

# Sozialmärkte und Second Hand-Shops

**Zu diesem Thema wurde im Studienjahr 2022/2023 ein Projektstudium Sozialwirtschaft durchgeführt, in dem die Spendenbereitschaft von Lebensmittelketten wie von Privatpersonen, weiters das Kaufverhalten in Second Hand-Shops und die Nutzung der Online-Plattform „Willhaben“ erkundet wurden. Von Interesse war auch, inwieweit die Krisen der letzten Jahre (Corona, Ukraine-Krieg, Klimakrise) eine Änderung des Spenden- wie des Kaufverhaltens bewirkt haben.**

## 1. Ausgangspunkte

Unsere Gesellschaft hat sich zu einer Konsumgesellschaft entwickelt. Unser tägliches Leben ist durch Massenproduktion und schnellen Konsum gekennzeichnet, wir leben in einer Welt voll Überfluss. Viele Produkte, die entsorgt werden, wären häufig noch für den Gebrauch geeignet oder reparaturfähig gewesen. Im Lebensmittelbereich werden jährlich in Österreich fast eine Million Tonnen genusstaugliche Nahrungsmittel aus Privathaushalten, Gastronomie, Handel, Produktion und Landwirtschaft vernichtet. Gleichzeitig sind rund 1,5 Millionen Menschen hierzulande armutsgefährdet oder von manifester Armut betroffen. Verschärft wird die Situation durch den aktuell massiven Anstieg der Lebenshaltungskosten.

Gegen diesen Trend zur Wegwerfgesellschaft haben sich mittlerweile verschiedene gemeinnützige Initiativen gebildet, die alte Waren und Lebensmittel sammeln und Bedürftigen günstig zur Verfügung stellen. So retteten die österreichischen Tafeln mit über 100 Ausgabestellen und SOMA Österreich mit über 40 Sozialmärkten im Jahr 2021 gemeinsam mehr als 15 Millionen Kilogramm Lebensmittel vor der Vernichtung und halfen damit über 160.000 armutsgefährdeten Menschen, ihr Leben zu verbessern. Das bedeutet mehr als 30 Millionen Mahlzeiten. Diese Initiativen weisen somit sowohl einen umweltpolitischen wie einen sozialpolitischen Nutzen auf. Kritisch gesehen wird, dass dadurch die Ursachen von Verschwendung auf der einen und Mangel auf der anderen Seite nicht behoben werden.

## 2. Forschungsergebnisse

Vor diesem Hintergrund haben wir im Studienjahr 2022/2023 unsere Forschungsarbeit durchgeführt, indem vier Arbeitsgruppen gebildet wurden, die sich mit jeweils spezifischen Themen- und Fragestellungen auseinandersetzten:

### 2.1. Spendenbereitschaft von Lebensmittelhandelsketten an Sozialmärkte

Gruppe 1 beschäftigte sich mit der Spendenbereitschaft von Lebensmittelhandelsketten an Sozialmärkte. In Expert\*innen-Interviews wurden einerseits Vertreter\*innen der Handelsketten Spar und Lidl, andererseits der Sozialmärkte von SOMA und der Volkshilfe befragt. Auch die Nachhaltigkeitsberichte der beiden Unternehmen wurden analysiert.

Die Ergebnisse: Hauptsächlich handelt es sich um Lebensmittelspenden (Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, ...), wobei der Großteil der Produkte das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten hat. Gespendet wird auf Basis von Kooperationsvereinbarungen zwischen Sozialmärkten und Lebensmittelhandelsketten, wobei der Transport der Spenden von Sozialmärkten übernommen wird. Das Ausmaß der Spenden variiert aufgrund aktueller Krisen und saisonaler Schwankungen. Es wurde

davon ausgegangen, dass drei Hauptmotive zur Spendenbereitschaft vorliegen: (1) soziale Beweggründe, (2) ökonomische Motivation inklusive Imagepflege, (3) Nachhaltigkeit/schonender Ressourcenumgang. Diese Annahmen konnten durch die Erhebung bestätigt werden.

Aus Sicht der Lebensmittelhandelsketten sollte es vermehrte staatliche Unterstützung für sozial bedürftige Menschen geben, denn als Privatunternehmen fühlen sie sich nicht primär hierfür zuständig. Urgiert wurde auch eine Änderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, damit die gespendeten Lebensmittel steuerlich absetzbar sind. Aus Sicht der Sozialmärkte sollte die Nutzung von „Too-Good-To-Go“, einer App, die es ermöglicht, Überraschungs-Säckchen ausfindig zu machen, die man anschließend abholen kann, eher vermieden werden. Man hält dies zwar für ein gutes Grundkonzept, allerdings fehlt hier der soziale Aspekt. Damit man kein Gefühl von Scham verspürt, wenn man in Sozialmärkten einkaufen geht, sollte diesbzgl. Hemmschwelle gesenkt werden, z.B. durch ein an den Laden angeschlossenes Café, das für alle zugänglich ist.

## **2.2. Einfluss globaler Ereignisse auf das Kaufverhalten in Second Hand-Läden**

Gruppe 2 untersuchte, welchen Einfluss globale Ereignisse wie Inflation oder der Ukraine-Krieg auf das Kaufverhalten von Privatkund\*innen in spendenbasierten Second Hand-Läden haben; weiters, ob Trends wie Nachhaltigkeit bzw. der Klimawandel zu einer langfristigen Einstellungsänderung bei den Privatkund\*innen führen. Angewandt wurde ein Methodenmix aus Literaturrecherche, qualitativen Interviews mit Konsument\*innen und verdeckter Beobachtung an zwei Volkshilfe-Standorten in Linz.

Gemäß der Literaturrecherche lässt sich ein enormer Anstieg der Kund\*innen in Second Hand-Shops in den letzten Jahren feststellen, einerseits aufgrund der erfolgten Preissteigerungen, andererseits infolge des Wunsches nachhaltiger zu leben. Ältere Kund\*innen sind eher bereit, umweltfreundliche Alternativen zu wählen als jüngere. Die Interviews erbrachten, dass die o.a. globalen Ereignisse so gut wie keinen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Immerhin gaben 70 Prozent der Befragten an, dass ihnen Nachhaltigkeit wichtig ist. Die empirischen Ergebnisse decken sich somit nicht gänzlich mit jenen der Literaturrecherche. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Trends der letzten Jahre, insbesondere der Klimawandel, langfristige Veränderungen in der Einstellung der Privatkund\*innen in Richtung Postmaterialismus bewirken.

## **2.3. Spendenbereitschaft von Privatpersonen an Second Hand-Shops**

Gruppe 3 ging mittels qualitativer Interviews mit Verantwortlichen von Volkshilfe und Caritas der Frage nach, wie hoch die Bereitschaft von Privatpersonen für Sachspenden an Second Hand-Shops ist und wie sich die Gruppe der Spender\*innen charakterisieren lässt.

Der Caritas-Regionalkoordinatorin zufolge besteht die höchste Spendenbereitschaft bei Personen zwischen 40 und 65 Jahren. Ältere trennen sich nur schwer von ihren Besitztümern, die Sachspenden Jüngerer sind häufig von mindernder Qualität. Jüngere spenden ohnehin lieber online Geld aufgrund der damit verbundenen Anonymität, außerdem sei der Retro-Look wieder in. Laut dem Verantwortlichen der Volkshilfe ist die Spendenbereitschaft weniger alters-, sondern primär situationsabhängig, Jüngere spenden zielgerichtet in Not- und Krisensituationen. Bei Geschlecht und Bildungsgrad waren sich die Befragten einig: Frauen spenden mehr als Männer und ein höherer Bildungsgrad schafft mehr Bewusstsein in Hinblick auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung.

Die Interviewpartner\*innen betonten, dass Transparenz in ihren Organisationen eine große Rolle spielt, zumal sie des Öfteren mit diesbzgl. Fragen aus dem Spenderkreis konfrontiert sind. Deshalb führen beide befragten Organisationen vertrauensbildende Maßnahmen durch, via Medien und/oder auf ihrer Website. Auch das Spendengütesiegel wurde genannt.

Alle Interviewpartner\*innen gaben an, dass die Spendenbereitschaft von saisonalen Faktoren abhängig ist. Typische Zeiten, in denen die Spendenbereitschaft steigt, sind die Weihnachtszeit sowie der Jahreszeitenwechsel. Ebenso wirken sich Krisenzeiten und Notlagen (z.B. die Flüchtlingskrise, lokale Erdbeben) auf die Spendenbereitschaft aus. Diese kann durch Spendenkampagnen und die mediale Berichterstattung zusätzlich gefördert werden. Dennoch wünschen sich die Verantwortlichen mehr Bewusstsein für die Notlagen und Bedürfnisse anderer sowie – damit zusammenhängend – eine bessere Qualität der Spenden.

#### **2.4. Gründe für die Nutzung der Online-Plattform „Willhaben“**

Gruppe 4 führte eine Gruppendiskussion durch, mit dem Ziel, die Motive für die Nutzung sowie die Veränderung des Nutzungsverhaltens auf der Online-Plattform Willhaben, auf der gebrauchte Gegenstände gehandelt werden, zu erforschen. Es wurde eine heterogene Diskussionsgruppe von neun Personen gebildet, die mehrheitlich schon länger auf Willhaben aktiv sind, sowohl als Käufer\*innen wie als Verkäufer\*innen.

Vier der neun Teilnehmer\*innen berichteten nicht nur über positive, sondern auch über negative Erfahrungen beim Kauf bzw. Verkauf. Bevorzugt werden Waren gekauft, bei denen man sich persönlich auskennt (Spielsachen, Reitzubehör, Bücher, Elektrogeräte, Möbel, ...). Dabei steht der Spargedanke gegenüber ökologischen Motiven eindeutig im Vordergrund. Für viele Teilnehmer\*innen spielt aber auch die soziale Ebene (Diskussionen, Handeln, generell mit anderen in Kontakt treten) eine wichtige Rolle.

Alle Diskutant\*innen waren der Meinung, dass die Nutzung von Willhaben früher als verpönt angesehen wurde, während dies heute eine Art Trend sei. Die Hypothese, dass hier eine Entstigmatisierung stattgefunden hat, konnte somit bestätigt werden – mit der Einschränkung: An der Diskussion waren nur Nutzer\*innen beteiligt. Nicht bestätigen ließ sich hingegen die Annahme, dass Willhaben infolge der Corona-Krise mehr genutzt wurde. Dies traf nur auf eine Person zu.

LVA-Leitung: Mag. Hansjörg Seckauer

Teilnehmer\*innen:

Gruppe 1: Viola Göschl, Fabian Hürner, Sophie Kerschbaumsteiner, Lucia Mijatovic, Isabella Sikora

Gruppe 2: Nikolija Vukojevic, Petra Ljubas, Lucie Hindy, Eva Kaufmann, Annemarie Aigner

Gruppe 3: Marlene Hofer, Theresa Pointner, Nadja Schorn, Sophie Schöfer

Gruppe 4: Sophie Daxner, Hanna Mayer, Katharina Winninger, Ursula Stroblmair