

Mein Teil vom Long Tail

Wie die Auktionsplattformen im Internet die Bedeutung von Besitz verändern – ein Essay von Brigitte Holzhauer.

Drei, zwei, eins – meins! So schnell wechseln Produkte ihren Besitzer. Millionenfach. Täglich. Unter der Hand hat sich mit eBay und anderen Auktionsplattformen unser Verhältnis zum Besitz gewandelt: Eben noch galten Flohmärkte als verstaubt, heute wechselt nicht mehr Gebrauchtetes ganz easy per Mausklick den Besitzer. Nicht mehr das Horten von Gütern kennzeichnet den neuen Konsumstil, sondern der flexible Besitz auf Zeit. Wohin das führt – zu turboschnellem Konsum oder zu mehr Nachhaltigkeit –, ist eine offene Frage.

100 Sätze reichen für ein ganzes Leben. Das weiß „jetzt.de“, die Jugendseite der *Süddeutschen Zeitung*. Eingang in diese Hitliste der Unentbehrlichkeiten hat nun auch der Satz „Das kann ich später vielleicht bei eBay wieder verkloppen“ gefunden.¹ Trotz oder gerade wegen der etwas flapsigen Wortwahl macht dieser Satz deutlich, wie selbstverständlich die Möglichkeit in Betracht gezogen wird, nicht mehr benötigte Produkte über Internet-Plattformen weiterzuverkaufen.

Das Internet hat unsere Konsumgewohnheiten bereits in vielerlei Hinsicht verändert. Sofortige Preisvergleiche, umfassende Markttransparenz, Produktbewertungen in Foren und Blogs haben die Freiheitsgrade der Konsumenten und ihre Macht vergrößert. Es haben sich neue Vertriebswege jenseits des klassischen Handels etabliert. In Auktionen und auf Social-Commerce-Sites nehmen die Nutzer die Rollen von Käufer und Verkäufer gleichermaßen ein.

Und nun die „Auktionskultur“: Daniel Nissanoff hat in seinem Buch *FutureShop* diesen Begriff als Erster geprägt und damit einen Nerv getroffen.² Seine These ist, dass in der Auktionskultur der zeitweilige Besitz zum Element eines neuen Lebensstils wird. Da alles mit einem Klick verfügbar ist, lohnt es sich nicht mehr, Besitztümer zu horten. Man besitzt Produkte nur so lange, wie man einen Nutzen aus ihnen zieht. Ansonsten werden sie weiterverkauft. Online-Auktionen bieten einen transparenten Markt für Gebrauchtgüter, auf dem man nicht mehr Benötigtes unkompliziert weiterverkaufen kann. Dies führt letztendlich zu einem Bedeutungswandel: des Umgangs mit Besitz ebenso wie der Haltung zu Kauf und Verkauf sowie dem Stellenwert von neuen und alten Produkten.

Wie ist es mit der Auktionskultur bei uns in Deutschland bestellt? Um dies zu untersuchen, haben das Trendbüro und Prof. Homburg & Partner im Auftrag von eBay intensiv geforscht.³

Ein wichtiges Ergebnis ist, dass viele Menschen heute schon die Auktionskultur leben, ohne sich dessen bewusst zu sein. Alleine auf eBay hat annähernd die Hälfte der deutschen Bevölkerung schon Produkte gekauft oder ersteigert. Und etwa ein Drittel hat auf dem Online-Marktplatz bereits etwas verkauft. Etwa 15 Prozent der Bevölkerung pflegen als „überzeugte Auktionisten“ einen flexiblen und aktiven Umgang mit Besitz. Intuitiv,



souverän und mit Spaß praktizieren sie den Kauf gebrauchter Produkte und den Wiederverkauf von ungenutzten Gegenständen.

Das Phänomen der Auktionskultur hat in den letzten Jahren zwar durch eBay Schubkraft erhalten, ist aber längst nicht darauf begrenzt. Der Markt diversifiziert sich und wird vielfältiger. Dafür gibt es viele Anzeichen: Inzwischen bietet auch Amazon Verkäufern an, gebrauchte und neue Artikel auf dem „Marketplace“ einzustellen; in dem Modegeschäft „Kiliwatch“ kann man gebrauchte neben neuer Ware finden; im Internet sprießen Kleinanzeigenmärkte, Tauschbörsen und andere Consumer-to-Consumer-Plattformen. All dies zeigt, dass sich die Bedeutung von Neuem und Altem ebenso wandelt, wie sich die Rollen von Herstellern, Händlern und Verbrauchern verändern.

Doch was bedeutet Auktionskultur im Alltag? Auktionskultur schillert in vielen Facetten und der „Auktionskultur-Reigen“ hat schon weite Kreise gezogen:

Der Auktionskultur-Reigen.

- Daniel ist 29 und Ingenieur. Er ist ein Typ, der immer das Neueste haben möchte, das neueste Handy, den neuesten Laptop, den neuesten Flatscreen. Doch wohin mit dem Neuesten vom letzten Jahr? Auktionskultur bedeutet für ihn, dass er seine „alten“ Produkte (die aus Sicht anderer brandneu sind) wieder in den Warenkreislauf einspeist und weiterverkauft.
- Britta ist 42 Jahre alt und hat zwei Kinder. Sie sucht ordentliche Qualität zum guten Preis. Wenn sie sich das Zweitneueste kauft, bekommt sie immer noch sehr aktuelle Produkte zu einem günstigeren Preis. Die Auktionskultur hilft ihr zu sparen, ohne dass sie und ihre Familie nennenswerte Einschränkungen auf sich nehmen müssen.
- Carsten und Eva sind Mitte 50. Beide sind berufstätig und sammeln seit Jahrzehnten alte Bücher und Möbel. Sie haben einen Blick für „versteckte Werte“ und ein Faible für Dinge, die es im normalen Handel nicht mehr gibt. Die Auktionskultur hat ihren Aktionsradius deutlich erweitert, da es immer jemanden gibt, der das hat, was Carsten und Eva suchen.
- Dirk, 39, muss sich räumlich verkleinern, denn seine Lebenssituation hat sich verändert. Er hat seinen gut bezahlten Job verloren und kann sich die große Wohnung nicht mehr leisten. Nun versteigert er Dinge, die er entbehren kann. Die zusätzlichen Einnahmen kann er gut gebrauchen. Er löst sozusagen seine „materielle Sparquote“ auf, was dank der Auktionskultur unkompliziert möglich ist.
- Lara überholt sie alle. Sie ist 27 Jahre alt und hat vor Kurzem ihr Studium beendet. Sie ist immer auf der Suche nach dem Ungewöhnlichen, verliert aber schnell das Interesse an den erworbenen Dingen. Sie hat es sich deshalb angewöhnt, diese bald wieder zu verkaufen, um für neue „Beutezüge“ liquide zu sein. Die Einnahmen sind der Grundstock für neue Anschaffungen. Auktionskultur ist für sie ein Karussell von Kaufen und Verkaufen.

Das kommt Ihnen bekannt vor? Viele Ihrer Freunde verhalten sich ebenso? Ein charakteristisches Element der Auktionskultur ist, dass man es tut, aber kaum darüber reflektiert. Klammheimlich und untergründig hat die Auktionskultur unser Einkaufsverhalten bereits erobert und ist für viele schon zur Normalität geworden.

Der Erfolg der Auktionskultur liegt nicht nur – aber auch – darin begründet, dass mit dem Internet und den Online-Marktplätzen nunmehr die technischen Voraussetzungen geschaffen wurden. Es kommt hinzu, dass sich die Auktionskultur an ganz unterschiedliche Strömungen andocken kann.

Stille Revolution mit der Maus.

Früher war die Langlebigkeit von Gütern ein Versprechen – heute scheint dies eher eine Drohung zu sein. Spannung schafft das Neue und Überraschende. Neues zu erwerben macht Spaß – doch wohin mit den Altlasten? Gerade

bei denen, die viel haben, herrscht Überdruß am Überfluß. Der Besitz von vielen Produkten wird zunehmend als Belastung erlebt, da man sich um diese Gegenstände kümmern und sie pflegen, verstauen, benutzen und zuletzt entsorgen muss. Simplify your life ist für viele ein attraktives Motto. Möglichkeiten, wie man sich des Gerümpels des Alltags entledigen kann, boomen.

Außerdem wird Problemlösung wichtiger als Besitz. Nicht immer ist der langfristige Besitz von Produkten die beste Lösung. In der schnelllebigen Welt macht es oft wenig Sinn, bleibende Werte anzuschaffen. Statt Horten und Besitzen wird der rasche Zugriff auf Güter, Dienstleistungen, Ideen und Wissen immer wichtiger. Die Prognose von Jeremy Rifkin, der in seinem Buch *Access* schon im Jahr 2000 die zukunftssträchtige Entwicklung hin zur eigentumslosen Nutzung beschrieben hat⁴, ist heute bestätigt. Die gekaufte Immobilie ist ein Klotz am Bein, wenn die Arbeit es erfordert, den Wohnort zu wechseln. Das heute coolste Handy ist morgen schon veraltet. Musik, Filme und Software stehen als Downloads zur Verfügung, die Anschaffung einer CD ist überflüssig. Hat man sich früher noch ein Universallexikon gekauft, so schaut man heute schnell bei Wikipedia nach. Ebenso kann auch der Besitz auf Zeit eine Lösung sein.

Nicht zuletzt war in den letzten Jahren das Aufkommen einer neuen Nachhaltigkeit zu beobachten. Grün ist wieder ein Thema. Eine neue Verbindung von Ökologie und Modernität kennzeichnet die Zielgruppe der Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability), die Hersteller unterschiedlichster Produkte als Konsumententyp der neuen Generation zurzeit im Blick haben. Und diese Konsumenten interessieren sich sehr für neue Konsum- und Nutzungsformen.

Der Charme der Auktionskultur liegt darin, dass sie die Freiräume für Verbraucher mit den unterschiedlichsten Bedürfnissen und Gewohnheiten erweitert. Sie erscheint wie eine organische Entwicklung und eine lautlose Revolution von unten. Der Erfolg von Online-Handel, Online-Auktionen und den neuen Ideen des Social Commerce erklärt sich durch die Vielfalt der Möglichkeiten, ganz unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen: vom preisbewussten Smart Shopping bis zum kommunikativen Austausch, von der blitzschnellen Reaktion auf neueste Trends bis zum nachhaltigen Konsum.

Traditionell genießen Gebrauchtkauf und Wiederverkauf in Deutschland kein gutes Ansehen, wenn man von Kraftfahrzeugen und Immobilien einmal absieht. Ansonsten hatte es (und hat es teilweise immer noch) in vielen gesellschaftlichen Gruppen etwas Anrüchiges, sich als Secondhandkäufer zu outen. Wer hatte es denn schon nötig, etwas zu kaufen, das den anderen nicht mehr gut genug ist? Ebenso das Weiterverkaufen von nicht mehr genutzten Produkten: Sein „letztes Hemd“ zu verkaufen oder Dinge ins Pfandhaus bringen zu müssen zeigte die allerhöchste soziale Alarmstufe!

Zwar gab es auch früher schon Secondhandshops, Flohmärkte und Schwarze Bretter, über die man Gebrauchtetes kaufen und verkaufen konnte, aber so richtig in Schwung kam das Ganze erst mit den einschlägigen Online-Plattformen des Internets. War es früher eher Zufall, das passende gebrauchte Produkt zu finden, so kann man heute systematisch danach suchen.

Und hier kommt der „Long Tail“ ins Spiel: Chris Anderson hat als Erster auf den Punkt gebracht, dass es durch das Internet möglich ist, alle möglichen Nischenprodukte – also den „langen Schwanz“ an Produkten – vorzuhalten und profitabel anzubieten.⁵ Während der traditionelle Handel sein Angebot auf die vergleichsweise wenigen Produkte ausrichten muss, die sich in der Masse sehr gut verkaufen, ist im Internet fast alles verfügbar, auch wenn es nur für kleine Zielgruppen interessant ist.

Im Falle von Büchern heißt dies beispielsweise, dass (nach Erhebungen von www.abebooks.com) wohl nahezu alle Bücher, die in den letzten 100 Jahren

Ein Teil vom Long Tail.

gedruckt wurden, über Online-Antiquariate verfügbar sind. Dies ist ein besonders plastisches Beispiel für den „Long Tail“. Im Internet kann man aus dem Vollen schöpfen und hat die ganze unglaubliche Produktvielfalt verfügbar – sei es neu oder gebraucht. Denn: Einer auf der Welt hat immer, was man sucht! Und dank der Vernetzung steigt die Wahrscheinlichkeit immens, diesen einen auch zu finden. Da wird es dann zweitrangig, ob es sich um neue oder gebrauchte Produkte handelt. Deshalb ist für die Auktionskultur eine neue Gewichtung von Gebrauchtkauf und Wiederverkauf charakteristisch. Schon heute gibt es Geschäfte, in denen Neuware neben Gebrauchtware verkauft wird – Amazons „Marketplace“ für gebrauchte Bücher ist dafür ein prominentes Beispiel.

„Downshifting“ beschreibt ein Phänomen im Berufsleben, demnach sich Menschen dafür entscheiden, einen gut bezahlten, aber stressigen Job gegen einen weniger gut bezahlten einzutauschen, der aber mehr Lebensqualität verspricht. Glatte Karrierewege und von außen gesetzte Ziele werden zugunsten von Selbstbestimmung, Freiraum und persönlicher Sinnfindung auf den Prüfstand gestellt.

Für Konsumenten, denen ein bewusster und selektiver Kauf wichtig ist, kann Auktionskultur als Pendant zum Downshifting verstanden werden. Auktionskultur ermöglicht es, aus dem Hamsterrad auszusteigen und sich zu überlegen, was einem wirklich gefällt und was man wirklich braucht. Die simultane Verfügbarkeit von alten wie aktuellen, von gebrauchten wie neuen Produkten eröffnet neue Spielräume. Der freiwillige Verzicht und der Verkauf von Überflüssigem können befreiend wirken und den Blick für neue Perspektiven öffnen.

Allerdings: Downshifting ist nicht in jedem Fall freiwillig, wie aktuell ein Blick in die Finanzbranche zeigt. Berufliche Veränderungen können einen heute schnell ereilen und Flexibilität im Konsumverhalten kann schnell vom Spaß zur Notwendigkeit werden. Außerdem gewinnt gerade in Zeiten sozialer Unsicherheit der Prestige- und Luxuskonsum verstärkte Bedeutung, möchte man doch zeigen, dass man zu denen gehört, denen es gut geht.

Auktionskultur kann helfen, persönliche Rezessionen durchzustehen: Durch den Kauf von gebrauchten Markenprodukten kann man den gewohnten Stil auch mit weniger Geld aufrechterhalten. Und umgekehrt helfen funktionierende Sekundärmärkte, Produkte wieder zu Geld zu machen, wenn es einem finanziell gerade nicht mehr gut geht. Man kann Gegenstände unkompliziert und ohne Gesichtsverlust verkaufen und so seine persönliche Liquiditätsquote wieder erhöhen.

So macht als Reaktion auf die Wirtschaftskrise in New York bereits das Zauberswort vom „Rezessionschic“ die Runde. Cleveres Sparen wird zum neuen Sport, um auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sein Niveau zu halten. Es ist zu erwarten, dass die Auktionskultur auch in Krisenzeiten immer wichtiger wird.

Ein gezielter und strategischer Umgang mit dem Verkauf von Dingen, die man nicht mehr benötigt, ist zurzeit noch eher ungewöhnlich. Viele gehen eher emotional und nicht kühl oder berechnend mit ihrem Besitz um. Dass jemand den potenziellen Wiederverkaufswert bereits in seine Kaufentscheidung mit einkalkuliert, spielt bisher am ehesten bei Kraftfahrzeugen und Immobilien eine Rolle. Aber warum ist das eigentlich so?

Die meisten fühlen sich emotional mit ihren Besitztümern verbunden. Bereits beim Kauf eines Produktes an dessen Wiederverkauf zu denken widerstrebt uns gefühlsmäßig. Mit Produkten, an denen wir hängen, „möblieren“ wir unser Leben, und wir identifizieren uns mit ihnen. Das macht es uns im Alltag schwer, uns von nicht mehr benötigten Produkten einfach zu trennen. Stattdessen fristen sie in Schränken, Speichern und Kellern ein unbeachtetes Dasein.

Flexibilität für die Ups und Downs im Leben.

Vom Hamsterer zum Betriebswirt des persönlichen Besitzstandes?

Ökonomisch vernünftiger scheint es da, nicht mehr Benötigtes dann zu verkaufen, wenn es noch einen gewissen Wiederverkaufswert erzielt. Noch ein Stück weiter gedacht, führt dies zu der Idee des temporären Besitzes, die dem Leasing oder Mieten von Produkten verwandt ist. Wenn man beispielsweise ein Produkt für 500 Euro kauft und es nach einem Jahr für 400 Euro weiterverkauft, dann hat man demnach für die einjährige Nutzung eine Gebühr von 100 Euro investiert. Allerdings funktioniert dieses Denken nur, wenn der Weiterverkauf zu einem ordentlichen Preis einigermaßen gesichert erscheint. Diese Verlässlichkeit und Transparenz ist heute auf den Gebrauchtmärkten noch nicht gegeben, auch wenn eBay mit dem „Testlabor“ (eine Art Schwacke-Liste für Handys, Kameras, Kaffeemaschinen et cetera) erste Ansätze in diese Richtung unternimmt. Möglicherweise fördert die Auktionskultur so die Neigung zum Kauf von höherwertigen Produkten, da deren Wiederverkaufswert eher gesichert ist.

Wie wird sich die Auktionskultur in Zukunft entwickeln? Wird sie zu einem turboschnellen Konsum führen, bei dem wir nur noch damit beschäftigt sind, Gegenstände um die Welt zu schicken, die wir nicht mehr benötigen oder die wir günstig ersteigert haben? Oder wird die Auktionskultur zu mehr Nachhaltigkeit beitragen, weil sich die Nutzungsdauer von Produkten verlängert, wenn sie mehrere Besitzer nacheinander haben?

Wie wird sich der Handel darauf einstellen, wenn die Barrieren zwischen neu und gebraucht zunehmend schwinden? Wenn Consumer-to-Consumer-Märkte zur wirklichen Konkurrenz werden? Welche neuen Geschäftsmodelle werden sich entwickeln? Wie gesagt, gibt es schon heute einzelne Geschäfte, in denen Neuware neben Gebrauchtware verkauft wird. Die Geschäftsidee von Verkaufsagenten kam in den letzten Jahren auf, hat sich aber bislang noch nicht durchgesetzt. Wenn man etwa Waren auf eBay oder ähnlichen Internet-Plattformen verkaufen möchte, sich aber mit dem ganzen digitalen Verkaufsprozess nicht selbst befassen möchte, dann kann man seine Waren zu solchen Verkaufsagenten bringen, die gegen Provision den gesamten Verkaufsprozess abwickeln und versuchen, möglichst hohe Erlöse für die Waren zu erzielen.

Und wir als Konsumenten? Unsere Spielräume werden sich wohl weiterhin vergrößern, auch wenn wir selbst unsere Zeit nicht unablässig in Auktionen verbringen. Und wenn es sich gut entwickelt, wird der Markt wieder etwas von dem zurückgewinnen, was er früher war: ein Ort des Austausches zu sein, in dem neben den finanziellen Transaktionen auch interessante Begegnungen, angeregte Kommunikation, spannende Entdeckungen und gegenseitige Hilfestellung stattfinden.

**Turboschneller Konsum oder
mehr Nachhaltigkeit?**



Brigitte Holzhauser ist Mitautorin der Studie *Auktionskultur: Leben im Jetzt, Besitzen auf Zeit. Ergebnisse der Forschung zur Auktionskultur in Deutschland*. Als Marktforscherin und Psychologin berät sie Unternehmen, wie sie sich erfolgreich auf gewandelten Märkten orientieren können. Von ihr ist 2007 das Buch *Marktbeobachtung – Trendsignale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen* erschienen.

Mit einer Illustration von *Limo Lechner*.

Quellen

- 1 *Süddeutsche Zeitung*, 5./6. Januar 2009, S. 36
- 2 Daniel Nissanoff: *FutureShop. Konsumgesellschaft im Wandel*. FinanzBuch Verlag, München 2006
- 3 *Auktionskultur: Leben im Jetzt, Besitzen auf Zeit. Ergebnisse der Forschung zur Auktionskultur in Deutschland*. Mai 2008. Detaillierte Informationen zu dem Forschungsprojekt und zur Auktionskultur in Deutschland finden sich unter www.auktionskultur.de.
- 4 Jeremy Rifkin: *Access. Das Verschwinden des Eigentums*. Campus Verlag, Frankfurt/New York 2000
- 5 Chris Anderson: *The Long Tail. Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft*. Carl Hanser Verlag, München 2006