeichnet den gesteigerten Konsum von Ressourcen, der durch eine oder mehrere Produktivitätssteigerungen bedingt oder zumindest ermöglicht wird.³¹

Um den Rebound-Effekt – das „vergesene Paradox“ (Tilman Santarius) – in die Gesamtbilanz des Re-Commerce einzu beziehen, muss die ursprüngliche Einsparungsformel um den Anteil der CO₂-Emissionen gemindert werden, der durch zusätzlichen Konsum entsteht. Wenn die Einsparungen durch Re-Commerce-Umsätze zu 25 bis 35 Prozent in zusätzlichen Konsum von neuen oder gebrauchten Gütern investiert werden, kann dies einen Teil der Einsparungen zunichte machen. Zu prüfen ist, ob auch dann eine signifikante Einsparung erhalten bleibt. So hat unsere Verbraucherbefragung (vgl. Kapitel 3) gezeigt, dass die Teilnehmer eingespartes Budget, das in zusätzlichen Konsum investiert wird, sowohl in die allgemeine Lebenshaltung, als auch in den zusätzlichen Konsum und dabei zum größeren Teil wiederum in Second-Hand-Güter investieren würden.³²

Für das folgende Rechenbeispiel ziehen wir die Zahlen des Fashion-Anbieters Momox heran, der von einer „Replacement“-Rate von 70 Prozent spricht.³³ D. h. 30 Prozent der eingesparten Beträge gehen wieder in den Konsum. Wir nehmen weiter an, dass 60 Prozent davon in Second-Hand-Ware, 40 Prozent in Neuware investiert wird. Ferner gehen wir davon aus, dass die Beträge in der gleichen Kategorie, in diesem Fall Bekleidung, investiert werden. Dies ist eine bewusste Ein-

schränkung, da neben diesen direkten Rebound-Erscheinungen (d. h. Mehrkonsum innerhalb der gleichen Kategorie) auch indirekte und strukturelle Effekte entstehen können. Letztere kann man auf Grundlage der Verbraucherbefragung dieser Studie zwar annehmen, als Effekt aber nicht beziffern und einrechnen.

Aus der oben dargestellten Tabelle lassen sich die von Momox angenommenen CO₂-Verbräuche bei Neuware und bei Gebrauchware ermitteln. Ebenso errechnen sich die im Gesamtjahr verkauften Stückzahlen je Warengruppe, so dass sich der Mehrverkauf berechnen und auf Neu- und Gebrauchware mit jeweiligen Emissionen verteilen lässt.

Allein in diesem Beispiel zeigt sich, dass 30 Prozent Mehrkonsum im o. g. angenommenen Neu/Gebraucht-Mix zu einer Minderung des Einspareffekts – von Momox auf insgesamt etwas mehr als 7 Mio. kg CO₂e – um 2,24 Mio. kg CO₂e führt. Dies entspricht etwa 31 Prozent der originär eingesparten Menge. Sollte das gesamte eingesparte Budget in neue Bekleidung reinvestiert werden, würde dies auf Basis der von Momox dargestellten Werte die Hälfte der Einsparungen zunichte machen.

4.3. Fazit

Politische Rahmenbedingungen wie das Kreislaufwirtschaftsgesetz, die EU-Ökodesign-Richtlinie oder nationale Förderprogramme zur Reparatur und Wiederverwendung unterstützen den Handel mit gebrauchten Produkten, setzen aber bisher nur begrenzt Anreize für die Skalierung von Re-Commerce-Angeboten. Auch Konsumverhalten, Produktdesign und digitale Infrastruktur wirken als zen-

trale Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit entsprechender Maßnahmen.

Die Analyse der verschiedenen Faktoren zeigt, dass der Kauf von Second-Hand-Produkten im Re-Commerce in der Regel eine deutlich bessere Umweltbilanz aufweist als der Kauf von Neuware. Die Einsparungen von 60 bis 80 Prozent der CO₂-Äquivalente pro Artikel gegenüber Neuware ist ein signifikanter Beitrag zum Klimaschutz. Zudem werden wertvolle Ressourcen wie Wasser und Land geschont, die andernfalls für die Neuproduktion beansprucht werden würden. Gleichzeitig wird die Menge an Abfällen reduziert, indem gebraucht nicht mehr verkäufliche Produkte in ihre Bestandteile zerlegt und so, in Komponentenform im Rahmen des Refurbishments, länger im Kreislauf gehalten werden können.

Der tatsächliche ökologische Fußabdruck eines Second-Hand-Produkts wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Dazu gehören auf Händlerseite die Transportwege, die Art der Reinigung und Aufbereitung, auf Konsumentenseite die weitere Nutzungsdauer und das allgemeine Konsumverhalten. Besonders vorteilhaft ist es für den Re-Commerce,

wenn Produkte von hoher Qualität sind und ihre Nutzungsdauer entsprechend verlängert werden kann. Erfahrungen der Anbieter zeigen, dass Verbraucher sich entsprechend auf den Plattformen orientieren und Waren, die als Neugeräte bereits niedrigpreisig angeboten werden, weniger Interesse finden.

Aus diesem Grund ist der gestiegene Anteil von minderwertigen Produkten, die den Weg in die Europäische Union finden, kein Hindernis für den Ausbau des Re-Commerce.

Sollte allerdings das eingesparte Budget in höherem Maß für Neuwaren minderer Qualität und mit langen Transportwegen ausgegeben werden, hätte dieser Rebound-Effekt einen deutlich dämpfenden Effekt auf den Nachhaltigkeitsbeitrag von Re-Commerce-Angeboten. Anreizsysteme, die zusätzliche Käufe im Angebot gebrauchter Waren halten, können mögliche negative Konsequenzen des induzierten „Überkonsums“ jedoch begrenzen.

Autor

Martin Groß-Albenhausen

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.

Literatur

- 1 Nach Redaktionsschluss dieser Studie hat Circularity gemeinsam mit Fraunhofer IZM, Systemiq, Deloitte, der Bundesstiftung Umwelt und Unternehmen aus der Kreislaufwirtschaft eine umfassende Darstellung der Erfassung des ökologischen Impact im Re-Commerce von Elektronikartikeln vorgelegt (Marianne Kuhlmann, Paul Wobkenberg, Domink Pfaff, Measuring Circular Impact – Methodology and Guide for Practitioners; <https://www.circularity.me/undress-circularity-market-report-2-assessing-industry/>). Die Ergebnisse konnten hier nicht mehr verarbeitet werden.
- 2 Gotsch, M.; Brauer, C.; Thomann, J.; Reinfandt, N.; Brugger, H., Eberling, E; Niessen, P. (2023): Studie zur Ökologischen Nachhaltigkeit des Onlinehandels in Deutschland (OeNo-Studie). Karlsruhe: Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, S. 79ff
- 3 Ebd., 80f
- 4 Ebd., 81
- 5 Astrid Klooster, Blanca C. Bellostas, Marvin Henry, Li Shen, Do We Save the Environment by Buying Second-Hand Clothes? The Environmental Impacts of Second-Hand Textile Fashion and the Influence of Consumer Choices, in: Journal of Circular Economy, Vol 2, Issue 3, <https://doi.org/10.55845/ZZUG7076>
- 6 Trevor Zink, Frank Maker, Roland Geyer, Rajeevan Amirtharajah, Venkatesh Akella, Comparative life cycle assessment of smartphone reuse: repurposing vs. refurbishment, in: Int J Life Cycle Assess (2014) 19:1099–1109
- 7 Paul Rudolf, Jan Henjes, Ökobilanzierung von aufbereiteter Elektronik des Online-Marktplatzes der Refurbed Marketplace GmbH gemäß ISO 14040/44, Fraunhofer Austria Research GmbH, 2024; Paul Rudolf, Jan Henjes, Ermittlungsmethodik für ökologische Kennzahlen aufbereiteter Elektronik des Online-Marktplatzes der Refurbed Marketplace GmbH, Fraunhofer Austria Research GmbH, 2024
- 8 Klooster e.a., S. 11
- 9 Cf. Gotsch e.a.
- 10 Vgl. Navodit Babel, Anitta Toma, Akhil Sivanandan, Comparative Life Cycle Assessment (LCA) of second-hand clothing vs. new clothing, Toronto 2019
- 11 Ebd. S.41f.
- 12 Eine Untersuchung von Norion Consult taxiert den Verbrauch bei der Faserherstellung sogar auf 29.000 Liter, den produktionsbezogenen Verbrauch auf 1276 Liter, zusammen gut 30.000 Liter. Bei Norion wird entsprechend der sog. AWARE-Methode der Wasserverbrauch in Anbau-Ländern, wo Wasser meist knapper ist, stärker gewichtet. Cf. Steffen Trzepacz, Dina Bekkevold Lingås, Lise Asscherickx, Karolien Peeters, Hilde van Duijn, Marieke Akerboom , LCA-based assessment of the management of European used textiles, S. 26f.
- 13 Babel, Nova, Sivanandan (2019), S. 26
- 14 Navodit e.a, S. 43
- 15 <https://www.climatiq.io/data/emission-factor/fd5d7a64-b8d2-4f5d-8f88-ee8e341d142b>, abgerufen am 7.5.2025
- 16 Klooster e.a., S. 30f
- 17 https://systain.com/wp-content/uploads/2022/08/Systain_Whitepaper_Carbon-Footprint-von-Bekleidung_de-2.pdf
- 18 Cf. Trzepacz e.a. LCA-based assessment of the management of European used textiles, S. 41ff
- 19 Bahareh Zamani, Carbon footprint and energy use of textile recycling techniques, Göteborg 2011, S. 14ff
- 20 Gustav Sandin, Matilda Lidfeldt, Maja Nellström, Does large-scale textile recycling in Europe reduce climate impact? A consequential life cycle assessment, Stockholm 2023
- 21 Studien zur Materialdegradation gehen insbesondere auf die Belastung durch Mikroplastik ein, zeigen jedoch auf, dass häufige Waschgänge die Materialqualität dahingehend beeinflussen, dass vornehmlich sog. Downcycling noch möglich ist. Cf. Tanja Pušić, Branka Vojnović, Sandra Flinčec Grgac,* , Mirjana Curlin, Rajna Malina, Particle Shedding from Cotton and Cotton-Polyester Fabrics in the Dry State and in Washes, Polymers 2023,15, 3201. <https://doi.org/10.3390/polym15153201>

-
- 22 <https://www.momoxfashion.com/de/nachhaltigkeit>, abgerufen am 6.5.2025
- 23 Klooster e.a. kommen zur Aussage, dass der Kauf eines Second-Hand-Kleids, das 5 Mal getragen wird, einen CO₂e-Impact von 1,4 kg pro Nutzung nach sich zieht, wohingegen ein neues Kleid, das 20 Mal getragen wird, nur 1,2 kg pro Nutzungsvorgang CO₂e. ebd., S. 12f.
- 24 Ebd., S. 14. Die Autoren gehen zudem davon aus, dass gebraucht gekaufte Bekleidung nur halb so lange/oft getragen wird wie Neuware. Das Einsparpotential des Replacements wird dadurch gemindert.
- 25 <https://www.afb-group.de/service/presse/pressemitteilungen/detailansicht/nachhaltig-sozial-und-wirtschaftlich-erfolgreich-afb-social-green-it-stellt-neuen-wirkungsbericht-vor>; Betriebsbesichtigung in Ettlingen durch den Autor am 20.12.2024
- 26 Rudolf/Henjes, Ermittlungsmethodik, S. 16
- 27 <https://docs.riverse.io/methodologies/refurbishing-of-electronic-devices/ghg-reduction-quantification>, abgerufen am 7.5.2025
- 28 Cf. Kari-Anne Lyng, Maja van der Velden, The Life Cycle of Electronic Devices, Oslo 2024
- 29 Cf. Michael Dieterle, Corinna Lätsch, Peter Brantsch, Ana Claudia Nioac de Salles, Circularity of consumer electronics within Life Cycle Gap Analysis, Fraunhofer ICT 2022 (<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234909002>)
- 30 Rudolf/Henjes, Ökobilanzierung, S.26ff
- 31 Tilman Santarius, Der Rebound-Effekt. Über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz, Wuppertal 2012
- 32 Der Circularity-Report erwähnt, dass Personen, die ihre elektronischen Produkte wiederverkaufen, ihre aktive Nutzungszeit um 30–40 Prozent kürzen. 40 Prozent von Teilnehmern einer entsprechenden Studie gaben an, ihre Produkte öfter gegen neuere Second-Hand-Produkte oder Mietgeräte auszutauschen. Kuhlmann e.a., S. 58.
- 33 Cf. <https://www.momoxfashion.com/de/nachhaltigkeit>, abgerufen am 7.5.2025. Der Wert 70 Prozent findet sich auch in der ThredUP-Studie, wo mit einer vollständigen Re-Investition in Neuware weitergerechnet wird. In der Verbraucherbefragung gab jeder zweite an, das gesparte Budget für die Deckung der weiteren Lebenshaltungskosten aufzuwenden (s. Kapitel 3).



5. Chancen und Herausforderungen des Re-Commerce im deutschen Handel

Zur Untersuchung der Chancen und Herausforderungen des Re-Commerce im deutschen Handel wurde ein Fragenkatalog entwickelt, um den aktuellen Stand, Motivation, Learnings, Gewinne und auch Hemmnisse des Online-Handels mit Gebrauchsgütern zu erfassen. Anhand dieser Fragen wurden die Erfahrungen von neun deutschen Unternehmen ausgewertet, die aktuell Produkte im Bereich Re-Commerce verkaufen. Die befragten Unternehmen decken dabei unterschiedliche Unternehmensgrößen und Handelsformen ab (Online-Händler sowie Marktplätze). Einige Befragte zählen mit über 20 Jahren Erfahrung zu den Pionieren des Re-Commerce, während andere erst seit kurzer Zeit in diesem Bereich aktiv sind. Unter den befragten Unternehmen finden sich zu gleichen Teilen reine Re-Commerce-Akteure sowie Unternehmen, die neben Gebrauchsgütern auch Neuwaren handeln.

Die Abfrage der unter dem Oberbegriff Re-Commerce abgewickelten Verkäufe bestätigt die in Kapitel 1 dargestellten Beobachtungen: Der Re-Commerce Begriff wird von den Unternehmen unterschiedlich weit gefasst. Während einige

in diesem Segment ausschließlich (aufbereitete) Secondhand-Produkte verkaufen, bieten andere im Re-Commerce Bereich auch Neuware an, die den Unternehmensstandards für einen regulären Neuwarenverkauf nicht gerecht wird. In diesem Kontext werden Produkte mit offenen oder beschädigten Verpackungen aufgeführt, B-Waren, Rückläufer oder auch Musterwaren von Herstellern sowie Ausstellungsstücke. Ein Händler berichtet davon, das Re-Commerce Segment anfangs mit diesen Artikeln aufgestockt zu haben, da der Ankauf von Secondhandwaren bei Privatpersonen einige Zeit gebraucht habe, um ein ausreichendes Sortiment anbieten zu können. In diesem Fall hat sich also das Re-Commerce Angebot des Unternehmens in Abhängigkeit von der Verfügbarkeit auf der Ankaufseite im Laufe des Angebots verändert.

Einige sind sich die befragten Unternehmen hinsichtlich des Ziels des Re-Commerce: Der Lebenszyklus der Produkte soll verlängert werden, um Ressourcen einzusparen und Emissionen zu verringern. Insgesamt werden daher bevorzugt Produkte angeboten, die eine hohe Qualität, gute Aufbereitungsmöglichkei-

ten und bereits in ihrem Ursprung Nachhaltigkeitsstandards erfüllen. Ein hoher Wiederverkaufswert, Langlebigkeit und Wertstabilität gelten ebenfalls als vorteilhaft. Vom Re-Commerce ausgeschlossen werden häufig Verbrauchsartikel und Produkte mit hohem Verschleiß. Auch Artikel, bei denen Hygienebedenken oder Produktsicherheitsrisiken bestehen, werden in der Regel nicht weiterverkauft. Weitere Ergebnisse der Händler-Interviews sind in den folgenden Unterkapiteln dargestellt.

5.1. Unternehmensgewinne durch Re-Commerce-Integration

Als Anlass für den Einstieg in den Handel mit Re-Commerce Produkten werden verschiedene Gründe gesehen: Während langjährig tätige Re-Commerce-Unternehmen von der frühen Erkennung einer Marktlücke berichten, nennen jüngere Marktteilnehmer vor allem den Mehrwert für ihre Kunden als entscheidenden Beweggrund. Die Gespräche zeigen auch, dass vielfach die intrinsische Motivation für nachhaltigere Wirtschaftsaktivitäten einen klaren Antrieb darstellt. So berichtet Jens Oellrich, Teamlead RE-USE bei Bergzeit, dass der Re-Commerce-Bereich aus seiner Sicht großes Potenzial zur Reduktion von Emissionen berge. Da ein erheblicher Teil der produktbezogenen Emissionen bereits in der Herstellung entstehe, seien die Möglichkeiten für Händler, entlang der nachgelagerten Wertschöpfungskette gezielt Emissionen zu senken, oftmals begrenzt. Re-Commerce setze genau hier an – durch die verlängerte Nutzung bereits produzierter Artikel. Dies eröffne nicht nur ökologische Vorteile, sondern auch neue geschäft-

liche Chancen und habe zudem das Potenzial, das Nachhaltigkeitsprofil eines Unternehmens zu stärken. Für Händler, die nicht ausschließlich im Re-Commerce tätig sind, biete die Re-Commerce-Integration außerdem Möglichkeiten für Erkenntnisgewinne in Bezug auf Branchenwissen und -verständnis. Zuletzt stellt natürlich auch der Bedeutungsgewinn des Re-Commerce über die letzten Jahre, der sich in einer hohen Nachfrage nach Gebrauchsgütern äußert, ein klares Motiv dar.



Ich habe mit dem Handel von Second-Hand-Waren begonnen, weil ich Mode liebe und gleichzeitig einen nachhaltigen Beitrag leisten wollte. Mir war bewusst, wie viele Ressourcen die Modeindustrie verbraucht, und ich habe nach einer Möglichkeit gesucht, Spaß an Mode und Umweltbewusstsein zu vereinen. Second-Hand-Mode bietet die Chance, hochwertige Kleidung weiterzugeben und nachhaltigen Konsum zu fördern. Gleichzeitig macht es mir Spaß, besondere Stücke zu entdecken und sie neuen Besitzerinnen und Besitzern in einem schönen Online-Shop anzubieten.

– Lisa Samhammer,
Gründerin des Online-Shops
Second Life Fashion

5.2. Learnings

Vor der Re-Commerce-Integration haben die Unternehmen verschiedene Unsicherheiten identifiziert. Zum einen herrschte bei einigen Unklarheit darüber, ob Re-Commerce in ihrer Branche überhaupt angenommen wird und die Kunden das neue Segment akzeptieren und auch nutzen. Zusätzlich wurden Unsicherheiten bezüglich Skalierbarkeit und Wirtschaftlichkeit sowie Preisgestaltung und Aufrechterhaltung der Qualität genannt. Fast jedes Interview spiegelt außerdem Ungewissheiten bezüglich der Prozesse wider: Wie kann die Abwicklung, Logistik und Shop-Einbindung möglichst effizient gestaltet werden, ohne dabei das Kerngeschäft mit Neuwaren zu beeinträchtigen? Inwiefern sollten externe Dienstleister eingebunden werden? Welche Lösungen gibt es hinsichtlich der zu erwartenden umfangreichen manuellen Arbeitsschritte? Diese Fragen ergeben sich unter anderem aus der Individualität des Re-Commerce, die bereits anhand der Spielräume in Bezug auf die Begriffsdefinition (vgl. Kapitel 1.2.) deutlich geworden ist. Sie äußert sich auch in seinen Prozessen, daher lässt sich nur schwer ein allgemeingültiges Schema definieren. Dennoch berichten die Unternehmen von einigen Learnings und Erfahrungswerten, die branchenübergreifend für die meisten Re-Commerce-Prozesse relevant sind.

Grundlegend für eine erfolgreiche Re-Commerce Umsetzung sei vor allem eine ganzheitliche Berücksichtigung und Integration in vorhandene Unternehmensprozesse, um Synergieeffekte zu erkennen und gezielt zu nutzen. Hervorgehoben wird in diesem Kontext auch die Wichtigkeit der unternehmensinternen Akzeptanz für die mit der Re-Commerce

Integration einhergehenden Veränderungen und die Umverteilung von Kapazitäten (z. B. im Marketing) auch auf diesen neuen Unternehmensbereich. Gleichermaßen sollten auch die Diskrepanzen zum Neuwarenverkauf berücksichtigt werden, so gehe der Re-Commerce beispielsweise mit einigen Unsicherheiten und Erwartungen auf Kundenseite einher. Aus Kundenperspektive nehme man wahr, dass deutliche Preisersparnisse im Vergleich zum Neuwarenkau als wesentlich angesehen werden und gleichermaßen aber auch Unklarheiten bezüglich Rückgabe- und Gewährleistungssicherheiten die Kaufbereitschaft zum aktuellen Zeitpunkt hemmen. Umso stärker tritt die Relevanz der Produktqualität in den Vordergrund und so müssen Qualitätsprüfung und -sicherung umfassend gewährleistet werden.

Allgemein beschreiben die Unternehmen die Re-Commerce Integration oder Umsetzung als einen Prozess, der nicht zu unterschätzen sei und eine umfangreiche Vorbereitung erfordere. Dennoch biete der Re-Commerce neben seinen Herausforderungen auch deutliche Chancen und Potenziale. Eine auszugshafte und komprimierte Darstellung der Chancen und Herausforderungen für die zukünftigen Entwicklungen des Re-Commerce kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

Bei den Herausforderungen äußert sich in der Tabelle auch der Konkurrenzdruck durch Hersteller und P2P-Plattformen. Namentlich genannt wurde in diesem Kontext mehrfach die oben bereits kurz thematisierte P2P-Plattform Vinted (vgl. Kapitel 1.3.). Mittlerweile wird über die Plattform unter anderem auch ein Service zur Elektronikverifizierung angeboten, der Funktionalität und Zustand elektronischer Geräte unabhängig prüfen soll.¹ So-

| Chancen | Herausforderungen |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Wachsender Markt für nachhaltige Produkte mit steigender Nachfragenach Secondhand-Produkten auch durch Veränderungen im Konsumverhalten • Stärkung der Kundenbindung • Stärkung der Unternehmenspositionierung im Bereich Nachhaltigkeit • Erreichen neuer Zielgruppen • Steigerung der Prozesseffizienz (auch durch Technologieeinsatz) bietet Potenzial für Optimierung von Logistik- und Einkaufsprozessen | <ul style="list-style-type: none"> • Manuell aufwändige Prozesse und damit einhergehend erwartbar hohe Personalkosten / hohe Kosten und Aufwand in Bezug auf Erfassungs- und Bearbeitungsprozesse • Taktische Herausforderungen in Bezug auf die Preissetzung • Sicherstellung hoher Qualität • Konkurrenz durch Hersteller und P2P-Plattformen |
| <p><i>Tabelle 1: Chancen und Herausforderungen für die zukünftige Entwicklung des Re-Commerce aus Händlerperspektive*</i></p> | |

mit verfolgt die Plattform einen Ansatz, um einen klaren Unsicherheitsfaktor im C2C-Geschäft zu reduzieren, der wiederum ihre Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen Händlern im refurbished Bereich steigert. Zusätzlich fällt Vinted zuletzt besonders durch die niedrigen Versandkosten auf, welche die häufig sehr niedrigen Preise im C2C-Bereich ergänzen. Dieses niedrige Preisniveau im Re-Commerce bestärkt die oben beschriebenen Preiserwartungen von Kunden auch im B2C-Bereich. Der Preissetzung kommt somit eine besondere Rolle zu.

Der Re-Commerce hält also für praktizierende Unternehmen seine Learnings bereit, die vor allem durch seine operativen Besonderheiten entstehen. Im nachfolgenden Kapitel werden diese daher im Detail betrachtet und der Umgang mit ihnen thematisiert.

Die richtige Preisstrategie erfordert viel Feingefühl, da sie sowohl marktfähig als auch nachhaltig sein muss. Auch die Kundenerwartungen an Second-Hand-Produkte sind oft höher als erwartet, insbesondere in Bezug auf Zustand und Service. Schließlich habe ich gelernt, dass Re-Commerce nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern auch wirtschaftlich tragfähig sein kann – wenn die richtigen Prozesse etabliert sind.

*– Lisa Samhammer,
Gründerin des Online-Shops
Second Life Fashion*

* Auszughafte und komprimierte Darstellung der Antworten auf die Frage „Welche Chancen und Herausforderungen sehen Sie für die zukünftige Entwicklung Ihres Re-Commerce-Geschäfts und welche Strategien planen Sie, um nachhaltig zu wachsen?“, n=9.

5.3. Herausforderungen und operative Besonderheiten

Im Gegensatz zu dem Handel mit Neuwaren rücken im Re-Commerce andere Handelspraktiken in den Fokus und Neue kommen hinzu. Unternehmen, die sowohl Neuware als auch gebrauchte Produkte verkaufen, bewerten die Re-Commerce-Prozesse zunächst als aufwändiger, da sie spezifische Anpassungen erfordern. Besonders der Ankauf wird häufig als herausfordernd eingestuft.

Der Ankaufsprozess scheint für viele Kunden aktuell noch ungewohnt und muss demnach gezielt unterstützt werden. Hier trägt eine effektive Rückwärtslogistik bzw. das Reverse Supply Management eine besondere Relevanz. Auch wenn diese beispielsweise im Retouren-Kontext bereits im Neuwarenhandel Anwendung findet, stellt sie als operative Besonderheit im Re-Commerce nun einen der ersten Schritte der Prozesskette dar und ihr reibungsloser Ablauf ist somit unabdingbar für einen erfolgreichen Re-Commerce.

Das Bottleneck im Re-Commerce liegt eindeutig auf der Ankaufseite. Daher ist es wichtig, den Ankaufsprozess so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten.

– Philipp Gattner,
Geschäftsführer von Rebuy

Reverse Logistics, auch als Rückwärtslogistik bezeichnet, beschreibt die Rückführung von Waren entlang der Lieferkette, wobei diese von Endkunden zum Einzelhändler oder Hersteller zurückgelangen. Rückwärtslogistik umfasst verschiedene Prozesse wie Recycling, Wiederverwendung, Reparatur sowie den Wiederverkauf von Produkten. Im Gegensatz zur traditionellen Logistik (Forward Logistics), die den Warenfluss vom Lieferanten über Distributoren oder Einzelhändler bis hin zu Kunden definiert, verläuft die Rückwärtslogistik in entgegengesetzter Richtung. Die klassische

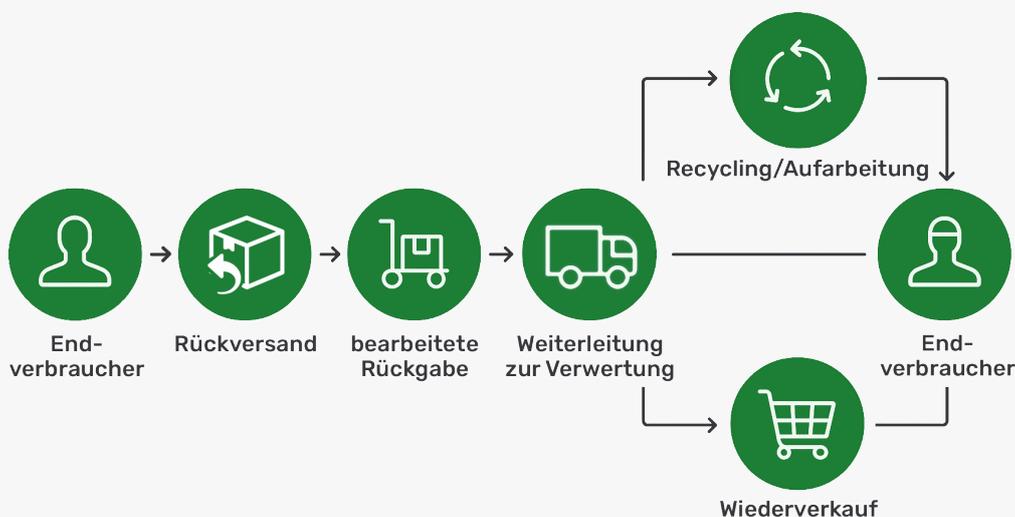
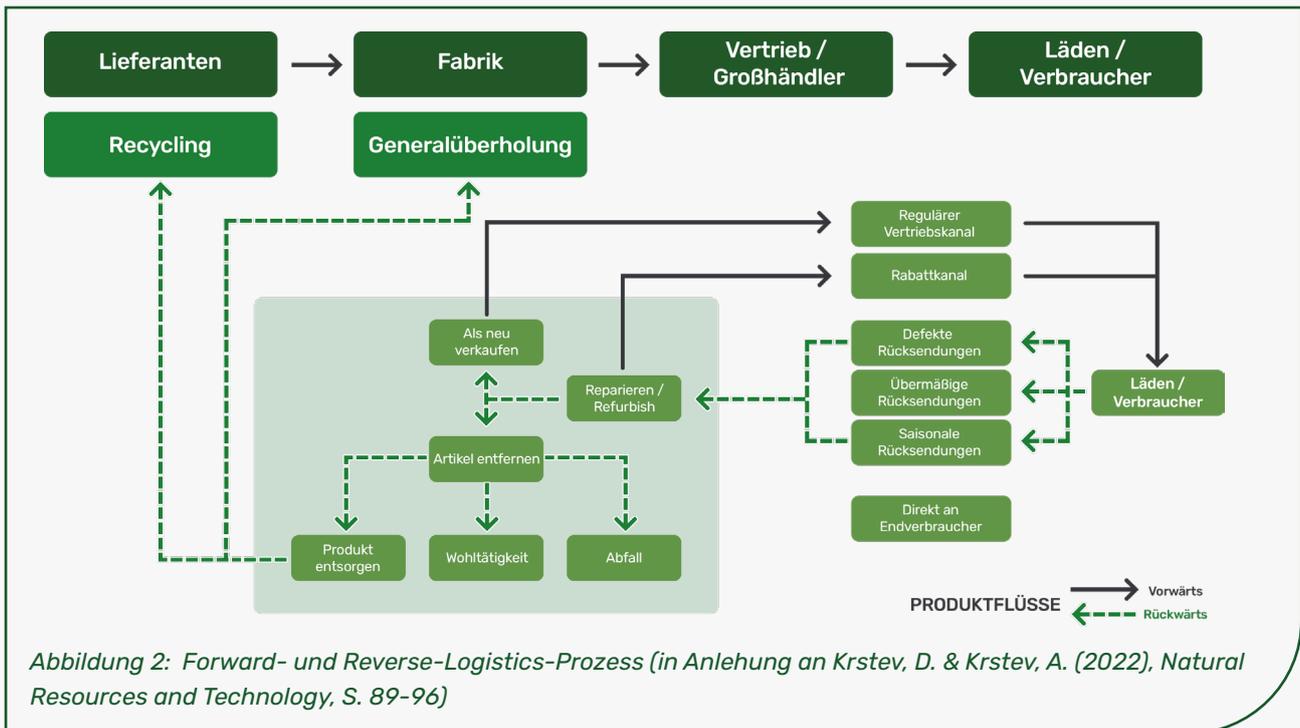


Abbildung 1: Reverse Logistics (in Anlehnung an Krstev, D. & Krstev, A. (2022), *Natural Resources and Technology*, S. 89-96)



Logistik umfasst Beschaffung, Bestandsmanagement, Vertrieb, Lagerhaltung, Transport, Verpackung sowie Risikomanagement.²

Reverse Logistics setzt bei den Kunden an und endet – je nach Rücksendungsart – an unterschiedlichen Stellen der Lieferkette.³ Sie beschreibt das Management einer modernen Lieferkette, die Waren oder Produkte von Kunden zurück zum Händler oder Hersteller bewegt. Dabei

können verschiedene Strategien implementiert werden, die beispielsweise die Entsorgung, das Recycling, die Aufbereitung oder den Weiterverkauf von Produkten betreffen. Unternehmen nutzen Reverse Logistics insbesondere, um den Produktwert zu maximieren oder eine umweltgerechte Entsorgung zu gewährleisten.⁴ Die Hauptunterscheidungsmerkmale führt die nachfolgende Tabelle an⁵:

| Forward Logistics | Reverse Logistics |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Einfache Vorhersehbarkeit • Distribution „One Point to many“ • Einheitliche Produktqualität • Einheitliche, standardisierte Warenverpackung • Spezifische Ziel- und Routenplanung • Konstante Preise • Wichtigkeit von Liefergeschwindigkeit und Liefertreue • Hohe Prozesstransparenz | <ul style="list-style-type: none"> • Keine Vorhersehbarkeit • Distribution “Many Points to one” • Unterschiedliche Produktqualität • Ggf. beschädigte Warenverpackung • Unspezifische Ziel- und Routenplanung • Preisvariabilität. Abhängigkeit von vielen Faktoren • Keine zeitkritischen Zustellungen • Geringe Prozesstransparenz |

Tabelle 2: Forward Logistics & Reverse Logistics

Ein wesentliches Konzept in diesem Zusammenhang sind die sogenannten 5R's (returns, reselling, repairs, replacements und recycling), welche verschiedene Arten der Rückwärtslogistik kategorisieren.⁶ Es existieren jedoch weitere differenzierte Rückführungs- und Wiederverwertungsstrategien⁷:

Retourenmanagement

Der am häufigsten genutzte Prozess innerhalb der Rückwärtslogistik. Kunden senden Produkte aufgrund von Defekten, Nichtgefallen oder Passformproblemen zurück.⁸ Im deutschen Onlinehandel wird mit einer Retourenquote von 24,2 Prozent⁹ fast jedes vierte Paket zurück gesendet, weshalb E-Commerce-Unternehmen nahtlose Rückgabeprozesse als strategisches Ziel verfolgen sollten.

Wiederaufbereitung und Aufarbeitung

Hierbei handelt es sich um die Reparatur oder Wiederaufbereitung defekter Produkte. Zudem können wertvolle Komponenten eines Produkts extrahiert und in anderen Bereichen wiederverwendet werden. Dies reduziert Abfall und senkt Kosten.

Verpackungsmanagement

Dieser Prozess fokussiert sich auf die Wiederverwendung von Verpackungsmaterialien, um Ressourcenverbrauch und Kosten zu minimieren. Beispielsweise können Kunden defekte Produkte in der Originalverpackung zurücksenden, wodurch Unternehmen sowohl Materialkosten als auch Abfall reduzieren.

Nicht verkaufte Ware

Einzelhändler retournieren unverkaufte Produkte an Hersteller, was beispielsweise aufgrund von Lieferproblemen oder einer Fehleinschätzung der Nachfrage geschieht.

Fehlgeschlagene Zustellungen

Falls eine Lieferung nicht zugestellt werden kann (etwa weil die Kunden das Paket nicht entgegengenommen haben), wird die Ware an den Einzelhändler zurückgesandt.

Leihhausrüstung

Miet- oder Leasingprodukte werden nach Ablauf der Nutzungsdauer an den Hersteller zurückgeführt, wo sie entweder erneut verwendet oder recycelt werden.

Reparaturen und Wartungen

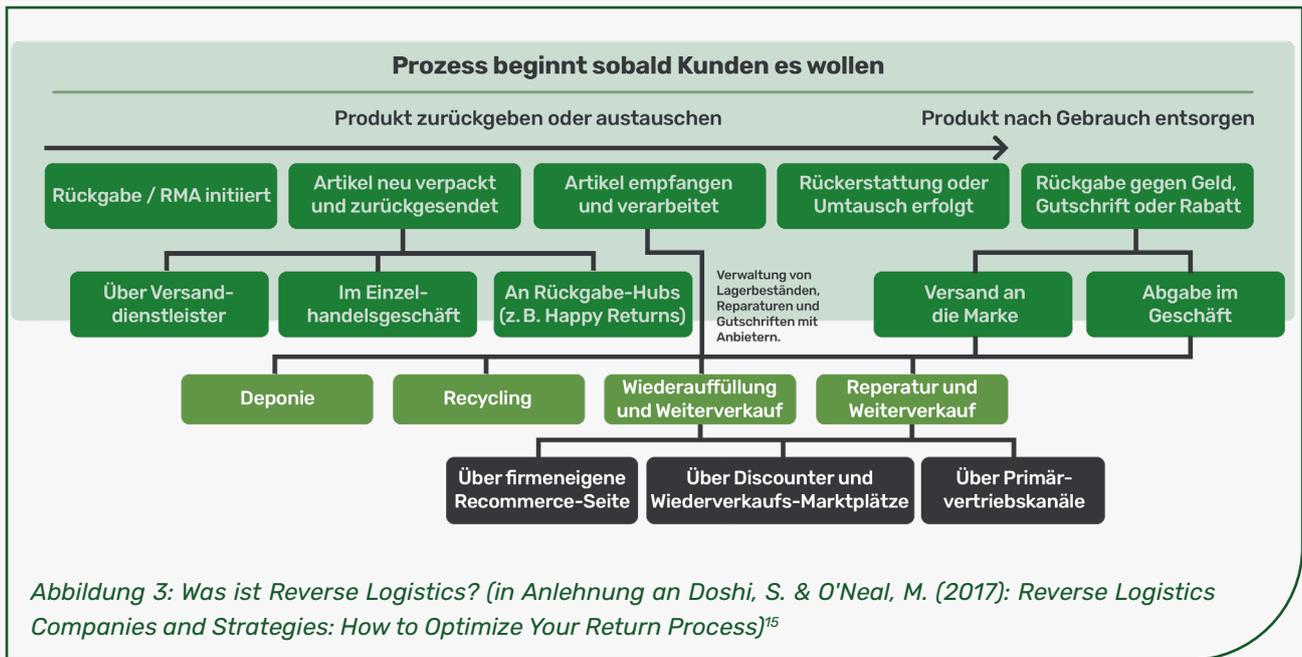
Unternehmen bieten oft Garantieleistungen an, wodurch Kunden defekte Produkte zur Reparatur einsenden können.

Ende der Lebensdauer

Produkte, die nicht mehr funktionsfähig sind, werden entweder recycelt oder fachgerecht entsorgt.¹⁰

Reverse Supply Chain Management beinhaltet zudem Prozesse wie Inspektion, Recycling, Reparatur, Wiederverkauf und Wiederverwendung und ist somit ein essenzieller Bestandteil des Re-Commerce. Eine effiziente Strategie ist entscheidend, da Reverse-Logistik-Prozesse häufig hohe Kosten verursachen.¹¹ Der erste Schritt in der Reverse Logistics liegt häufig bei den Kunden: Retourenprozesse sind meist so gestaltet, dass Verbraucher lediglich die Produkte verpacken und versenden müssen, während viele Ankaufsportale bzw. Re-Commerce-Händler Versandkosten übernehmen und Rückholservices anbieten.^{12,13}

Die erfolgreiche Implementierung von Reverse Logistik-Netzwerken erfordert zahlreiche Entscheidungen auf verschiedenen Hierarchieebenen: strategisch, taktisch und operativ.¹⁴ Dabei stehen unternehmerische Ziele wie die Steigerung der Kundenzufriedenheit und -bindung,



die Reduzierung von Kosten sowie die Maximierung des Unternehmenswerts im Vordergrund. Nachhaltigkeitsaspekte, insbesondere die Abfallvermeidung und Verlängerung des Produktlebenszyklus, stehen ebenfalls im Fokus.¹⁶ Jedoch ist Reverse Logistics mit Herausforderungen verbunden, darunter Unsicherheiten hinsichtlich der Rückführungszeit, der Menge retournierter Produkte sowie Schwankungen in der Produktqualität.¹⁷ Zudem entstehen hohe Kosten durch heterogene Rücklogistikprozesse, darunter Versand- und Lagerhaltungskosten, Wertverluste sowie Ausgaben für Qualitätsprüfungen. Re-Commerce-Plattformen haben es sich zur Aufgabe gemacht, diese Prozesse effizient zu organisieren¹⁸, was dazu führt, dass Re-Commerce-Unternehmen diese Aufgaben häufig auslagern: Technische Dienstleister führen als Intermediäre ein logistisches und analytisches End-to-End-Produktmanagement aus, um ein kreislauforientiertes Kundenerlebnis im Weiterverkauf zu gewährleisten.¹⁹ Ljubičić und Bajor (2021)²⁰ analysierten verschiedene Reverse-Logistik-Prozesse, darunter Lieferantenrückführungen und Retouren-Ka-

tegorisierung. Ihre Untersuchung ergab, dass die durchschnittliche Bearbeitungszeit im Distributionszentrum 8.709 Minuten beträgt, was umgerechnet sechs Tage, eine Stunde und neun Minuten entspricht. Diese Zeitverzögerung führt zu erheblichen Kosten, die Unternehmen bei der Planung und Implementierung von Reverse-Logistik-Prozessen berücksichtigen müssen. Daher wird vermehrt in die Automatisierung von Teilprozessen vor allem in die Intralogistik investiert.²¹

Aufgrund des Aufwands, der mit den Prozessen der Rückwärtslogistik einhergeht, berichten einige Unternehmen im Interview davon, sämtliche Re-Commerce-Aufgaben an externe Dienstleister ausgelagert zu haben. Andere arbeiten in ausgewählten Bereichen mit Dienstleistern zusammen zum Beispiel in Bezug auf die Produktbewertung (Grading) oder ausschließlich für Reparatur- und Aufbereitungsprozesse (refurbishment). Hier scheinen besonders für Neuwarenhändler die Möglichkeiten der Einbindung in eigene Strukturen sowie die Grenzen dieser maßgeblich für den Grad des Outsourcings zu sein. Gleichmaßen biete

eine Umsetzung in Zusammenarbeit mit Dienstleistern Möglichkeiten zum Ausprobieren mit einem geringen Risiko.

Die Ausführung der reinen Re-Commerce Händler weisen in den meisten Fällen darauf hin, dass ausschließlich in Bezug auf den Versand externe Dienstleister eingebunden werden, während die anderen Prozesse bestmöglich intern abgedeckt werden. So wird beispielsweise das Grading In-House auf unterschiedlichste Weise umgesetzt. Die Erfahrungen reichen hier von vollständig automatisierten Prozessen auf Basis historischer Verkaufsdaten und Produktattributen über kombinierte Zustandsbewertungen bestehend aus manueller Inspektion und automatisierten Überprüfungen bis hin zu vollständigen manuellen Bewertungsprozessen. Zentral scheint dafür für alle Umsetzungen zu sein, dass Kunden mit klaren Informationen zu dem Produktzustand versorgt werden können und eine grundlegende Qualität des Re-Commerce Sortiments sicher gestellt wird. In Bezug auf Reparatur- und Aufbereitungsprozesse berichtet ein Händler, der diese Prozesse unternehmensintern löst, von Hindernissen, die durch die Hersteller hervorgerufen werden. So behindern teilweise Produktdesignentscheidung oder auch ein nur eingeschränkt oder kostspielig möglicher Zugang zu Ersatzteilen die Prozesse maßgeblich.

Der Produktankauf wird häufig von den Händlern selbst organisiert. Der Prozess läuft in den meisten Fällen ähnlich wie ein Retourenprozess ab, indem ein Versandetikett an die Privatpersonen übermittelt wird. In Abhängigkeit von Produktsichtung und -bewertung wird dann der Kaufpreis bestimmt und an die Privatperson überwiesen. Ein Re-Commerce Unternehmen berichtet von einem Vorprozess vor Einsendung der Gebrauchtwaren, in

dem Anhand eines Fragenkatalogs die grundsätzliche Eignung der Artikel untersucht wird, bevor ein Versandetikett bereitgestellt wird.

Neben den prozessbedingten Besonderheiten äußern befragte Unternehmen weitere Herausforderungen, die ihnen vor allem im Kontrast zum von ihnen hauptgeschäftlich betriebenen Handel mit Neuwaren auffallen. Für sie stellt das Re-Commerce Angebot oftmals eine Ergänzung ihres Hauptgeschäfts dar, die als Ergänzung für die Kunden und als Wettbewerbsfaktor mitlaufen soll. Ungeahnt seien hierbei häufig zunächst die geringen Margen und teilweise wird sogar von mangelnder Rentabilität einzelner Produkte berichtet. Demgegenüber steht der erhöhte Aufwand durch die neuen Prozesse. Auch wenn der Umsatzanteil des Re-Commerce von diesen Unternehmen derzeit als gering (wenn auch wachsend) beschrieben wird, betonen sie gleichzeitig die Relevanz in Hinblick auf die gewährleistete Angebotserweiterung und auch die Außenwirkung in der Nachhaltigkeitspositionierung.

Eine besondere Herausforderung aber auch Chance scheint außerdem die Kundenkommunikation darzustellen. Artikelzustände, Gradingprozesse und Aufbereitungsmaßnahmen bergen einen Erklärungsbedarf gegenüber den Kunden. Auch die Preisgestaltung sowie Differenzen zwischen An- und Verkaufspreis können im ersten Moment auf Unverständnis stoßen, da oftmals Direktverkäufe im C2C-Bereich einen anderen Ankerwert liefern. Im Gegensatz dazu erfordert der B2C-Bereich gewisse Risikoaufschläge zur Absicherung der Handelsunternehmen, die sich schlussendlich in der Preisdifferenz äußern. Eine effektive Kundenkommunikation bietet hier allerdings die Chance, Fragen und



Unklarheiten auf Kundenseite zu klären und gleichzeitig die Positionierung des Unternehmens hinsichtlich positiver Nachhaltigkeitseffekte zu stärken.

Des Weiteren sehen die Unternehmen in den geltenden gesetzlichen Rahmenbedingungen erhebliche Hürden für den Online-Handel mit Gebrauchsgütern. Häufig entstehen diese Schwierigkeiten aufgrund fehlender Produktinformationen, die durch den Ankauf bei Privatpersonen begründet sind. So sehen die Unternehmen beispielsweise Probleme in Bezug auf Auskünfte zu Herstellerangaben oder im Rahmen der Echtheitsprüfung von Produkten. Auch Steuerregelungen bzw. die erneute Versteuerung von Produkten werden als starke Beschränkungen des Re-Commerce wahrgenommen. Des Weiteren weisen einzelne Antworten auf Unsicherheiten hinsichtlich der Anwendung und Geltung verschiedener Pflichten und Richtlinien im Re-Commerce hin zum Beispiel im Rahmen der Produkthaftung oder Transparenzpflichten für Plattformbetreiber.

Zur zukünftigen Stärkung des Re-Commerce identifizieren praktizierende Unternehmen verschiedene politische Handlungsbereiche, die unterstützend wirken könnten. Mehrfach erwähnt wird hier das Potenzial politischer Anreize zur Förderung der Umweltfreundlichkeit sowie des Übergangs zur Kreislaufwirtschaft. In diesem Kontext werden steuerliche Entlastungen und Subventionierungen oder Förderprogramme im Re-Commerce sowie Anreize für Recycling und Wiederverwendung von Produkten genannt. Gleichmaßen werden auch strengere Vorschriften hinsichtlich nicht nachhaltiger Handelssektoren (Bsp. Fast Fashion) sowie Rahmenbedingungen für eine verbesserte Kreislaufführung von Produkten wie vereinfachte

Bei eBay sind wir stolz darauf, Re-Commerce als einen wesentlichen Bestandteil unseres Online-Marktplatzes zu fördern. Wir ermöglichen es Verkäufer:innen, Produkte jedes Zustandes anzubieten und diese entsprechend ihrer Konditionen zu präsentieren - so geben wir Gegenständen ein zweite Leben. Die Navigation durch rechtliche Rahmenbedingungen für unsere Händler:innen im Re-Commerce-Bereich ist jedoch oft herausfordernd. Deshalb unterstützen wir unsere Community mit passenden Maßnahmen auf unserer Plattform: Gewährleistung und Rückgaberechte: In Ländern wie Deutschland müssen auch gebrauchte Produkte gewisse Gewährleistungsrechte bieten, auch wenn diese zeitlich begrenzt sind im Vergleich zu neuen Produkten. Wir unterstützen unsere Verkäufer:innen dabei, Rücknahmen und Reparaturen effektiv zu verwalten und Herausforderungen in Chancen für Kundenzufriedenheit zu verwandeln. Echtheitsprüfung: Wir legen großen Wert auf die Authentizität von Produkten, insbesondere Luxusgütern, um Fälschungen zu verhindern und das Verbrauchervertrauen zu stärken. Deshalb bieten wir für Handtaschen, Sneaker und Luxusuhren eine kostenlose Echtheitsprüfung an.

– Simone Sievernich,
GM DE Hard Goods bei eBay

Reparaturmöglichkeiten gefordert. Technologieinvestitionen könnten die häufig manuellen Prozesse im Re-Commerce erheblich optimieren und die Effizienz steigern. Weitere Äußerungen betreffen den Umgang mit Verbrauchern im Re-Commerce. Hier werden klare Regelungen hinsichtlich der Transparenz des Bewertungsprozesses gebrauchter Produkte wie auch eine verstärkte Aufklärung und Sensibilisierung in Bezug auf ein nachhaltiges Konsumverhalten als zuträglich beschrieben. Schlussendlich wünschen sich auch die Händler mehr Sicherheiten und Klarheit im Re-Commerce. Es fehle an einheitlichen Zollbestimmungen für gebrauchte Produkte sowie Regelungen zur Vereinfachung von Produktkennung und -identifizierung.

In der rechtlichen Umsetzung berichten die Unternehmen also von Unsicherheiten und auch Doppelbelastungen, die die Wirtschaftlichkeit des Re-Commerce verstärkt hemmen. Das folgende Kapitel 6 gibt daher eine komprimierte Übersicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen und Besonderheiten im Re-Commerce.

Autoren

Sarah Großkopf &
Dr. Natalie Schmiede

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Literatur

- 1 Vgl. Vinted Hilfe-Center. <https://www.vinted.de/help/423/1360-der-service-der-elektronikverifizierung-fur-kaufer> [02.05.25]
- 2 Thompson, A: Was ist Reverse Logistics?, in: Discover delivered by DHL (DHL Group), 20.04.2025, [online] <https://www.dhl.com/discover/de-at/logistics-advice/essential-guides/what-is-reverse-logistics> [12.03.2025].
- 3 Thompson, 2023.
- 4 Krstev, D. & Krstev, A.: Reverse Logistics–Possibility, Expectation and Sustainability Perspectives, in: Natural Resources and Technology, 16(1), 2022, S. 90ff.
- 5 Grabara, I., & Nowakowska, A.: Reverse logistcs as the element of enterprise management, in: Annales Universitatis Apulensis. Series Oeconomica, 2(9), 2009, S. 399.
- 6 Krstev & Krstev, 2022. S. 91.
- 7 Doshi, S. & O'Neal, M.: Reverse Logistics Companies and Strategies: How to Optimize Your Return Process, in: Eco-Enclose, 18.10.2024, [online] https://www.ecoenclose.com/blog/reverse-logistics-companies-and-strategies-how-to-optimize-your-return-process/?srsitid=AfmBOorbRVWhyuNqmKkJNhhccyNuASa01sW6uhR7cURgh_J04Sn0x-Q0 [12.03.2025].
- 8 Thompson, 2023.
- 9 Asdecker, B., Felch, V., Karl, D.: "European Return-o-Meter – Ergebnisbericht Teil 1: Deutschland vs. Rest-EU", Forschungsgruppe Retourenmanagement, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, 2022, S. 1-82.
- 10 Thompson, 2023.
- 11 StoryWorks: So gewinnen Online-Shops mit Retouren und gebrauchten Produkten, in: Horizont, 11.02.2025, [online] <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/reverse-logistik-und-re-commerce-so-gewinnen-online-shops-mit-retouren-und-gebrauchten-produkten-225750> [12.03.2025].
- 12 Ecoinstant: Kaufen und verkaufen im Kreislauf – Was ist ReCommerce?, in:Ecoinstant, 20.05.2020, [online] <https://www.ecosistant.eu/kaufen-und-verkaufen-im-kreislauf-was-ist-recommerce/> [12.03.2025].
- 13 Momox: Schneller Bücher verkaufen, in:Momox, 2025, [online] <https://www.momox.de/buecher-verkaufen/> [12.03.2025].
- 14 Rubio, S., & Jiménez-Parra, B.: Reverse logistics: Overview and challenges for supply chain management, in: International Journal of Engineering Business Management, 6, 2014, S.12.
- 15 Vgl. <https://www.ecoenclose.com/blog/reverse-logistics-companies-and-strategies-how-to-optimize-your-return-process/>
- 16 Doshi & O'Neal, 2024.
- 17 Krstev & Krstev, 2022, S.91f.
- 18 Grabara & Nowakowska, 2009, S.400ff.
- 19 Herman, J., & Kim, J.: A State of Fashion Re-commerce: From Operational Perspectives, in: International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, Vol. 80, No. 1, Iowa State University Digital Press, 2024, January.
- 20 Ljubičić, K., & Bajor, I.: Supplier's Reverse Logistics Process Management, in: 6th International Scientific Conference Winter Session, 2021, S. 64-67.
- 21 Knüpffer, G.: Lagertechnik: Rebuy Recommerce setzte bei der Automatisierung mit Tablarliften auf Fortna, in:Logistik Heute, 03.06.2024, [online] <https://logistik-heute.de/news/lagertechnik-rebuy-recommerce-setzte-bei-der-automatisierung-mit-tablarliften-auf-fortna-117595.html> [12.03.2025].



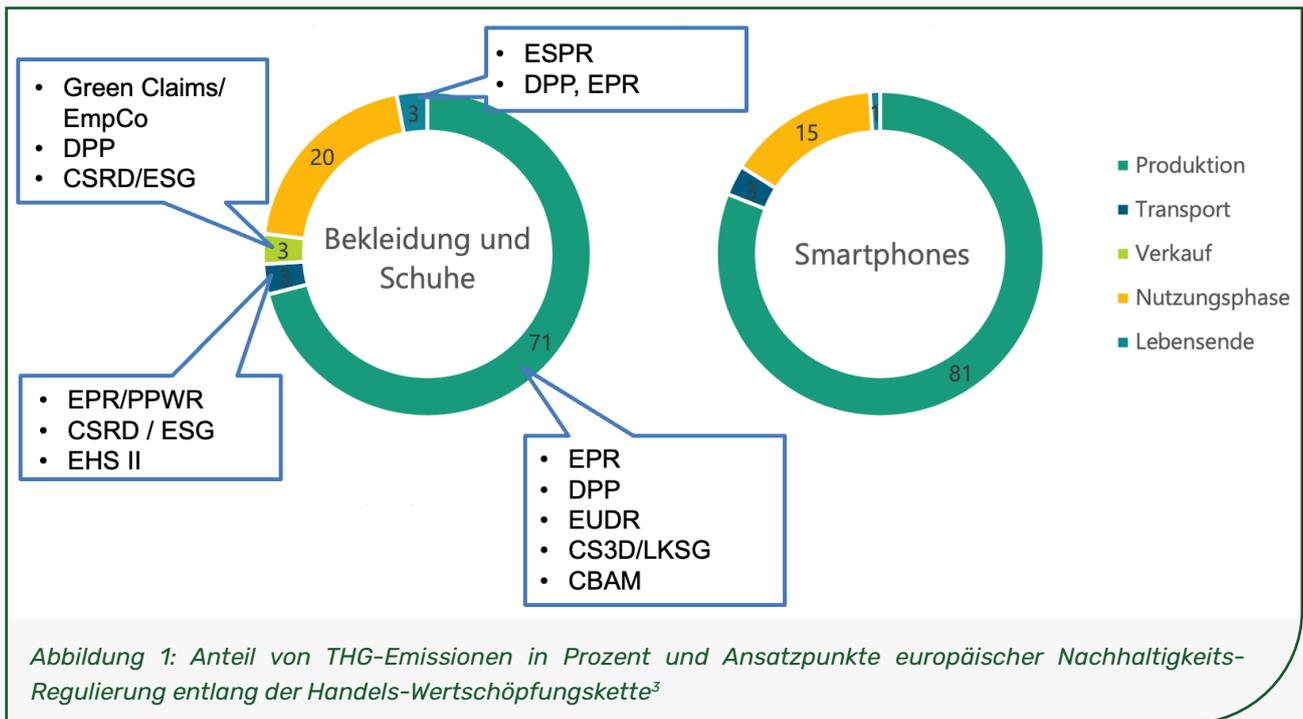
6. Rechtliche Einordnung des Re-Commerce

Zur rechtlichen Einordnung wird der Re-Commerce in diesem Kapitel sowohl im europäischen als auch im nationalen gesetzpolitischen Kontext diskutiert. Im Gegensatz zum Neuwarenhandel stellen vor allem die Transparenzerwartungen in Bezug auf das Produktgrading und die erschwerte Nachvollziehbarkeit der Herkunft von Secondhand-Produkten die Händler vor Herausforderungen. Auch aus steuerrechtlicher Perspektive ist der Re-Commerce anders einzuordnen als der Neuwarenhandel und bietet steuerliche Vorteile durch die Möglichkeit der Anwendung der Differenzbesteuerung. Auf EU-Ebene sind besonders der Green Deal und der damit verbundene Kreislaufwirtschaftsplan von hoher Relevanz und korrespondieren in ihrer Zielsetzung merklich mit dem ökologischen Potenzial des Re-Commerce.

6.1. Re-Commerce im Kontext des EU-Kreislaufwirtschaftsplans

Der Re-Commerce – der Online-Handel mit gebrauchten, aufbereiteten oder wiederverwendeten Produkten – gewinnt auch im Zuge des EU-Green-Deals zunehmend an Bedeutung. Die Europäische Union verfolgt mit diesem umfassenden Maßnahmenpaket das Ziel, bis 2050 klimaneutral zu werden und eine nachhaltige, ressourcenschonende Wirtschaft zu etablieren.¹ Im Zentrum stehen dabei die Förderung der Kreislaufwirtschaft, die Verlängerung der Produktlebensdauer und die Reduzierung von Abfällen.

Die EU greift mit verschiedenen Rechtsakten in die Wertschöpfungskette des Handels ein. Das folgende Schaubild lehnt sich an die im Kapitel 4 dargestellte Zuweisung des ökologischen Potentials² an, um die Bereiche herauszustellen, in denen Regulierung den Re-Commerce besonders tangiert:



- CBAM**
Cross Border Adjustment Mechanism
- CS3D**
Corporate Sustainability Due Diligence Directive
- CSRD**
Corporate Sustainability Reporting Directive
- DPP**
Digital Product Passport
- EHS II**
Emissionshandelssystem II
- EmpCo**
Empowering Consumers Directive
- EPR**
Extended Producer Responsibility
- ESG**
Environment Social Governance
- ESPR**
Ecodesign for sustainable Products Regulation
- EUDR**
EU Deforestation Regulation
- LkSG**
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz
- PPWR**
Packaging and Packaging Waste Regulation

Deutlich wird, dass der Re-Commerce durch die Aktivitäten des „Refurbishings“ zum Teil von Rechtsakten betroffen ist, die die Produktionsphase betreffen. Aber auch ohne Aufbereitungsaktivitäten greifen im Re-Commerce die Verordnungen und Richtlinien, die den gesamten E-Commerce regeln. Dies kann zu Problemen führen, weil diese Regeln großteils auf neue Produkte ausgerichtet sind, so aber auch für gebrauchte, aufgearbeitete, wiederaufbereitete usw. Produkte gelten. Dabei können sich die Produkteigenschaften, (Sicherheits-)Standards und Wertschöpfungsketten bei Produkten der Kreislaufwirtschaft stark unterscheiden. Daher kann es für diese Produkte eine Herausforderung sein, dieselben Vorschriften wie für neue Produkte zu erfüllen.

Andererseits zählt die Kreislaufwirtschaft zu den wesentlichen Zielen des Green Deal, der ein „neues Wirtschaftsmodell, bei dem Produkte wiederverwendet, repariert und recycelt werden, wobei weniger Abfall anfällt und Ressourcen

geschont werden“ anstrebt.⁴ Somit profitiert der Re-Commerce auch von einer Vielzahl der Regelungen im Rahmen des Green Deals, da diese Maßnahmen die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit nachhaltiger Geschäftsmodelle steigern.

Kreislaufwirtschafts-Aktionsplan

Der Kreislaufwirtschafts-Aktionsplan (Circular Economy Action Plan, CEAP) ist eine zentrale Strategie der Europäischen Kommission, die im März 2020 für die 2024 zu Ende gegangene Legislatur als Teil des EU Green Deal verabschiedet wurde.⁵ Ziel des Plans ist es, den Übergang der EU von einer linearen („take-make-use-dispose“) zu einer zirkulären Wirtschaft zu beschleunigen. Im Mittelpunkt steht, Produkte, Materialien und Ressourcen so lange wie möglich im Wirtschaftskreislauf zu halten und die Entstehung von Abfall zu minimieren.

Zu den zentralen Vorhaben im CEAP, die im besonderen Relevanz für den Re-Commerce entwickeln zählen neue Anforderungen an das Ökodesign, die mit einem Recht auf Reparatur flankiert wurden. Der Aktionsplan enthält auch eine Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel, der neben Regelungen zu Umweltaussagen auch Informationen zur Reparierbarkeit adressiert. Als Schlüsselsektoren mit hoher Relevanz für den Re-Commerce blickt der Kreislaufwirtschaftsplan auf Elektronik und IT und auch Batterien sowie auf Textilien. Die Verpackungsverordnung zielt auch auf Wiederverwendungs- und Wiederbefüllungssysteme.

Die folgenden Ausführungen erläutern die wesentlichen Regulierungen im o. g. Rahmen sowie weitere Rechtsakte, die für den Re-Commerce von Bedeutung sind.

Ökodesign-Verordnung

Die neue Ökodesign-Verordnung (Ecodesign for Sustainable Products Regulation – ESPR)⁶ erweitert den Anwendungsbereich bisheriger Regelungen erheblich. Sie gilt nicht mehr nur für energieverbrauchsrelevante Produkte, sondern für nahezu alle physischen Güter auf dem EU-Markt. Hersteller werden verpflichtet, Produkte langlebiger, reparierbarer und ressourcenschonender zu gestalten. Ersatzteile müssen verfügbar und Originalteile leichter austauschbar sein, Reparaturinformationen müssen sowohl für Verbraucher als auch Reparaturbetriebe kostenlos bereitgestellt werden. Auch Software-Updates dürfen nicht zur Verschlechterung der Leistung führen.

Ein zentrales Instrument der Ökodesign-Verordnung ist der Digitale Produktpass (DPP)⁷. Produkte, beginnend mit Batterien (2026) und Textilien (2027), müssen einen DPP enthalten, der insbesondere Informationen über Herkunft, Materialzusammensetzung, Umweltwirkungen und Entsorgungsmöglichkeiten bereitstellt. Diese Regelungen betreffen direkt die für Re-Commerce besonders relevanten Kategorien Unterhaltungselektronik und Bekleidung. Zu den relevanten Angaben zählen auch die Kontaktdaten der verantwortlichen Person (z. B. Hersteller, Importeur) im EU-Raum. Der DPP muss ferner Informationen enthalten, die Reparatur, Wiederverwendung und Recycling ermöglichen (z. B. Materialzusammensetzung, Demontageanleitungen). Auf Hersteller, Inverkehrbringer oder Händler, aber eben auch Re-Commerce-Anbieter kommen dabei unterschiedliche Anforderungen zu. Die genauen Pflichten für die einzelnen Produktgruppen müssen in delegierten Rechtsakten gemäß Artikel 4 der Ökodesign-Verordnung allerdings erst noch geregelt werden.

Re-Commerce-Anbieter müssen wie alle Händler prüfen, ob die von ihnen angebotenen gebrauchten oder wiederaufbereiteten (refurbished) Produkte einen gültigen DPP besitzen und dass dieser auch zugänglich ist. Händler müssen in diesem Zuge allerdings nicht prüfen, dass die im DPP enthaltenen Informationen authentisch bzw. verifiziert und vollständig sind. Die Informationen sind gemäß Artikel 7 Absatz 7 ESPR auf dem Produkt selbst, auf der Verpackung des Produkts, auf einem Etikett, in einer Bedienungsanleitung oder kostenfrei auf der Website zur Verfügung zu stellen. Artikel 9 ESPR verpflichtet dazu, die Informationen den Kunden auch im Fernabsatz bereits vor dem Kauf zugänglich zu machen, und zwar in dem für das jeweilige Produkt geltenden Detaillierungsgrad.

Hier könnte es für eine Übergangszeit zu Konflikten kommen, weil Ware, die bei Re-Commerce-Anbietern im Angebot sind, aufgrund fehlender Produktpässe ggf. dem Markt entzogen werden müssten. Allerdings sind die Hersteller verpflichtet, Händlern auf Anforderung beispielsweise Etiketten zur Verfügung zu stellen, wenn diese gemäß delegiertem Rechtsakt an Produkten anzubringen sind. Ob dies auch für den Verkauf von gebrauchten Produkten gilt, ist noch nicht absehbar.

Werden Produkte vor dem Wiederverkauf aufbereitet (refurbished), muss der Produktpass zudem voraussichtlich um Informationen zu durchgeführten Reparaturen oder Ersatzteilen sowie Batterien ergänzt werden.⁸ Dies ergibt sich zumindest aus Art. 34 der Ökodesign-Verordnung für den Fall, dass bereits in Verkehr gebrachte Produkte so verändert werden, dass die Konformität beeinträchtigt und Produktparameter modifiziert werden. Bei remanufactured Produkten – wenn aus Bestandteilen von Altgeräten

neue Produkte zusammengesetzt werden – könnte sogar ein neuer Produktpass erforderlich werden.

Die Produkte müssen dabei eindeutig identifizierbar sein, z. B. durch GTIN oder QR-Code auf dem Produkt oder der Verpackung. Online-Marktplätze sind verpflichtet, diese Kennung in Produktlisten festzuhalten, um die Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten. Auch wenn Re-Commerce-Anbieter die Informationen nicht ändern, müssen sie dennoch sicherstellen, dass der digitale Produktpass für Kunden leicht zugänglich ist. Bei gebrauchten Produkten stellt dies eine Herausforderung dar, da noch nicht sicher ist, ob die Codes gegebenenfalls durch den Gebrauch unleserlich geworden oder z. B. im Fall von am Produkt angebrachten NFC-Chips unbrauchbar geworden oder entfernt worden sind.

Die positiven Effekte des Digitalen Produktpasses für Re-Commerce-Prozesse hat das Cirpass-Projekt herausgearbeitet.⁹ Bei Elektronikprodukten erleichtern sie beispielsweise den Zugang zu strukturierten Produktdaten, verbessern die Güte des Gradings und ermöglichen einen effizienteren Refurbishment-Prozess.¹⁰ Bei Textilien liegt ein positiver Effekt beispielsweise in einem effizienteren Sorting-Prozess, um angesichts steigender Mengen minderwertiger „Fast Fashion“-Erzeugnisse Produkte von genügender Qualität zu selektieren.¹¹

Right to Repair

Das Right to Repair ist ein paralleler, aber eng mit der Ökodesign-Verordnung verzahnter Rechtsakt innerhalb des CEAP.¹² Die Ökodesign-Verordnung sorgt für reparierbare Produkte, die Right to Repair-Richtlinie garantiert das Recht der Verbraucher auf Reparatur dieser Pro-

dukte. Sie ist für den Re-Commerce erwähnenswert, weil darin Hersteller in die Pflicht genommen werden, Reparierbarkeit über das Produktdesign hinaus zu gewährleisten.

Das Right to Repair wurde mit der Richtlinie (EU) 2024/1799 über gemeinsame Vorschriften zur Förderung der Reparatur von Waren am 13. Juni 2024 beschlossen und am 10. Juli 2024 im Amtsblatt der EU veröffentlicht.¹³ Sie verfolgt das Ziel, die Lebensdauer von Produkten durch Reparatur zu verlängern und die Kreislaufwirtschaft zu stärken. Sie verpflichtet Hersteller, bestimmte Produkte auch außerhalb der gesetzlichen Gewährleistung zu reparieren, schafft Anreize für Reparaturen innerhalb der Gewährleistung (z.B. Verlängerung der Gewährleistung um 12 Monate bei Reparatur) und sieht eine europäische sowie nationale Reparaturplattformen zur Erleichterung der Entscheidung für eine Reparatur vor. Für den Re-Commerce ist Artikel 5 Absatz 6 und 7 der Richtlinie von Bedeutung, der den Zugang zu bzw. die Bereitstellung von Ersatzteilen regelt und eine Diskriminierung gegenüber Drittrepaturen verbietet:

(6) (...) Die Hersteller behindern insbesondere die Verwendung von Originalersatzteilen, gebrauchten Ersatzteilen, kompatiblen Ersatzteilen oder Ersatzteilen, die mittels 3D-Druck hergestellt wurden, durch unabhängige Reparaturbetriebe nicht, wenn diese Ersatzteile den Anforderungen des Unionsrechts bzw. des nationalen Rechts, beispielsweise den Anforderungen an die Produktsicherheit oder in Bezug auf das geistige Eigentum, entsprechen. (...)

(7) Der Hersteller darf die Reparatur von Waren, die unter die in Anhang II aufgeführten Rechtsakte der Union fallen,

nicht allein deshalb ablehnen, weil eine frühere Reparatur von anderen Reparaturbetrieben oder anderen Personen vorgenommen wurde.

Vereinfacht gesagt, schreibt die Ökodesign-Verordnung vor, dass Produkte reparierbar sind, und das Right to Repair stellt sicher, dass Verbraucher es einfacher haben, ein Produkt reparieren zu lassen als ein neues zu kaufen (Opportunitätskosten).

Produktsicherheits-Verordnung (GPSR)

Die General Product Safety Regulation (GPSR)¹⁴ steht in einem engen Zusammenhang mit dem Kreislaufwirtschafts-Aktionsplan und der Ökodesign-Verordnung, ist allerdings kein Teil davon. Sie ergänzt diese Regelwerke, indem sie die Produktsicherheit für Verbraucherprodukte in der EU umfassend und branchenübergreifend regelt. Sie greift dort ein, wo spezifische EU-Harmonisierungsgesetze keine oder nicht alle Sicherheitsaspekte abdecken. Sie hat somit eine „Auffangfunktion“ für nicht oder nur teilweise harmonisierte Produkte und sorgt für einheitliche Mindeststandards bei der Produktsicherheit innerhalb der EU.

Die GPSR gilt für alle Konsumgüter, die aus dem gewerblichen Bereich in den Verbrauchermarkt gelangen, und entsprechend Artikel 2 Absatz 3 explizit auch für „gebrauchte, reparierte oder wiederaufgearbeitete Produkte“ (mit wenigen Ausnahmen wie z. B. von Antiquitäten).¹⁵ Händler sind daher durch die GPSR verpflichtet, deren Vorgaben auch für Second-Hand- und Refurbished-Produkte umfassend zu gewährleisten. Wenn Re-Commerce-Plattformen gewerbliche Verkäufer auf ihrer Plattform zulassen, müssen sie sicherstellen, dass die von gewerblichen Verkäufern angebotenen

Second-Hand-Produkte den aktuellen EU-Sicherheitsstandards entsprechen.¹⁶ Im Fall von gebrauchter alter Elektronik zählt dazu beispielsweise mindestens die Niederspannungsrichtlinie der EU, bei gebrauchten Werkzeugen etwa die Maschinenrichtlinie. Die GPSR gilt nicht, wenn die gebrauchten Waren eindeutig als „reparaturbedürftig“ gekennzeichnet sind.

Im Re-Commerce kann ein Problem dadurch entstehen, dass der Händler nach dem Ankauf der gebrauchten Ware keinen Hersteller oder nicht alle erforderlichen Angaben zu diesem ermitteln kann. Auch kann der Hersteller zu diesem Zeitpunkt insolvent und daher kein Ansprechpartner mehr verfügbar sein. In dem Fall würde derjenige, der die Ware auf dem Markt bereitstellt, selbst als Hersteller bzw. Inverkehrbringer in die Pflichten eintreten. Das gilt auch für den Fall, dass im Rahmen des Refurbishments zu einer wesentlichen Veränderung am Produkt kommt.

Darüber hinaus sind sie verpflichtet, wie alle Händler bzw. Plattformen, Mechanismen zur Überwachung und Entfernung unsicherer Produkte einzurichten, sobald diese gemeldet oder von Behörden beanstandet wurden. Schließlich müssen Marktplätze sicherstellen, dass die erforderlichen Konformitätsdokumente (z. B. EU-Konformitätserklärung) für wiederaufbereitete oder weiterverkaufte Produkte vorliegen und auf Anfrage bereitgestellt werden können.

Bei Verstößen drohen Marktplatzsperren für Händler, Bußgelder und weitere Sanktionen. Die Plattformen tragen Mitverantwortung und können bei systematischen Verstößen ebenfalls belangt werden. Damit steigt der organisatorische und dokumentarische Aufwand deutlich.

Erweiterte Herstellerverantwortung (EPR)

Die „Extended Producer Responsibility“ (EPR) ist ein regulatorischer Ansatz, der Hersteller und Inverkehrbringer verpflichtet, die Verantwortung für ihre Produkte über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu übernehmen – inklusive Sammlung, Wiederverwendung, Recycling und Entsorgung. Ziel ist es, Abfall zu reduzieren, Recycling zu fördern und Ressourcen zu schonen. Im Textilbereich wird EPR in Europa ab 2025/2026 verpflichtend.

Gebrauchte und wiederverkaufte Produkte werden im Rahmen der EPR in vielen EU-Ländern rechtlich genauso behandelt wie neue Produkte. Das bedeutet, dass Unternehmen, die gebrauchte Waren (z. B. Elektronik, Textilien, Verpackungen) erneut in Verkehr bringen, denselben EPR-Pflichten unterliegen wie Hersteller oder Erstinverkehrbringer neuer Waren. Dies umfasst insbesondere Registrierungspflichten, die Abführung von EPR-Gebühren und den Nachweis über die Teilnahme an Rücknahme- und Recyclingprogrammen. Dies kann zu Doppel-Lizenzierungen für das gleiche Produkt (das ja nicht entsorgt wurde) führen.

Bislang gibt es obendrein keinen „One-stop-shop“ für Registrierungspflichten in Europa. Dadurch fallen für jedes Land, in das ein Produkt verkauft werden soll, Registrierungspflichten an. Die Prozesskosten aus dem Wiederverkauf können für Unternehmen so hoch ausfallen, dass sie die Kosten der Abgabe zum Recycling deutlich übersteigen. Die Fragmentierung in der EPR-Umsetzung stellt daher eine erhebliche Herausforderung für Re-Commerce-Anbieter dar und wirkt dem nachhaltigeren „Re-use“-Prinzip entgegen.

Verpackungsverordnung (PPWR)

Die neue EU-Verpackungsverordnung legt Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung von Verpackungen und deren Recyclingfähigkeit fest.¹⁷ Für den Re-Commerce bedeutet das, dass auch gebrauchte Produkte möglichst nachhaltig verpackt und transportiert werden müssen. Hier kann für die Re-Commerce-Unternehmen eine zusätzliche Herausforderung z. B. durch Volumengrenzen entstehen, denn die Produkte werden nicht immer in der Original-Herstellerverpackung geliefert, die den gesetzlichen Anforderungen entsprechend optimiert ist. Zudem sind noch zahlreiche Einzelheiten der PPWR unklar bzw. noch nicht abschließend geregelt, da insofern noch delegierte Rechtsakte erlassen werden müssen. Daher ist die finale Auswirkung der PPWR auf den Re-Commerce derzeit noch nicht in Gänze absehbar.

Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel

Die im Februar 2024 verabschiedete Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel¹⁸ enthält mehrere Regelungen, die den Re-Commerce direkt betreffen:

a) Verbot irreführender Umweltaussagen (Greenwashing) und Green Claims Directive

Unternehmen dürfen keine un belegten oder irreführenden Umweltaussagen zu Produkten machen, etwa zu deren Umweltfreundlichkeit, CO₂-Neutralität oder Recyclingfähigkeit. Für Re-Commerce-Plattformen bedeutet das: Aussagen über die Nachhaltigkeit gebrauchter oder wiederaufbereiteter Produkte müssen nachweisbar und transparent sein.

Die ökologischen Vorteile aus dem Re-Commerce fallen je nach Produkt sehr unterschiedlich aus. Nachweisliche pauschale (Werbe-)Aussagen sind daher schwer zu treffen. Dass eine genaue Errechnung dennoch möglich ist, zeigt sich allerdings am Beispiel des Refurbishment-Anbieters Afb-Group. Das Unternehmen mit Zentrale in Ettlingen bezieht die gebrauchten Geräte ausschließlich von gewerblichen Nutzern, z. B. IT-Abteilungen großer Unternehmen. Diese „Lieferanten“ erhalten im Gegenzug einen detaillierten, nach Gerätetyp und Re-Use-Quote differenzierten Wirkungsnachweis für ihre ESG-Berichterstattung: Dieser enthält unter anderem Informationen dazu, wie viel CO₂, wie viel Wasser und wie viel Primärenergie durch Refurbishment und Recycling der abgegebenen Geräte eingespart wurde.

Die derzeit noch in Verhandlung befindliche Green Claims-Directive wird genauer festlegen, in welcher Form Umweltaussagen wissenschaftlich nachgewiesen und unabhängig geprüft sein müssen; auch wird sie detaillierte Informationen über Art und Menge der CO₂-Kompensation, Recyclinganteile und den einer Lebenszyklus-Analyse zugrundegelegten Standard fordern.

b) Erweiterte Informationspflichten

Händler müssen Verbraucher künftig vor dem Kauf umfassend informieren – insbesondere über die Haltbarkeit, Reparierbarkeit und Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Software-Updates eines Produkts. Diese Informationspflichten gelten auch für gebrauchte und refurbished Produkte, wie sie im Re-Commerce angeboten werden.

Hier gelten für gebrauchte Geräte die Ausführungen, die weiter oben im Zusammenhang mit dem Digitalen Produktpass getroffen wurden.

c) Kennzeichnungspflichten

Produkte werden EU-weit mit einer harmonisierten Kennzeichnung versehen, die z. B. auf gewerbliche Haltbarkeitsgarantien hinweist. Dies erleichtert Verbrauchern die Einschätzung der Produktqualität und -lebensdauer. Re-Commerce-Anbieter müssen diese Kennzeichnung ebenfalls sicherstellen, wenn es solche Garantien gibt.

Die Richtlinie verpflichtet Unternehmen, transparent über geplante oder vorzeitige Obsoleszenz zu informieren. Das kann z. B. das bald oder bereits erreichte Ende von Software- bzw. Sicherheits-Updates oder das im Markt bekannte Ende der Verfügbarkeit von Original-Ersatzteilen oder anderen produktbezogenen Services sein. Für Re-Commerce-Plattformen bedeutet das: Sie müssen im Rahmen der Produktprüfung (Grading) feststellen, welche herstellerseitigen Haltbarkeitsgrenzen vorgesehen sind, und transparent darüber informieren.

Fazit

Der Re-Commerce profitiert von einer Vielzahl neuer Regelungen im Rahmen des EU-Green-Deal. Im Mittelpunkt stehen dabei die Förderung von Langlebigkeit, Reparierbarkeit und Wiederverwendbarkeit von Produkten sowie die Stärkung der Kreislaufwirtschaft sowie die erweiterte Herstellerverantwortung. Diese Maßnahmen machen nachhaltige Geschäftsmodelle im Re-Commerce at-

traktiver und wettbewerbsfähiger. Allerdings sind wichtige Gesetzesvorhaben noch nicht vollständig ausverhandelt oder umgesetzt.

6.2. Rechtliche Besonderheiten im Re-Commerce in Bezug auf Deutschland

Der Re-Commerce wird nicht nur von europäischen Vorgaben geprägt und gestaltet, sondern auch die jeweiligen nationalen Vorschriften der einzelnen Mitgliedsstaaten sind zu beachten. In Deutschland drehen sich die zentralen Fragen um Produktgestaltung, Darstellung im Online-Handel, sowie um die Kreislaufwirtschaft. Bereits im Consumer-to-Business-Verhältnis (C2B) sind bestimmte Voraussetzungen zu beachten. Insbesondere ist es hier entscheidend, dass der Ankaufprozess klar gestaltet und dokumentiert ist. Hierbei ist es besonders entscheidend, dass die angekauften gebrauchten Produkte klar identifizierbar sind, beispielsweise anhand von Serien-, Produkt- oder Chargennummern. Ebenso sind diese ausreichend zu untersuchen, ob Mängel bestehen, welche dies konkret sind und ob sie etwaige Mängel, Gebrauchsspuren und dergleichen sowohl auf die Preisbildung auswirken oder gar sicherheitsrelevant sein können. Hinzu kommt, dass Bedienungsanleitungen und auch etwaige Sicherheitsinformationen und Warnhinweise zu prüfen sind. Unternehmen, die entsprechende Produkte aufkaufen, sind wie bei Neuwaren zahlreichen rechtlichen Vorgaben unterworfen und haben entsprechende Prüfpflichten zu erfüllen, bevor die Produkte wieder auf dem Markt bereitgestellt werden können.

6.2.1. Werbung und Gewährleistung im Online-Handel mit gebrauchten Waren

Soweit gebrauchte, wiederaufbereitete oder nicht regulär abgesetzte Produkte wieder auf dem Markt bereitgestellt werden, sind gerade im Bereich der Werbung unbedingt bestimmte Voraussetzungen zu beachten. Weist ein Produkt konkrete Gebrauchsspuren oder Mängel auf, die nicht behoben werden konnten, sind diese im Rahmen der Produktbeschreibung klar und deutlich zu beschreiben. Damit wird der Gegenstand des mit dem Kunden zu schließenden Kaufvertrages hinreichend konkretisiert, um später Beschwerden und Streitigkeiten vorzubeugen. In Fällen, in denen das Produkt nach der Aufbereitung vom Zustand her Neuware ähnelt, bestehen insoweit keine Bedenken und auch in Bezug auf Mängel, die zur Gewährleistung berechtigen, keine Abgrenzungsschwierigkeiten. Das ändert sich erst, wenn das Produkt Mängel oder Gebrauchsspuren aufweist, diese müssen dann bereits im Vorfeld – im Rahmen der Werbung – möglichst genau kommuniziert werden, um sie von später auftretenden Mängeln abzugrenzen.

Auch im Re-Commerce hat der Kunde einen Anspruch auf die gesetzliche Gewährleistung. Im Vergleich zu Neuware mit einer grundsätzlichen gesetzlichen Gewährleistungsfrist von zwei Jahren, kann diese bei gebrauchten Waren auf ein Jahr verkürzt werden. Diese Möglichkeit stellt einen wesentlichen Unterschied zum Handel mit Neuware dar. Hierbei ist aber genau zu unterscheiden, ob es sich um gebrauchte Ware handelt oder nicht. Gerade Retouren oder Überhänge werden häufig fälschlicherweise als Gebrauchtware eingeordnet. Dies ist nicht zwangsläufig zutreffend.

Seit dem 1. Januar 2022 gilt darüber hinaus nach § 476 Abs. 2 BGB, dass Verkäufer auf eine verkürzte Gewährleistungsfrist gesondert hinweisen und dies ausdrücklich vereinbaren müssen. Ein bloßer pauschaler Hinweis in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist nicht mehr ausreichend. Vielmehr ist es maßgebend, dass die Kunden die Kenntnis des Hinweises zur verkürzten Gewährleistung aktiv bestätigen müssen. Dies kann insbesondere durch das Setzen eines Häkchens im Rahmen des Bestellprozesses erfolgen. Ein vollständiger Ausschluss der Gewährleistung oder auch nur eine Reduzierung unter das gesetzliche Mindestmaß von einem Jahr ist im B2C-Handel nicht möglich.

a) Beweislastumkehr bei Sachmängeln

Eine weitere wichtige Frage betrifft die Beweislastumkehr bei Sachmängeln. § 477 BGB regelt dazu folgendes: "*Zeigt sich innerhalb eines Jahres seit Gefahrübergang ein von den Anforderungen nach § 434 oder § 475b abweichender Zustand der Ware, so wird vermutet, dass die Ware bereits bei Gefahrübergang mangelhaft war*". Im Vergleich zur vorhergehenden Rechtslage wurde der relevante Zeitraum von 6 Monaten auf ein Jahr erhöht. Die Regelung bedeutet, dass eine gesetzliche Vermutung für die Mangelhaftigkeit der Ware besteht, sobald sich ein Mangel innerhalb des ersten Jahres nach Gefahrübergang zeigt. In diesem Fall wird widerleglich vermutet, dass der Mangel bereits bei Lieferung bzw. Auslieferung der Ware vorlag bzw. angelegt war. Durch diese gesetzliche Wertung wird es Verbrauchern erleichtert, Mängel geltend zu machen und diese zumindest darzulegen. Innerhalb des ersten Jahres muss der Verbraucher nicht nachweisen, dass ein Mangel besteht. Vielmehr ist es Sache des Unternehmers diese gesetz-

liche Vermutung innerhalb des ersten Jahres zu entkräften, sei es anhand des konkreten Mangels oder auf Grund der Art der Sache. Auch hier ist es weiterhin möglich, dass nicht jeder Mangel zugleich zur Gewährleistung berechtigt, eine gewöhnliche Abnutzung durch Verschleiß etwa führt nicht gleichzeitig zur Mangelhaftigkeit. Daher ist es gerade im Re-Commerce entscheidend, dass zuvor im Rahmen der Werbung und des Vertragsschlusses ein konkreter Zustand der Sache (gebraucht nebst den einzelnen Merkmalen) ganz klar und deutlich dargestellt wird, um hier auch im Gewährleistungsfall den Zustand bzw. den vermeintlichen Mangel abzugrenzen. Im Umkehrschluss bedeutet das, wenn der Unternehmer bei der Produktbeschreibung eines gebrauchten Produktes nicht die notwendige Sorgfalt beachtet, kann sich das bei der Geltendmachung von Gewährleistungsrechten für ihn nachteilig auswirken.

b) Retoure bzw. B-Ware ist nicht zwingend eine gebrauchte Ware

Wie bereits dargestellt, ist gerade im Re-Commerce eine klar Einstufung der Ware notwendig und eindeutig abzugrenzen, ob es sich um Neuware, eine Retoure aus Widerruf, Überhang, B-Ware, Rest- und Sonderposten oder gebrauchte Ware handelt. Wenn man von gebrauchter Ware spricht, muss diese bereits durch den Endnutzer zu ihrer bestimmungsmäßigen Verwendung benutzt worden sein. Der Grad zwischen einem tatsächlichen Gebrauchen und etwa einem Prüfen im Rahmen des Widerrufsrechts ist in einigen Fällen sehr schmal. So liegt es durchaus im Rahmen des rechtlich Zulässigen, wenn Kundinnen und Kunden etwa Be-

kleidung oder Schuhe anprobieren und diese auf die im Online-Shop dargestellten Eigenschaften hin untersuchen. In Einzelfällen kann es ebenso zulässig sein – je nach Produktart – dieses zumindest kurzzeitig zu nutzen, so etwa bei einem Fahrrad einige Meter tatsächlich zu fahren, um dessen Funktion zu testen. In der Rechtsprechung haben sich hierzu zahlreiche Fallkonstellationen herausgebildet und es wurden ebenso zahlreiche Einzelfälle entschieden. Daher muss hinsichtlich des konkreten Produktes und dessen Herkunft genau geprüft werden, in welchem Zustand sich dieses befindet.

Des Weiteren kann es sich dann um B-Ware handeln, wenn das Produkt nicht mehr original verpackt ist, dessen Originalverpackung beschädigt ist oder dieses bereits ausgepackt und vorgeführt wurden. Dabei muss es sich aber nicht zwingend um eine gebrauchte Sache im Sinne des § 476 BGB handeln, so dass dann auch nicht die Gewährleistungsfrist gekürzt werden kann. Insoweit hat das Oberlandesgericht Hamm in seiner Entscheidung vom 16.01.20214 – 4 U 102/13* darauf abgestellt, ob die Ware bereits ihrem gewöhnlichen Verwendungszweck zugeführt wurde. Das war im entschiedenen Fall gerade nicht gegeben, da keine konkrete Verwendung der Ware festgestellt werden konnte, die zu einer Erhöhung des Sachmängelrisikos und damit auch zur Einstufung als „gebraucht“ geführt hätte.

c) Widerrufsrecht

Im Fernabsatzhandel sieht der Gesetzgeber ein gesetzliches Widerrufsrecht vor. Die Voraussetzungen unterscheiden nicht nach dem tatsächlichen Zustand

* https://nrwe.justiz.nrw.de/olgs/hamm/j2014/4_U_102_13_Urteil_20140116.html

der Waren. Das bedeutet, es spielt keine Rolle, ob die angebotene Ware neu, gebraucht oder ähnliches ist. Der Unternehmer ist als Anbieter in jedem Fall verpflichtet, über das gesetzliche Widerrufsrecht zu belehren und diese Vorgaben dann auch umzusetzen.

Lediglich in eng umgrenzten Ausnahmefällen des § 312g Abs. 2 BGB besteht ein Widerrufsrecht von Gesetzes wegen nicht. Der Gesetzgeber sieht einen Ausschluss für gebrauchte Produkte gerade nicht vor. Damit muss auch im Re-Commerce der rechtliche Rahmen des Widerrufsrechts beachtet werden.

d) Garantie

Im Unterschied zur gesetzlichen Gewährleistung kann ein Unternehmer frei entscheiden, ob eine über die Rechte hinaus gehende Garantie gewährt werden soll. Dies betrifft ebenso den Re-Commerce. Wie bereits zuvor dargestellt, greifen die gesetzlichen Gewährleistungsrechte auch bei gebrauchten oder wiederaufbereiteten oder nicht regulär abgesetzten Produkten ein. Die Re-Commerce Händler können jedoch frei darüberhinausgehende Garantien gewähren. Entscheidend ist, dass über die konkreten Garantiebedingungen klar und transparent informiert wird. Insbesondere ist über den Inhalt der Garantie, deren Dauer, deren räumlichen Geltungsbereich, die konkrete Geltendmachung und deren Ablauf zu informieren (§ 479 BGB).

e) Keine Irreführung des Wettbewerbs

Gerade im Re-Commerce ist es daher wichtig, dass im Rahmen der Werbung jegliche Irreführung des Verbrauchers vermieden wird. Das bedeutet wie oben beschrieben, dass der jeweilige Zustand der Ware klar dargestellt werden muss, so

dass der Verbraucher weder über Angaben getäuscht wird und diese auch nicht zurückgehalten werden.

Nach § 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darf Werbung nicht irreführend sein. Eine geschäftliche Handlung ist insbesondere dann irreführend und damit unzulässig, wenn sie unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben enthält und geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Das UWG sieht hierzu bestimmte Vorgaben vor, die diesbezüglich relevant sind. Das sind insbesondere *„wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen“*, § 5 Abs. 2 Ziffer 1 UWG. Dies bedeutet, dass der Händler ein großes Augenmerk darauf legen müssen, dass insbesondere die Produktbeschreibung eindeutig und klar ist. Hierzu zählt der Gesetzgeber auch die „Beschaffenheit“, also den tatsächlichen Zustand der Ware und deren typische Eigenschaften, die für deren Verwendung notwendig sind. Im Ergebnis muss sich der Käufer ein klares Bild von der angebotenen Sache machen können, um eine Kaufentscheidung zu treffen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass eine gebrauchte Sache auch als eine solche gekennzeichnet wird und der Käufer nicht in die Irre geführt wird, dass es sich ggf um Neuware handelt. Diese Verpflichtung gilt nach der

Rechtsprechung in jeglicher Werbung, da diese für eine Kaufentscheidung des Kunden mitentscheidend ist. Es ist daher stets darauf zu achten, dass der dargestellte Zustand der Ware auch tatsächlich zutrifft.

f) Preisangaben & Preisermäßigungen

Im Re-Commerce gilt ebenso die Preisangabenverordnung (PAngV). Diese enthält zahlreiche Pflichten in Bezug auf die Angabe von Gesamtpreisen und Grundpreisen, sowie Informationspflichten bei der Werbung mit Preisermäßigungen und Rabatten. Die Regelungen der PAngV gelten unabhängig davon, ob die Ware neu oder gebraucht ist.

Gemäß § 3 Abs. 1 PAngV ist der Gesamtpreis inkl. Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile anzugeben. Wenn gebrauchte Produkte nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, ist zudem ein Grundpreis (z. B. €/kg, €/l) nach § 4 PAngV anzugeben – selbst bei Einzelstücken oder Restposten.

Seit 2022 muss bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung der niedrigste Gesamtpreis angegeben werden, der innerhalb der letzten 30 Tage vor der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet wurde. Mit dieser Regelung soll es Verbrauchern ermöglicht werden, Preisermäßigungen besser einschätzen zu können und Preise aufgrund einheitlicher Informationen besser bewerten zu können.

Auch im Bereich der Preiswerbung gilt das Verbot der Irreführung, so dass auch und gerade bei der Darstellung der Preise darauf zu achten ist. Ein zentrales Element im Re-Commerce ist der günstigere Preis im Vergleich zur Neuware. Insbesondere gilt bei einer vergleichenden

Preiswerbung eine möglichst klare Darstellung, wenn der aktuelle Preis für die Ware mit einem anderen Preis, etwa der UVP oder einem Neupreis gegenübergestellt wird. Wenn der Vergleichspreis nicht tatsächlich in der Vergangenheit verwendet wurde, müsse dieser dann näher erläutert werden (vgl. dazu LG Berlin mit Urteil vom 20.12.2019 – 15 O 50/18). Soll der Preisvergleich mit einem fremden Preis erfolgen, kann dies nur geschehen, wenn es sich dabei um eine ernstliche Preisvorstellungen des Herstellers oder Marktteilnehmer handelt.

6.2.2. Informationspflichten nach der Produktsicherheitsverordnung

Zum 13. Dezember 2024 ist die neue Produktsicherheitsverordnung (VO(EU) 2023/988) in Kraft getreten. Diese gilt grundsätzlich auch für gebrauchte Produkte, Art. 2 Abs.3 GPSR. In den Erwägungsgründen (Nr. (16)) wird ausgeführt, dass es sich dann um ein gebrauchtes Produkt handelt, wenn dieses „repariert, wiederaufgearbeitet oder rezykliert wurde und im Rahmen einer gewerblichen Tätigkeit wieder in die Lieferkette gelangen“. Diese Einordnung steht vor dem Hintergedanken, dass die Produktsicherheitsverordnung die Sicherheit von Verbrauchern schützen soll, unabhängig davon, ob diese neue oder gebrauchte Produkte verwenden.

Die Händler im Re-Commerce haben in diesem Rahmen umfangreiche Informationspflichten, wenn sie ein Verbraucherprodukt im Rahmen des Fernabsatzes zum Kauf anbieten. Zu den notwendigen Informationen zählen nach Art. 19 GPSR unter anderem:

- Informationen über den Hersteller nebst Kontaktdaten
- Sollte der Hersteller nicht in der EU niedergelassen sein, Informationen zur verantwortlichen Person in der EU nebst Kontaktdaten
- Produktidentifikation, Produktabbildungen
- Warnhinweise und Sicherheitsinformationen in der jeweiligen Landessprache des Mitgliedstaates, in dem das Produkt auf dem Markt bereitgestellt wird

Bei älteren, gebrauchten Produkten kann die Darstellung dieser neuen Informationen durchaus problematisch sein, etwa wenn der Hersteller nicht mehr existiert oder wenn keine Gebrauchsanweisung mit Sicherheitsinformationen mehr vorhanden ist. Maßgeblich ist, dass die Vorgaben aus der vorhergehenden Produktsicherheitsrichtlinie erfüllt sind, das betreffende Produkt nach dieser Richtlinie rechtskonform war und somit über einen bestimmten Zeitraum noch weiter in Verkehr gebracht werden kann, Art. 51 GPSR. Welcher Zeitraum hier angemessen ist, kann derzeit nicht abschließend abgesehen werden.

6.2.3. Lebenszyklus der Produkte

Mit dem Re-Commerce kann der Lebenszyklus zahlreicher Produkte wesentlich verlängert werden, um hierdurch nicht nur Ressourcen einzusparen und Emissionen zu verringern, sondern auch die entstehenden Mengen an Müll zu verringern. Es ist zunächst wichtig, dass möglichst nur solche Produkte hergestellt werden, die hohe Qualitätsanforderungen erfüllen und mit möglichst einfachen Mitteln und Maßnahmen wieder aufbereitet wer-

den können. Die nachfolgende Aufbereitung und den Verkauf sollten daher die Hersteller bereits bei der Produktion im Blick behalten und schon zu diesem frühestmöglichen Zeitpunkt die rechtlichen Rahmenbedingungen einhalten und die Nachhaltigkeitsstandards erfüllen. Die Langlebigkeit eines Produktes hängt stark von einzelnen Faktoren ab, die jeweils für sich betrachtet, beeinflusst und gesteuert werden können. Hinzu kommt die Notwendigkeit, auch beim Kunden ein nachhaltiges Bewusstsein zu schaffen und zu fördern. Dies kann perspektivisch nur durch qualitativ hochwertige Aufarbeitung der Produkte und umfassende und zutreffende Informationen erreicht werden, um so langfristig Vertrauen zu schaffen.

Fazit

Die rechtlichen Besonderheiten im Re-Commerce erfordern ein hohes Maß an Aufmerksamkeit von Online-Händlern, sowie einen hohen personellen Bedarf und damit einhergehende finanzielle Aufwendungen.

Online-Händler im Re-Commerce sollten insbesondere großen Wert auf folgendes legen:

- Klar kommunizieren, dass es sich um gebrauchte Waren handelt
- Deutliche und zutreffende Darstellung des tatsächlichen Zustandes einer Ware
- Darstellung der verkürzten Gewährleistungsfrist in transparenter Weise und aktive Bestätigung der Kenntnisnahme durch den Kunden
- Bei Preisangaben und -vergleichen muss besonders sorgfältig geprüft werden, ob dies zulässig ist und es sind irreführende Vergleiche zum Neupreis zu vermeiden

- Die Anforderungen der Produktsicherheitsverordnung sind auch für gebrauchte Waren zu beachten
- B-Ware ist nicht gleich als gebrauchte Ware zu behandeln, insbesondere nicht hinsichtlich der Gewährleistungsfrist

Der Re-Commerce ist ein wachsender Markt mit eigenen rechtlichen Herausforderungen. Die Einhaltung der rechtlichen Vorgaben schafft nicht nur Rechtssicherheit, sondern trägt auch zu einem nachhaltigen Vertrauensverhältnis mit den Kunden bei.

6.3. Die Differenzbesteuerung als zentrale steuerliche Besonderheit

6.3.1. Anwendungsbereich: Deutschland

Die Differenzbesteuerung ist eine Sonderregelung in der Umsatzsteuer und steht für die Besteuerung von Lieferungen von beweglichen körperlichen Gegenständen einschließlich Kunstgegenständen und anderer Gebrauchtgegenstände, für die kein Recht zum Vorsteuerabzug bestand.

Grundsätzlich kann jedes Unternehmen beim gewerbsmäßigen Handel mit eben beschriebenen Gegenständen zur Differenzbesteuerung optieren. Typische Bereiche, in denen Differenzbesteuerung zur Anwendung kommt, sind:

- Handel mit gebrauchten PKW
- Handel mit Kunstgegenständen
- Handel mit Antiquitäten
- Handel mit Münzen und Münzsammlungen

In §25a UStG findet sich die gesetzliche Vorschrift zur Differenzbesteuerung.¹⁹

Beispiele für die Anwendung der Differenzbesteuerung

Das Prinzip der Differenzbesteuerung ist einfach: Es soll vermieden werden, dass beim Wiederverkauf gebrauchter Waren erneut die volle Umsatzsteuer auf den gesamten Verkaufspreis anfällt, was zu einer Doppelbesteuerung führen würde. Diese Regelung ist besonders relevant für Gebrauchtwarenhändler, da der Ankauf häufig von Privatpersonen erfolgt, die keine Umsatzsteuer ausweisen.

Differenzbesteuerung findet also häufig dort Anwendung, wo sich aus dem Ankauf der Gegenstände kein Vorsteuerabzug generieren lässt. So zum Beispiel beim Ankauf von Büchern und Schallplatten von Privatpersonen, dem Ankauf gebrauchter PKW vom Kleinunternehmer nach §19UStG oder dem Ankauf von Gegenständen aus Stiftungs- oder Vereinsvermögen. Generell liegt der Anwendung der Differenzbesteuerung seitens des Wiederverkäufers zugrunde, dass der Erwerb der Gegenstände, inländisch oder auch aus dem Gemeinschaftsgebiet der EU, keine Lieferung oder Rechnungslegung vorausgeht, bei der Umsatzsteuer ausgewiesen oder geschuldet ist. Verkäufer sind somit sehr häufig Privatpersonen, Kleinunternehmer nach §19UStG oder Privatpersonen gleichgestellte Unternehmen.

Berechnung der Steuer und Rechnungslegung

Wie bereits der Bezeichnung zu entnehmen ist, wird die Steuer aus der Differenz von Einkaufspreis und Verkaufspreis ermittelt. Sie wird deshalb auch Margenbesteuerung genannt.

Die Berechnungsgrundlage ist die Differenz oder auch Marge aus dem Einkaufspreis und dem Verkaufspreis und aus dieser ist die Umsatzsteuer zum Regelsteuersatz zu ermitteln. Die Bemessungsgrundlage für die Umsatzsteuer ist also Verkaufspreis – Einkaufspreis – $19/119 \cdot \text{Verkaufspreis}$.

Als Beispiel dient der Verkauf eines Laptops aus Privatvermögen von A an einen gewerbsmäßigen EDV-Händler B zum Preis von 100 Euro, der diesen wiederverkauft.

1. B verkauft das Gerät nach Durchsicht an eine Privatperson zum Preis von 219 Euro. Die Berechnungsgrundlage beträgt 119 Euro. Die darin enthaltene Umsatzsteuer von 19 Prozent beträgt 19 Euro.
2. B verkauft das Gerät nach Durchsicht an einen Kleinunternehmer zum Preis von 219 Euro. Die Berechnungsgrundlage beträgt 119 Euro. Die darin enthaltene Umsatzsteuer von 19 Prozent beträgt 19 Euro.
3. B verkauft das Gerät nach Durchsicht an einen vorsteuerabzugsberechtigten Unternehmer zum Preis von 219 Euro. Die Berechnungsgrundlage beträgt 119 Euro. Die darin enthaltene Umsatzsteuer von 19 Prozent beträgt 19 Euro.

In allen drei Varianten wird die Differenzbesteuerung angewandt. Der Händler muss für die Varianten 2 und 3 Rechnungen nach §14UStG ausstellen, ohne die Umsatzsteuer gesondert auszuweisen und verweist anstatt dessen gesondert auf „Sonderregelung nach §25aUStG oder Margenbesteuerung“. Für Variante 1 ist eine Rechnungslegung keine Pflicht. Wird auch in diesem Fall eine Rechnung ausgestellt, sind auch hier die Anforderungen des §14 UStG einzuhalten und

auf die Sonderregelung hinzuweisen. Das Oberlandesgericht Hamburg hat entschieden, dass der bloße Hinweis "inkl. MwSt." nicht ausreichend ist, wenn die Angebote der Differenzbesteuerung unterliegen.²⁰

Differenzbesteuerung und Regelbesteuerung

Wiederverkäufer können, insofern sie zur Differenzbesteuerung optiert haben, dennoch bei jedem Verkauf entscheiden, ob sie stattdessen die Regelbesteuerung anwenden. Für die gleichen Varianten wie oben beschrieben und dieselben Preisannahmen würden sich jedoch umsatzsteuerlich anderen Berechnungen ergeben.

Wählt der Händler den Verkauf mit Umsatzsteuer, so ist die Bemessungsgrundlage dann der Verkaufspreis weniger der enthaltenen Umsatzsteuer von 19 Prozent 184,03 Euro und die Umsatzsteuer beträgt dann 34,97 Euro.

Somit ergäbe sich für den Händler ein deutlicher Nachteil, da sich aus dem Einkauf kein Vorsteuerabzug vornehmen lässt und einhergehend auch kein geringerer Einkaufspreis ergibt.

Beim Verkauf unter Händlern wäre im Fall der Handels mit Gebrauchsgütern also bei Vertragsabschluss bereits zu vereinbaren, ob Differenz- oder Regelbesteuerung zur Anwendung kommt, wenn beide Händler vorsteuerabzugsberechtigt sind.

Vorsteuerabzug bei Differenzbesteuerung

Die Anwendung der Differenzbesteuerung berechtigt nicht zum Vorsteuerabzug auf den Einkauf. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass keine Umsatzsteuer

beim Kauf ausgewiesen wurde. Der Vorsteuerabzug der übrigen Betriebsausgaben bleibt davon unberührt.

Wird beim Kauf von gebrauchten Gegenständen in der Rechnungslegung des Verkäufers regulär Umsatzsteuer (also Vorsteuer für den kaufenden Händler) ausgewiesen, endet an dieser Stelle die Option der Differenzbesteuerung.

6.3.2. Anwendungsbereich: Europäische Union

In den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union gelten ebenso Sonderregelungen zur Differenzbesteuerung, die sich nach der MwStSystRichtlinie Abschnitt 2 Sonderregelungen für steuerpflichtige Wiederverkäufer Differenzbesteuerung Artikel 312 bis 325 richten. Die weiteren Ausführungen beziehen sich nicht auf den Handel mit Kunstwerken und Fahrzeugen.

Wiederverkäufer, die Handel in Mitgliedsstaaten der Europäischen Union betreiben wollen, haben für den Einkauf und Verkauf mehrere Optionen. Im Nachfolgenden werden diese vier Möglichkeiten betrachtet. Es wird vom Einkauf bzw. Verkauf nach oder aus Deutschland in einen anderen Mitgliedsstaat des Gemeinschaftsgebiets ausgegangen.

- 1.) Differenzbesteuerung
- 2.) Regelbesteuerung
- 3.) Reverse Charge
- 4.) EU-Kleinunternehmer-Regelung (neu seit 1. Januar 2025)

Zu 1.): Bei grenzüberschreitendem Handel gebrauchter Waren besteht nicht nur beim Kauf von nicht zum Umsatzsteuerausweis berechtigter Privatpersonen,

Privatpersonen gleichgestellten Unternehmen und Kleinunternehmen die Option der Anwendung der Sonderregelung zur **Differenzbesteuerung**. Auch wenn differenzbesteuerte Gegenstände grenzüberschreitend gehandelt werden, besteht für den Wiederverkäufer im Bestimmungsland die Option der Anwendung der Sonderregelung zur Differenzbesteuerung. Es entfällt die Erwerbsbesteuerung im Inland (§ 25a Abs. 7 Nr. 2 UStG). Voraussetzung hierfür ist ebenso wie in der nationalen Handhabung, dass der liefernde Wiederverkäufer in der Rechnung den Hinweis auf die Anwendung der Sonderregelung der Margenbesteuerung und die Rechnung nicht die gesonderte nationale Umsatzsteuer des liefernden Wiederverkäufers ausweist.

Zu 2.) Die Anwendung der **Regelbesteuerung** für den grenzüberschreitenden Warenverkehr richtet sich nach der sogenannten Versandhandelsregelung. Nach dieser kann der Wiederverkäufer bis zur EU-weiten Lieferschwelle von 10.000 Euro pro Kalenderjahr den nationalen Regelsteuersatz des Landes, in dem die Versendung beginnt, anwenden und in der Rechnung auch die volle Umsatzsteuer ausweisen. Nach Überschreiten der Lieferschwelle sind vom Händler die Regelsteuersätze der Bestimmungsländer anzuwenden und die Umsatzsteuer im jeweils gewählten Verfahren der Umsatzsteuervoranmeldung anzumelden und abzuführen. Hierfür sind derzeit die Verfahren des One-Stop-Shop oder nationale, steuerliche Registrierungen in den Bestimmungsländern möglich.

Zu 3.) Die Anwendung des **Reverse-Charge-Verfahrens** (ausgenommen Kunstgegenstände) führt im Bestimmungsland zur Versagung der Differenzbesteuerung. Liefert ein Unternehmer unter Anwendung des Reverse-Charge-Verfahrens

Gebrauchtwaren in einen anderen Mitgliedsstaat, so kann der dort ansässige Wiederverkäufer nicht die Sonderregelung der Differenzbesteuerung anwenden. Es ist die Lieferung der Erwerbssteuer zu unterziehen und der Wiederverkauf zum Regelsteuersatz vorzunehmen.

Zu 4.) **EU-Kleinunternehmerregelung***

Seit 1. Januar 2025 gibt es ein neues SME VAT Scheme in Europa - die EU-weite Kleinunternehmerregelung -. Diese kann auch von Wiederverkäufern in Anspruch genommen werden. Die besonderen Merkmale dabei sind zum einen der EU-weite Schwellenwert von 100.000.- Euro und zum anderen die jeweils nationalen Schwellenwerte für sogenannte Kleinunternehmerregelungen (siehe Deutschland §19 UStG), die es einzuhalten gilt. Des Weiteren ist man verpflichtet sich beim BZSt für das EU-weite Scheme zu registrieren.**

Wiederverkäufer, die vormals in einem Mitgliedsstaat die Kleinunternehmerregelung für den Verkauf von Gebrauchtwaren in Anspruch genommen haben, können nun zur neuen EU-Regelung optieren.

Was heißt das für den Fernverkauf von Gebrauchtwaren? Ist ein Wiederverkäufer mit seinen Gesamtumsätzen im Vorjahr und auch im laufenden Kalenderjahr unterhalb des EU-Schwellenwertes von 100.000 Euro kann er sich für das neue Scheme registrieren und ähnlich wie beim One-Stop-Shop-Prinzip seine Umsätze in alle 27 Mitgliedsstaaten in einer vierteljährlichen Meldung im Registrierungsstaat abgeben. Seine Umsätze sind umsatzsteuerfrei.

Da EU-weit aktive Wiederverkäufer Differenzbesteuerung, Regelbesteuerung und das Reverse-Charge-Verfahren innerhalb des Unternehmens anwenden können, ist es unabdingbar, die Sorgfaltspflichten hinsichtlich der Dokumentation der Geschäftsvorfälle einzuhalten und regelmäßig auf ihre Korrektheit zu prüfen (Herkunft der Waren (z. B. Rechnung des Verkäufers, Nachweise über die Anwendung der Differenzbesteuerung oder Regelbesteuerung, bei innergemeinschaftlichen Lieferungen: Nachweis über den Transport und die Verwendung der USt-ID des Käufers).

Wiederverkäufer, die sich für das nationale oder EU-KU-Schema entscheiden, genießen hier deutliche Vereinfachungen, sind jedoch an die Schwellenwerte gebunden.

6.3.3. Handel mit Drittländern

a) Einkauf aus Drittländern

Beim Import von gebrauchten Waren aus Drittländern fällt Einfuhrumsatzsteuer an. Sofern die allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind, wird diese als Vorsteuer erstattet. Die Differenzbesteuerung ist bei Importen aus Drittländern grundsätzlich ausgeschlossen. Ausnahmen bestehen hier für Kunstgegenstände, Antiquitäten oder Sammlungsstücke gemäß § 25a Abs. 2 UStG.

b) Export in Drittländer

Unter Erbringung entsprechender Nachweise sind Lieferungen in Drittländer

* EU-Richtlinie 2020/285: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020L0285>

** EU-weites KMU-Modul: https://www.bzst.de/DE/Unternehmen/Umsatzsteuer/EU-KU-Regelung/eu_ku_regelung_node.html#js-toc-entry1

grundsätzlich umsatzsteuerfrei. Die Differenzbesteuerung wird hierbei nicht angewendet, da keine Umsatzsteuerpflicht entsteht.

c) Besonderheiten je nach Warenart

- **Kunstgegenstände & Antiquitäten:** Hier kann die Differenzbesteuerung auch bei Importen aus Drittländern angewendet werden (§ 25a Abs. 2 UStG)
- **Fahrzeuge:** Im Gebrauchtwagenhandel gelten besondere Vorschriften, insbesondere bei innergemeinschaftlichen (ig) Lieferungen und steuerfreien Erwerben

Die steuerliche Behandlung im grenzüberschreitenden Handel mit gebrauchten Waren hängt stark davon ab, ob es sich um einen innergemeinschaftlichen Handel oder einen Handel mit Drittländern handelt. Die Differenzbesteuerung ist nur unter bestimmten Bedingungen anwendbar und erfordert eine sorgfältige Dokumentation sowie Beachtung nationaler und EU-rechtlicher Vorschriften.

6.3.4. Wesentliche Gründe für die Wahl der Besteuerung

Die Wahl der Besteuerung hängt von den individuellen Umständen des Geschäftsmodells und der Kundenstruktur ab. Hier sind die wichtigsten Gründe:

1. *Verkauf an vorsteuerabzugsberechtigte Kunden (z. B. Unternehmen)*
Vorteil für den Kunden: Bei der Regelbesteuerung wird die Umsatzsteuer auf den gesamten Verkaufspreis ausgewiesen, wodurch vorsteuerabzugsberechtigte Kunden (z. B. Unternehmen) die gezahl-

te Umsatzsteuer vollständig vom Finanzamt zurückfordern können.

Nachteil der Differenzbesteuerung: Bei der Differenzbesteuerung wird keine Umsatzsteuer auf den gesamten Verkaufspreis ausgewiesen, was für vorsteuerabzugsberechtigte Kunden unattraktiv ist, da sie keinen Vorsteuerabzug geltend machen können.

2. *Höhere Vorsteuer aus Einkaufskosten*

Wenn ein Händler hohe Vorsteuerbeträge aus dem Einkauf oder laufenden Kosten hat (z. B. Lagerhaltung, Investitionen), kann die Regelbesteuerung vorteilhaft sein, da diese Vorsteuerbeträge erstattet werden können.

Es gibt keinen Vorsteuerabzug bei Differenzbesteuerung.

3. *Transparenz und Attraktivität im Firmenkundengeschäft*

Firmenkunden bevorzugen oft Rechnungen mit ausgewiesener Umsatzsteuer, da diese steuerlich einfacher zu handhaben sind und den Vorsteuerabzug ermöglichen.

Die Regelbesteuerung kann so zu einer besseren Wettbewerbsposition im Firmenkundengeschäft führen.

4. *Inneregemeinschaftliche Lieferungen*

Bei grenzüberschreitendem Handel innerhalb der EU kann es sinnvoll sein, auf die Differenzbesteuerung zu verzichten und stattdessen die Steuerbefreiung für ig Lieferungen anzuwenden.

5. *Kalkulation von Margen bei hochpreisigen Waren*

Bei hochpreisigen Waren wie Gebrauchtwagen oder Elektronik kann

die Regelbesteuerung vorteilhaft sein, wenn die Marge gering ist. In solchen Fällen könnte die Steuerlast bei der Differenzbesteuerung höher ausfallen als bei der Regelbesteuerung mit Vorsteuerabzug.

Die Entscheidung zwischen Differenz- und Regelbesteuerung sollte individuell geprüft werden, abhängig von der Kundengruppe, den Einkaufskosten und dem Geschäftsmodell des Händlers.

6.3.5. Vorteile und Nachteile der Differenzbesteuerung für den grenzüberschreitenden Handel mit Gebrauchsgütern

Die Differenzbesteuerung bietet einige Vorteile für den grenzüberschreitenden Handel mit Gebrauchsgütern, insbesondere innerhalb der Europäischen Union:

1. Vermeidung von Doppelbesteuerung

Die Differenzbesteuerung verhindert, dass bereits versteuerte Waren beim Wiederverkauf erneut voll besteuert werden. Dies ist besonders vorteilhaft beim Handel mit Gebrauchsgütern aus anderen EU-Ländern.

2. Förderung des grenzüberschreitenden Handels

Durch die Reduzierung der Steuerlast wird der Handel mit Gebrauchsgütern über Landesgrenzen hinweg attraktiver und wettbewerbsfähiger.

3. Vereinfachte Besteuerung

Händler müssen nur die Differenz zwischen Einkaufs- und Verkaufspreis versteuern, was die Kalkulation und Preisgestaltung im internationalen Handel erleichtert.

4. Anwendbarkeit im EU-Binnenmarkt

Die Differenzbesteuerung kann uneingeschränkt im Inland und im EU-Binnenmarkt angewendet werden, was den Handel innerhalb der EU vereinfacht.

5. Wettbewerbsvorteile

Durch die geringere Steuerbelastung können Händler ihre Produkte im grenzüberschreitenden Handel preislich wettbewerbsfähiger anbieten.

6. Förderung der Kreislaufwirtschaft

Die Differenzbesteuerung unterstützt indirekt ökologische Ziele, indem sie den Handel mit gebrauchten Waren über Grenzen hinweg fördert und somit zur Ressourcenschonung beiträgt.

Nachteile der Differenzbesteuerung liegen im Wesentlichen im Versagen des Vorsteuerabzugs, Beschränkungen beim Einkauf, im Wiederverkauf an Unternehmen für die kaufenden Unternehmen, im begrenzten Anwendungsbereich (Waren, keine Dienstleistungen), Aufzeichnungspflichten und Flexibilität in Bezug auf Einzelberechnung oder Gesamtberechnung. Diese Nachteile machen die Differenzbesteuerung zu einem komplexen Thema, das sorgfältige Abwägung und genaue Kenntnis der steuerrechtlichen Bedingungen erfordert.

Fazit

Der Re-Commerce unterscheidet sich steuerlich maßgeblich vom normalen Online-Handel durch die Möglichkeit der Anwendung der Differenzbesteuerung, die nur die Gewinnmarge und nicht den gesamten Verkaufspreis besteuert. Dies stellt einerseits eine Erleichterung dar, da weniger Umsatzsteuer abgeführt werden muss, andererseits entfällt der

Vorsteuerabzug, was die Kalkulation beeinflusst. Für Unternehmer im Re-Commerce-Sektor ist es daher entscheidend, die steuerlichen Besonderheiten zu kennen und korrekt anzuwenden, um sowohl rechtlich konform zu handeln als auch wirtschaftlich optimal zu agieren. Mit dem prognostizierten Wachstum des Re-Commerce-Sektors wird die steuerrechtliche Expertise in diesem Bereich zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Autoren

Daniela Bleimaier,
Martin Groß-Albenhausen,
Birgit Janik &
Elisa Rudolph

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.

Umsatzsteuergesetz (UStG)

§ 25a Differenzbesteuerung

(1) Für die Lieferungen im Sinne des § 1 Abs. 1 Nr. 1 von beweglichen körperlichen Gegenständen gilt eine Besteuerung nach Maßgabe der nachfolgenden Vorschriften (Differenzbesteuerung), wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Der Unternehmer ist ein Wiederverkäufer. Als Wiederverkäufer gilt, wer gewerbsmäßig mit beweglichen körperlichen Gegenständen handelt oder solche Gegenstände im eigenen Namen öffentlich versteigert.
2. Die Gegenstände wurden an den Wiederverkäufer im Gemeinschaftsgebiet geliefert. Für diese Lieferung wurde
 - a) Umsatzsteuer nicht geschuldet oder
 - b) die Differenzbesteuerung vorgenommen.
3. Die Gegenstände sind keine Edelsteine (aus Positionen 71 02 und 71 03 des Zolltarifs) oder Edelmetalle (aus Positionen 71 06, 71 08, 71 10 und 71 12 des Zolltarifs).

(2) Der Wiederverkäufer kann spätestens bei Abgabe der ersten Voranmeldung eines Kalenderjahres gegenüber dem Finanzamt erklären, dass er die Differenzbesteuerung von Beginn dieses Kalenderjahres an auch auf folgende Gegenstände anwendet:

1. Kunstgegenstände (Nummer 53 der Anlage 2), Sammlungsstücke (Nummer 49 Buchstabe f und Nummer 54 der Anlage 2) oder Antiquitäten (Position 9706 des Zolltarifs), die er selbst eingeführt hat, oder
2. Kunstgegenstände, wenn die Lieferung an ihn steuerpflichtig war und nicht von einem Wiederverkäufer ausgeführt wurde.

Die Erklärung bindet den Wiederverkäufer für mindestens zwei Kalenderjahre.

(3) Der Umsatz wird nach dem Betrag bemessen, um den der Verkaufspreis den Einkaufspreis für den Gegenstand übersteigt; bei Lieferungen im Sinne des § 3 Abs. 1b und in den Fällen des § 10 Abs. 5 tritt an die Stelle des Verkaufspreises der Wert nach § 10 Abs. 4 Nr. 1. Lässt sich der Einkaufspreis eines Kunstgegenstandes (Nummer 53 der Anlage 2) nicht ermitteln oder ist der Einkaufspreis unbedeutend, wird der Betrag, nach dem sich der Umsatz bemisst, mit 30 Prozent des Verkaufspreises angesetzt. Die Umsatzsteuer gehört nicht zur Bemessungsgrundlage. Im Fall des Absatzes 2 Satz 1 Nr. 1 gilt als Einkaufspreis der Wert im Sinne des § 11 Abs. 1 zuzüglich der Einfuhrumsatzsteuer. Im Fall des Absatzes 2 Satz 1 Nr. 2 schließt der Einkaufspreis die Umsatzsteuer des Lieferers ein.

(4) Der Wiederverkäufer kann die gesamten innerhalb eines Besteuerungszeitraums ausgeführten Umsätze nach dem Gesamtbetrag bemessen, um den die Summe der Verkaufspreise und der Werte nach § 10 Abs. 4 Nr. 1 die Summe der Einkaufspreise dieses Zeitraums übersteigt (Gesamtdifferenz). Die Besteuerung nach der Gesamtdifferenz ist nur bei solchen Gegenständen zulässig, deren Einkaufspreis 750 Euro nicht übersteigt. Im Übrigen gilt Absatz 3 entsprechend.

(5) Die Steuer ist mit dem allgemeinen Steuersatz nach § 12 Abs. 1 zu berechnen. Die Steuerbefreiungen, ausgenommen die Steuerbefreiung für innergemeinschaftliche Lieferungen (§ 4 Nr. 1 Buchstabe b, § 6a), bleiben unberührt. Abweichend von § 15 Abs. 1 ist der Wiederverkäufer in den Fällen des Absatzes 2 nicht berechtigt, die entstandene Einfuhrumsatzsteuer, die gesondert ausgewiesene Steuer oder die nach § 13b Absatz 5 geschuldete Steuer für die an ihn ausgeführte Lieferung als Vorsteuer abzuziehen.

(6) § 22 gilt mit der Maßgabe, dass aus den Aufzeichnungen des Wiederverkäufers zu ersehen sein müssen

1. die Verkaufspreise oder die Werte nach § 10 Abs. 4 Satz 1 Nr. 1,
2. die Einkaufspreise und
3. die Bemessungsgrundlagen nach den Absätzen 3 und 4.

Wendet der Wiederverkäufer neben der Differenzbesteuerung die Besteuerung nach den allgemeinen Vorschriften an, hat er getrennte Aufzeichnungen zu führen.

(7) Es gelten folgende Besonderheiten:

1. Die Differenzbesteuerung findet keine Anwendung
 - a) auf die Lieferungen eines Gegenstands, den der Wiederverkäufer innergemeinschaftlich erworben hat, wenn auf die Lieferung des Gegenstands an den Wiederverkäufer die Steuerbefreiung für innergemeinschaftliche Lieferungen im übrigen Gemeinschaftsgebiet angewendet worden ist,
 - b) auf die innergemeinschaftliche Lieferung eines neuen Fahrzeugs im Sinne des § 1b Abs. 2 und 3,
 - c) in den Fällen des Absatzes 2, wenn auf den der Lieferung des Wiederverkäufers vorangegangenen Umsatz ein ermäßigter Steuersatz angewandt worden ist.
2. Der innergemeinschaftliche Erwerb unterliegt nicht der Umsatzsteuer, wenn auf die Lieferung der Gegenstände an den Erwerber im Sinne des § 1a Abs. 1 die Differenzbesteuerung im übrigen Gemeinschaftsgebiet angewendet worden ist.
3. Die Anwendung des § 3c und die Steuerbefreiung für innergemeinschaftliche Lieferungen (§ 4 Nr. 1 Buchstabe b, § 6a) sind bei der Differenzbesteuerung ausgeschlossen.

(8) Der Wiederverkäufer kann bei jeder Lieferung auf die Differenzbesteuerung verzichten, soweit er Absatz 4 nicht anwendet. Bezieht sich der Verzicht auf die in Absatz 2 bezeichneten Gegenstände, ist der Vorsteuerabzug frühestens in dem Voranmeldungszeitraum möglich, in dem die Steuer für die Lieferung entsteht.

Literatur

- 1 Der europäische Grüne Deal. Erster klimaneutraler Kontinent werden: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de
- 2 auf Basis von Gotsch, M.; Brauer, C.; Thomann, J.; Reinfandt, N.; Brugger, H., Eberling, E; Niessen, P. (2023): Studie zur Ökologischen Nachhaltigkeit des Onlinehandels in Deutschland (OeNo-Studie). Karlsruhe: Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, S. 80
- 3 Gotsch e.a. (2023), S. 80
- 4 <https://www.consilium.europa.eu/de/policies/european-green-deal/>
- 5 https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en
- 6 Ecodesign for Sustainable Products Regulation. Making sustainable products the norm in the EU: https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/ecodesign-sustainable-products-regulation_en
- 7 S. Verordnung (EU) 2024/1781 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Ökodesign-Anforderungen für nachhaltige Produkte, zur Änderung der Richtlinie (EU) 2020/1828 und der Verordnung (EU) 2023/1542 und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/125/EG Kapitel III, Artikel 9-15
- 8 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32024R1781>
- 9 Wautelet T. and Ayed A-C (2024). Exploring possible Digital Product Passport (DPP) use cases in battery, electronics and textile value chains. CIRPASS Consortium, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10974901>
- 10 Ebd., S. 50
- 11 Ebd., S. 71
- 12 Directive on repair of goods. Promoting repair contributes to sustainable consumption: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/directive-repair-goods_en
- 13 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/1799/oj/eng>
- 14 EU's General Product Safety Regulation (GPSR): A New Era of Consumer Protection: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/news/eus-general-product-safety-regulation-gpsr-new-era-consumer-protection>
- 15 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32023R0988>
- 16 Cf. <https://euverify.com/resource/gpsr-for-second-hand-products/>
- 17 https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en
- 18 Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (Text von Bedeutung für den EWR): <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj?locale=de>
- 19 https://www.gesetze-im-internet.de/ustg_1980/___25a.html
- 20 OLG Hamburg (Urteil vom 19.12.2019 / Az.: 15 U 44/19)



7. Schlussfolgerungen für eine erfolgreiche Re-Commerce-Integration im Handel

Im Kontext von Klimazielen und Kreislaufbestrebungen sowie einer zunehmenden Individualisierung und hohen Preissensibilität der Verbraucher gewinnt der Handel mit Gebrauchsgütern weltweit an Bedeutung. So beläuft sich das Marktvolumen des deutschen Secondhand-Markts mittlerweile auf rund 15 Milliarden Euro über alle Vertriebskanäle hinweg. Auch online bietet der Re-Commerce inzwischen ein umfangreiches Produktangebot sowohl in Form von C2C- als auch B2C-Verkaufsangeboten. Das starke Wachstum des deutschen Re-Commerce-Marktes – mit 7,2 Prozent zuletzt fast doppelt so hoch wie das prozentuale Wachstum des deutschen E-Commerce insgesamt – dokumentiert deutlich, dass das Potenzial und auch die Nachfrage des Re-Commerce noch lange nicht ausgeschöpft sind.

Der Konsumentenbefragung zufolge ist die Nachfrage dabei vor allem auf ökologische und ökonomische Beweggründe zurückzuführen. Für deutsche Konsumenten stellen nämlich besonders Nachhaltigkeit, Preisgünstigkeit, Preis-Leistung und Wohlstand klare Motive für den Re-Commerce-Kauf dar. Entsprechend

hat die Mehrheit der Befragten (55 Prozent) im vergangenen Jahr gebrauchte Produkte im Internet gekauft. Dieses Konsumverhalten ermöglicht positive ökologische Effekte, da gegenüber dem Neukauf 60 bis 80 Prozent der CO₂-Äquivalente pro Artikel eingespart werden können, zudem werden Wasser- und Landressourcen geschont. Dennoch ist der Rebound-Effekt nicht zu unterschätzen. Dieser wirkt sich besonders dysfunktional auf das ökologische Potenzial aus, falls eingesparte Gelder stattdessen in gesteigertem Maß für überflüssige oder qualitativ minderwertige Produkte ausgegeben werden.

Grundsätzlich eröffnet der Re-Commerce Möglichkeiten, sich von der linearen Wirtschaft zu lösen und weitreichend eine zukunftsfähige Wiederverwendung sowie Kreislaufführung von Produkten zu etablieren. Gleichzeitig birgt er dadurch auch neue Aufgaben und Herausforderungen für die Handelsbranche. Diese beruhen besonders auf den veränderten Schwerpunkten durch die Relevanz von Produkt-Grading, Aufbereitung und Reparatur sowie den erhöhten Stellenwert der Rückwärtslogistik. Die steigenden

Umsätze großer Re-Commerce-Händler demonstrieren, dass diese die Marktlücke frühzeitig erkannt, sich der unbekannteren Aufgaben angenommen haben und somit erfolgreich positionieren konnten. Auch die im Rahmen der Studie durchgeführten Interviews vermitteln die Spezialisierung von Händlern, die ausschließlich mit Gebrauchsgütern handeln, auf eben diese Bereiche der Produktbewertung, Aufbereitung und Reparatur sowie gut durchdachte Ansätze für die oftmals volatile Rückwärtslogistik.

Dennoch stellt besonders der Ankauf von Gebrauchsgütern eine zentrale Herausforderung im Re-Commerce dar. Gleiches spiegeln auch die Ergebnisse der Konsumentenbefragung wider. Diese zeigen auf, dass der Anteil von Verbrauchern mit Verkaufserfahrung etwas geringer ausfällt als der Anteil derjenigen mit Kauferfahrungen im Re-Commerce. Hier gilt es also den Prozess des Onlineverkaufs verständlich darzustellen und auch die Nachhaltigkeitsgewinne intensiver zu bewerben, um mehr Verbraucher zum Verkauf ihrer gebrauchten Produkte zu motivieren. Im Fall des Verkaufs nutzen die Befragten aktuell bevorzugt C2C-Kanäle. Viele der Befragten, die aktuell keine Gebrauchsgüter verkaufen, äußern zusätzlich Bedenken bezüglich eines erhöhten Verkaufsaufwands. Um also die Ankaufsquoten zu erhöhen und neue Verkäufer zu erreichen, sollten Händler den Aufwand für Privatpersonen möglichst gering halten und dies wirksam kommunizieren.

Handelsunternehmen, die neben Neuwaren auch Secondhand-Artikel verkaufen, berichten währenddessen im Rahmen der Interviews häufig davon, die manuell intensiven Prozesse zur Risikominderung ausgelagert zu haben. Diese Erweiterung des Sortiments um Gebrauchsgüter er-

öffnet ihnen Chancen, neue Kundengruppen zu erschließen und Kundenbindungen zu stärken. Gleichmaßen stellt sie eine Gelegenheit dar, die Positionierung als nachhaltiges Unternehmen zu stärken. Ungewohnt sind für diese Unternehmen unterdessen oft operative Besonderheiten in Bezug auf die Preissetzung und die Sicherung einer hohen Qualität auch bei gebrauchten Produkten.

Als problematisch wird besonders die Marktstärke bekannter P2P-Plattformen wie Vinted und Kleinanzeigen.de gesehen, die deutlich niedrigere Ankerwerte für die Preissetzung im Re-Commerce vorgeben. Für die Händler gilt es also, das Pricing und die Prozesse deutlicher zu erklären und besonders die Sicherheiten, die der B2C-Re-Commerce bietet, klarer hervorzuheben. Hierzu zählen neben transparenten Grading-Entscheidungen und verlässlichen Aufbereitungsmaßnahmen auch das generelle Widerrufsrecht im Online-Handel sowie Händlergarantien bei aufbereiteten Technik-Geräten. Auch die Konsumentenbefragung bestätigt, dass die anbieterseitige Prüfung der Gebrauchsgüter und somit Risikominimierung für aktuelle Nicht-Käufer den wichtigsten Treiber für einen zukünftigen Re-Commerce-Kauf darstellt. Eine transparente und vertrauensbildende Kundenkommunikation ist somit ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Re-Commerce.

Zusammenfassend bietet eine weitreichende Re-Commerce Integration eine Basis dafür, den deutschen Handel langfristig nachhaltiger zu gestalten. Gleichmaßen eröffnet sie für Händler auch den Weg zur Erschließung neuer Kundengruppen, zu gestärkten Kundenbeziehungen und Image-Gewinnen. Gerade angesichts steigender Importzölle und volatiler internationaler Handelsbezie-

hungen bieten gebrauchte Waren Stabilität und Planungssicherheit – ein strategischer Vorteil für den Handel.

Die Integration des Re-Commerce sollte jedoch strukturiert geplant werden und unter Bewusstsein ihrer Differenzen zum Neuwarenhandel umgesetzt werden, um Herausforderungen bereits im Vorfeld zu begegnen. Bei unternehmensinterner Umsetzung sind neue Prozesse wie Grading und Aufbereitung nicht zu unterschätzen. Sie sollten gründlich vorbereitet werden und auch die Rückwärtslogistik sollte aufgrund ihres erweiterten Anwendungsbereichs vehement gestärkt werden. Eine nachhaltige und ganzheitliche Einbindung (der Teilbereiche bei Outsourcing) in die Unternehmensprozesse ermöglicht Synergieeffekte und dient in vielen Fällen als natürliche Ergänzung des Neuwarenhandels.

Auch wenn der Re-Commerce-Bereich je nach Anwender neben Gebrauchsgütern weitere Produkte beinhalten kann, zeigt sich das übergeordnete gemeinsame Nachhaltigkeitsziel: Der Produktlebenszyklus soll verlängert werden, indem bereits produzierte Waren länger im Kreislauf gehalten werden. Zur weiteren Förderung des Re-Commerce sind jedoch gezielte gesetzliche Anpassungen erforderlich, um bestehende Hemmnisse zu beseitigen und zukunftsfähige Rahmenbedingungen zu gewährleisten.

Autoren

Sarah Großkopf &
Dr. Georg Wittmann

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

8. Politische Handlungsempfehlungen des bevh zur Stärkung des Re-Commerce

Die Transformation hin zu einer ressourcenschonenden und klimaneutralen Wirtschaft ist eine der zentralen Herausforderungen unserer Zeit. Dabei gewinnt die Kreislaufwirtschaft zunehmend an Bedeutung – nicht nur als ökologisches Gebot, sondern auch als wirtschaftliche Chance. Ein zukunftsfähiger Bestandteil dieser Entwicklung ist der Re-Commerce – dieser trägt wesentlich dazu bei, Lebenszyklen zu verlängern, Abfälle zu vermeiden und CO₂-Emissionen zu reduzieren.

Gleichzeitig schafft Re-Commerce neue Geschäftsmodelle, sichert Arbeitsplätze, stärkt insbesondere kleine sowie mittlere Unternehmen und stellt zudem Verbrauchern ein breiteres, kostengünstiges Angebot zur Verfügung. Doch bislang wird dieses Potenzial auf politischer Ebene noch nicht ausreichend berücksichtigt. Ein politischer Rahmen, der Re-Commerce gezielt fördert, ist überfällig – sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene. Dieses Kapitel zeigt auf, welche politischen Hebel nötig sind, um Re-Commerce als wirtschaftlich tragfähigen und ökologisch sinnvollen Teil der Kreislaufwirtschaft zu etablieren.

1. Re-Commerce als Teil der ökologischen Transformation anerkennen und bei der Gesetzgebung mitdenken

Re-Commerce reduziert den Ressourcenverbrauch und CO₂-Emissionen. Die Politik sollte diese Leistung anerkennen.

- **Re-Commerce bei der Regulierung schon von Anfang an mitdenken.** Gesetzliche Vorgaben, die auf den ersten Blick sinnvoll erscheinen, können den Handel mit wiederaufbereiteten Produkten unbeabsichtigt erschweren. Ein Beispiel hierfür ist die Regulierung zu einheitlichen Ladegeräten: Wenn künftig nur noch Geräte mit bestimmten technischen Standards in Verkehr gebracht werden dürfen, könnten viele gebrauchte, aber noch voll funktionstüchtige Geräte aus dem Markt gedrängt werden. Daher ist es essenziell, dass die Politik die besonderen Anforderungen und Potenziale der Kreislaufwirtschaft berücksichtigt – und entsprechende Akteure aus dem Re-Commerce frühzeitig in die Ausgestaltung neuer Regelungen einbezieht.

- **Ökodesign-Anforderungen sollten so gestaltet sein, dass sie die Attraktivität und die rechtliche Verkehrsfähigkeit von gebrauchten und wiederaufbereiteten Produkten nicht beeinträchtigen.** Auch wenn neu hergestellte Produkte mit besonders hohen Nachhaltigkeits- und Effizienzstandards auf den Markt kommen, müssen weiterhin auch ältere, aber langlebige und funktionsfähige Produkte erhältlich sein dürfen – selbst, wenn sie in einzelnen Aspekten (z. B. Energieeffizienz) nicht mit Neuprodukten mithalten können. Es ist zentral, dass gesetzliche Vorgaben nicht dazu führen, dass wiederaufbereitete oder gebrauchte Produkte aus regulatorischen Gründen vom Markt verschwinden oder sogar vernichtet werden müssen. Vielmehr sollten Rahmenbedingungen geschaffen werden, die es ermöglichen, nachhaltige Neuprodukte und hochwertige Second-Hand-Waren parallel anzubieten – als gleichberechtigte Bausteine einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft.
- **CO₂-Einsparungen durch Re-Commerce-Aktivitäten sollten in unternehmerische Klimabilanzen einfließen dürfen.** Insbesondere im Rahmen von ESG-Reporting, CSRD und EU-Taxonomie ist es wichtig, die positiven Klimaeffekte von Wiederverwendung und Wiederaufbereitung sichtbar zu machen und anzurechnen. Damit wird nicht nur die tatsächliche Umweltleistung von Unternehmen realistischer abgebildet, sondern auch ein Anreiz geschaffen, kreislaufwirtschaftliche Geschäftsmodelle aktiv auszubauen und strategisch in die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu integrieren.

2. Rechtssicherheit auf Seiten der Unternehmer schaffen und bürokratische Hürden abbauen

Eine Herausforderung der Re-Commerce-Branche sind noch immer unscharfe rechtliche Definitionen und komplexe Regelwerke. Aus diesem Grund sind klare und praxistaugliche gesetzliche Regelungen notwendig:

- **Eindeutige Begriffsdefinitionen** für „gebraucht“, „refurbished“ und „recycelt“ erhöhen Rechtssicherheit und schützen Verbraucher sowie Unternehmen vor Missverständnissen.
- **Abschaffung von doppelter Lizenzierungspflicht von Versandverpackungen**, die mehrfach verwendet werden. Nach bestehender Regelung im Verpackungsgesetz müssen Versandverpackungen erneut lizenziert werden, obwohl sie bereits im Umlauf waren. Dies führt zu einer doppelten Lizenzierung und damit zu erhöhten Kosten sowie unnötigem bürokratischem Aufwand bei den Unternehmen. Hier bedarf es – auch im Sinne der Nachhaltigkeit – einer praktikablen Lösung.
- **Eine Anpassung der Produktkennzeichnungsvorgaben** ist notwendig, da Kennzeichnungen wie das Energielabel, Umweltzeichen oder Konformitätserklärungen oft nicht auf gebrauchte oder wiederaufbereitete Produkte anwendbar sind. Es braucht deshalb eine Überarbeitung dieser Regelungen mit Blick auf die Besonderheiten des Re-Commerce.
- **Eine Harmonisierung nationaler Vorschriften ist erforderlich**, da unterschiedliche Anforderungen hinsichtlich Marketings und Ver-

braucherinformation in den EU-Mitgliedsstaaten insbesondere für grenzüberschreitend tätige Unternehmen eine Hürde darstellen. Einheitliche Vorgaben würden faire Wettbewerbsbedingungen schaffen und den grenzüberschreitenden Handel erleichtern.

3. EU-weite Harmonisierung und Abbau von Handelshemmnissen

Ein funktionierender europäischer Binnenmarkt für Re-Commerce erfordert gemeinsame Regeln und vereinfachte Verfahren:

- Die Einführung **einheitlicher EU-Standards** für wiederaufbereitete Produkte – etwa in Bezug auf Kennzeichnung, Garantiebedingungen und Produktsicherheit – ist essenziell, um Vertrauen zu schaffen und den grenzüberschreitenden Handel zu erleichtern. Mitgliedstaaten sollten davon absehen, bei Richtlinien oder sogar bei Verordnungen durch nationale Alleingänge die EU-weite Harmonisierung zu gefährden.
- **Abbau von Export- und Importhemmnissen** für gebrauchte Waren innerhalb der EU – beispielsweise durch einfachere Zollverfahren für gebrauchte Elektronik oder Second-Hand-IT.
- **EU-weit einheitliche End-of-Waste-Kriterien** einführen. Aktuell behindern unterschiedliche nationale Vorgaben zur Frage, wann Abfall seinen Abfallstatus verliert, die grenzüberschreitende Nutzung von Sekundärrohstoffen. Diese Unsicherheit erschwert Investitionen und erhöht Kosten. Die EU sollte daher verbindliche, harmonisierte End-of-Was-

te-Kriterien für alle relevanten Abfallströme einführen. Das würde Rechtssicherheit schaffen, Materialkreisläufe stärken und den Zugang zu wiederverwendbaren Produkten und hochwertigen Rezyklaten erleichtern. Zusätzlich braucht es ein zentralisiertes digitales System für Abfallverbringung, das Transparenz und Effizienz im grenzüberschreitenden Handel mit Kreislaufmaterialien verbessert.

- Ein **One-Stop-Shop-Modell für die erweiterte Herstellerverantwortung (EPR)** würde insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) den europaweiten Handel erleichtern und dabei helfen, die europäischen Abfallreduktionsziele effizient zu erreichen. Darüber hinaus sollten sich die Verpflichtungen der erweiterten Herstellerverantwortung mehr auf die Wiederverwendung von Produkten als auf das Recycling fokussieren.

4. Steuerliche Anreize zur Förderung der Kreislaufwirtschaft

Um Re-Commerce wirtschaftlich attraktiver zu gestalten und Anreize für nachhaltiges Wirtschaften zu setzen, sind gezielte steuerliche Maßnahmen erforderlich:

- Eine **ermäßigte Mehrwertsteuer auf wiederaufbereitete Produkte**, ähnlich wie sie auch für Reparaturen gilt, könnte einen echten Anreiz für Verbraucher schaffen. So würden wiederaufbereitete Produkte preiswerter und dadurch attraktiver.
- **Investitionsfreundliche Abschreibungsmodelle** verbessern die Rahmenbedingungen für Unternehmen, die in Infrastruktur zur Wiederaufbereitung, Prüfung und Reparatur

von Produkten investieren. Solche Abschreibungen würden eine bessere langfristige Planbarkeit ermöglichen und dadurch Innovationen fördern. Sie müssen auch für den Erwerb gebrauchter Produkte gelten. Die im Koalitionsvertrag von CDU und SPD vorgesehenen sogenannten „Turboabschreibungen“ sind ein wichtiges Signal – sie müssen nun zügig umgesetzt werden.

- **Ein einheitlicher Mehrwertsteuersatz für Gebrauchsgüter innerhalb der EU** (ausgenommen gemäß § 25a UStG) und dessen Anwendung wie im Regelbesteuerungsverfahren stärkt den Binnenmarkt und erhöht die Akzeptanz bei den Verbrauchern. Zudem senkt er die Kosten für die Einhaltung von Compliance-Vorschriften und reduziert den bürokratischen Aufwand aller beteiligten Wirtschaftsakteure. Auch die Folgekosten für die Mitgliedstaaten im Rahmen steuerlicher Prüfungen lassen sich dadurch verringern.
- **Null-Steuersatz für Gebrauchsgüter aus dem Bereich Babybekleidung und Bildungsbedarf.** Mit Blick auf die Stärkung von Familie und Soziales kann der Re-Commerce eine entscheidende Rolle bei der Erfüllung von Versorgungsaufgaben leisten. Ein Null-Steuersatz, den es beispielsweise in Großbritannien auf Babywaren im ersten Markt gibt, würde gerade Verbraucher, die auf preisgünstigere Gebrauchsgüter angewiesen sind, im Besonderen fördern und finanziell entlasten. Gerade Babyprodukte sind Waren, die aufgrund ihres kurzlebigen Gebrauchs schnell wieder in den Kreislauf gelangen (können) und somit weiterer Bestimmung zugeführt werden könnten. Gleiches gilt für den Be-

reich des Bildungsbedarfs. Schulen, Vorschulen, Kindergärten und Horteinrichtungen sind oft mit begrenzten Mitteln ausgestattet, sodass sich auch hier ein besonderer Bedarf nach finanzieller Entlastung abzeichnet.

- **Die Differenzbesteuerung** ist für Händler auf Marktplätzen ein besonders sensibles Thema. In Hinblick auf die Marktplatzhaftung für die Umsatzsteuer ist hier der Händler gegebenenfalls zur Angabe sensibler Daten verpflichtet, da sonst eine Sperre auf dem Marktplatz drohen kann. Hier sollte der Marktplatz aus dem Haftungsrisiko gelöst werden, insofern der auf dem Marktplatz handelnde Unternehmer nur unter Anwendung der Sonderregel verkauft. Im Fall von Regelbesteuerung auf inländische Lieferungen oder die Meldung an OSS sollte von der Haftung nicht abgewichen werden.

5. Digitale Infrastruktur und Reparierbarkeit stärken

Eine moderne, offene Dateninfrastruktur und gesetzlich geregelter Zugang zu Reparaturinformationen sind Grundvoraussetzungen für einen funktionierenden Re-Commerce:

- **Digitale Produktpässe (DPP)** sollten so gestaltet sein, dass auch Drittanbieter und Akteure im Second-Hand-Markt auf relevante Informationen zugreifen und diese ergänzen können – ohne auf herstellerspezifische oder exklusive Systeme angewiesen zu sein. Gleichzeitig müssen die DPP so konzipiert werden, dass auch dann Produktpässe erstellt werden können, wenn nur unvollständige oder keine Originalinformationen verfügbar sind. Die Anforderungen an die enthaltenen

Produktinformationen sollten so definiert sein, dass sie auch für gebrauchte und wiederaufbereitete Produkte erfüllbar bleiben. Darüber hinaus sollten Händler die Freiheit haben, ihren Kunden zusätzliche Informationen bereitzustellen, die über die standardisierten Inhalte der DPP hinausgehen. Im Rahmen der geplanten Regelungen zu umweltbezogenen Werbeaussagen („Green Claims“) ist sicherzustellen, dass wiederaufbereitete Produkte nicht benachteiligt werden und ihre ökologischen Vorteile angemessen berücksichtigt werden können.

- **Offene Datenstandards** für Produktinformationen, etwa zur Herkunft, Nutzungsdauer oder Reparierbarkeit, erleichtern den Wiederverkauf und erhöhen die Transparenz im Re-Commerce. Damit Unternehmen den Verbrauchern die notwendigen Informationen zur Verfügung stellen können, müssen Hersteller grundsätzlich verpflichtet werden, für Verbraucher relevanten Informationen bereitzustellen.

6. Vertrauen der Verbraucher stärken

Ein funktionierender Re-Commerce-Markt braucht das Vertrauen der Kunden – dieses kann durch gezielte Maßnahmen gestärkt werden:

- **Transparente Angaben** für Zustand, Herkunft und durchgeführte Wiederaufbereitungen machen Produkte vergleichbar und stärken die Kaufentscheidung. Unternehmen im E-Commerce haben das bereits in ihrer DNA integriert. Entscheidend ist es den Unternehmen den nötigen Freiraum zu lassen, um detaillierte und aussagekräftige Informationen zum Zustand der Produkte bereitzu-

stellen. Je verlässlicher und nachvollziehbarer diese Angaben sind, desto größer ist das Vertrauen der Kunden – und damit auch deren Bereitschaft, sich für ein wiederaufbereitetes Produkt zu entscheiden.

- **Aufklärungskampagnen** und öffentlichkeitswirksame Informationsarbeit über Re-Commerce als nachhaltige, sichere und kostengünstige Alternative zum Neukauf, könnten das gesellschaftliche Umdenken und den nachhaltigen Konsum fördern.
- **Einheitliche Gütesiegel oder Zertifizierungsprogramme** können Qualitätsstandards definieren. Sie bieten Verbrauchern eine verlässliche Orientierung bei der Auswahl wiederaufbereiteter Produkte und schaffen Vertrauen in deren Zustand und Herkunft. Gleichzeitig stärken sie den fairen Wettbewerb unter den Anbietern und fördern einheitliche Mindestanforderungen innerhalb der Branche.

7. Öffentliche Beschaffung als Motor für den Re-Commerce

Die öffentliche Hand kann durch ihr Einkaufsverhalten eine entscheidende Rolle bei der Förderung der Kreislaufwirtschaft spielen. Als bedeutender Nachfrager hat sie das Potenzial, Märkte für gebrauchte und wiederaufbereitete Produkte aktiv zu stärken und so einen wichtigen Beitrag zur Ressourcenschonung und Abfallvermeidung zu leisten.

- **Öffentliche Ausschreibungen sollten gezielt den Einsatz von gebrauchten oder wiederaufbereiteten Produkten fördern**, insbesondere in Bereichen wie IT-Ausstattung, Möbel oder Kommunikationsgeräte. Der Vorrang solcher Pro-

dukte trägt nicht nur zur Verlängerung von Produktlebenszyklen bei, sondern stärkt auch das Vertrauen in die Qualität von Second-Hand-Waren.

die gesellschaftliche Wahrnehmung von Re-Commerce als gleichwertige und nachhaltige Alternative zum Neukauf deutlich gestärkt.

- **Anreizsysteme für den Einsatz wiederverwendeter Produkte in öffentlichen Einrichtungen**, etwa in Verwaltungen, Schulen oder Behörden, können zusätzliche Marktvolumina schaffen. Gleichzeitig wird dadurch

Autor

Daniela Bleimaier

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.

Autoren

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.

Daniela Bleimaier

Tel.: +49 30 403675141

Mail: daniela.bleimaier@bevh.org

Martin Groß-Albenhausen

Tel.: +49 30 403675112

Mail: martin.gross-albenhausen@bevh.orgg

Birgit Janik

Tel.: +49 30 403675171

Mail: birgit.janik@bevh.org

Elisa Rudolph

Tel.: +49 151 46269800

Mail: elisa.rudolph@bevh.org

Bundesverband E-Commerce und
Versandhandel Deutschland e.V.
Friedrichstraße 60
10117 Berlin



Institut für Handel & Internationales Marketing, Universität des Saarlandes

Laurin Krempel

Tel.: +49 681 302 2574

Mail: laurin.krempel@uni-saarland.de

Prof. Dr. Bastian Popp

Tel.: +49 681 302 4477

Mail: bastian.popp@uni-saarland.de

Institut für Handel & Internationales
Marketing an der Universität des Saarlandes
Campus, Gebäude A5 4
66123 Saarbrücken



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Sarah Großkopf

Tel.: +49 941 788391 15

Mail: sarah.grosskopf@ibi.de

Dr. Natalie Schmiede

Tel.: +49 941 788391 27

Mail: natalie.schmiede@ibi.de

Dr. Georg Wittmann

Tel.: +49 941 788391 0

Mail: georg.wittmann@ibi.de

ibi research
an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg



Impressum

Relevanz und Perspektiven des Re-Commerce für den deutschen Handel

Autoren

Daniela Bleimaier, Martin Groß-Albenhausen, Sarah Großkopf, Birgit Janik, Laurin Krempel, Prof. Dr. Bastian Popp, Elisa Rudolph, Dr. Natalie Schmiede, Dr. Georg Wittmann

Gestaltung Lisa Gallmann

Stand Juni 2025

ISBN 978-3-949841-27-9

Bildnachweis (sofern nicht anderweitig angegeben)

Titelbilder (Titelseite, Seite 8, 21, 29, 47, 59, 71, 93 und 96): Adobe Firefly; Seite 13, 63, 64 und 66: ibi research an der Universität Regensburg GmbH; Seite 32 und 33: Institut für Handel & Internationales Marketing an der Universität des Saarlandes

Kontakt

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel.: + 49 30 40367510
Mail: info@bevh.org
Web: www.bevh.org

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 Prozent abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthält Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen.

Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@bevh.org eine E-Mail.