

Reparatur

Das Phänomen der geplanten Obsoleszenz, eine Strategie, in der die Alterung (d. h. vorzeitiger Verschleiß) eines Produkts vom Hersteller geplant und konzeptionell vorgesehen ist, wurde in den letzten Jahren kontrovers diskutiert. Insbesondere bei elektronischen Geräten ist geplante, aber auch natürliche Obsoleszenz ein problematisches Phänomen. Aber auch bei anderen Gebrauchsgegenständen sind Reparaturen oft nicht möglich oder im Verhältnis zu Neuanschaffungen teuer. Gleichzeitig nimmt die Ausstattung der privaten Haushalte mit immer mehr Gebrauchsgütern und damit die Menge an nicht mehr brauchbaren Gegenständen, die auf dem Abfall landen, zu (Destatis 2018). Ein grundsätzliches Interesse an der Reparatur von Gebrauchsgütern, um deren Nutzungsdauer zu verlängern und sie dadurch abfallvermeidend zu gebrauchen, besteht bei vielen Verbraucher/-innen. Viele sehen durchaus ein großes Potential darin, kleinere Reparaturen selbst vorzunehmen. Allerdings sind Verbraucher/-innen bei größeren Reparaturen oft auf bestimmte Infrastrukturen, Werkzeug oder Wissen und dementsprechend auf Hilfestellung angewiesen. Welche Chancen und Hürden es für die Verbreitung von Reparaturen in der Praxis gibt, wird anhand des empirischen Materials des Projekts „Soziologische Bestimmungsfaktoren der Abfallvermeidung“ beleuchtet.

1 Verbreitung abfallvermeidender Praktiken

1.1 Kleine Reparaturen werden von vielen selbst durchgeführt, Reparaturdienstleistungen für komplexe Reparaturen aber wenig genutzt

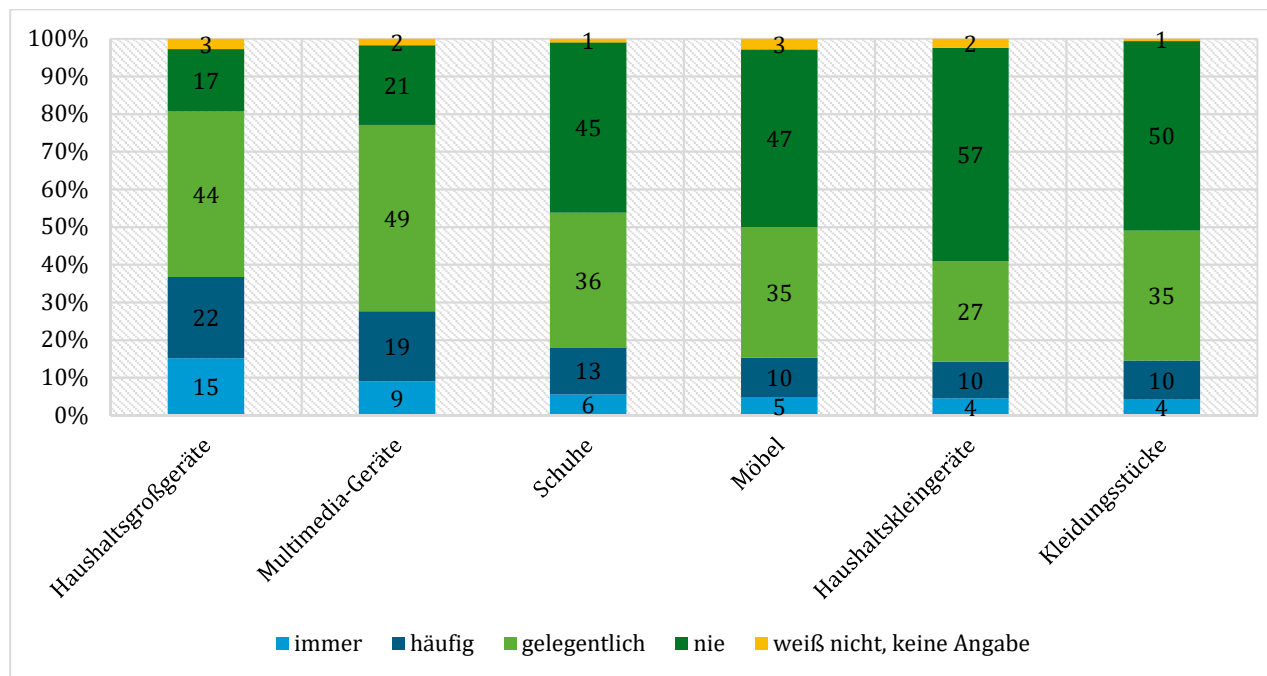
Ob Reparaturen selbst durchgeführt werden oder ob Dienstleister für die Reparatur in Anspruch genommen werden, hängt stark von den jeweiligen Gebrauchsgegenständen ab. Die große Mehrheit von 80 Prozent der Befragten der Online-Befragung gibt an, kleine Reparaturen an Kleidungsstücken, wie etwa das Annähen eines Knopfs, selbst vorzunehmen. Weitere 72 Prozent der Befragten geben an, auch andere Alltagsgegenstände, wie etwa Möbel oder Elektrogeräte, selbst beziehungsweise mit Hilfe eines Haushaltsmitglieds oder Freunden zu reparieren.

Die Nutzung von Reparaturservices ist insgesamt etwas weniger verbreitet als die Selbstreparatur. Knapp zwei Drittel der Befragten gibt an, zumindest gelegentlich Reparaturdienstleistungen für unterschiedliche Gebrauchsgegenstände in Anspruch zu nehmen. Besonders für Haushaltsgroßgeräte und Multimedia-Geräte sind Reparaturdienstleister attraktiv. So lässt über ein Drittel immer oder häufig Waschmaschinen, Spülmaschinen oder Herde reparieren und 44 Prozent der Befragten gelegentlich. Bei Smartphones, Handys, Computern oder Fernsehgeräten ist das ähnlich. Diese werden von einem Drittel der Befragten immer oder häufig zur Reparatur gebracht und von knapp der Hälfte (49 Prozent) gelegentlich.

Teilnehmer/-innen der qualitativen Interviews geben an, dass Reparaturdienstleistungen vor allem für Produktgruppen genutzt werden, bei denen die eigenen Fähigkeiten für die Selbstreparatur nicht ausreichen. Eher wenig verbreitet ist die Inanspruchnahme der Reparatur bei Gegenständen wie Schuhen, Möbeln, Haushaltskleingeräten oder Kleidungsstücken, obwohl davon ausgegangen werden kann, dass zumindest Schuhe und Bekleidung regelmäßig kaputtgehen. Hier gibt knapp die Hälfte der Befragten an, diese Gegenstände nie zur Reparatur zu geben.

Lokale Reparaturinitiativen, wie zum Beispiel Repair-Cafés, werden von einem Viertel der Befragten bereits genutzt oder unterstützt („trifft voll und ganz“/ „trifft eher zu“). Aktuell sind in Deutschland knapp 800 Reparatur-Initiativen tätig (Netzwerk Reparatur-Initiativen 2019). Dennoch scheint es hier eine Diskrepanz zwischen der in der Befragung angegebenen Nutzung und der tatsächlichen Nutzung von Repair-Cafés in Deutschland zu geben. Ein Grund dafür kann sein, dass die Frage nicht nur auf die aktive Nutzung fokussiert, sondern von den Befragten auch als ideelle Unterstützung verstanden wird.

Abbildung 1: Inanspruchnahme von Reparaturleistungen



Zustimmung zu der Frage: „Wenn folgende Alltagsgegenstände kaputtgehen, nutzen Sie dann Reparaturdienstleistungen?“ Angaben in Prozent. N=1.310. Quelle: Eigene Darstellung, ISIConsult

1.2 Breites Interesse am Reparaturthema; Reparaturfähigkeiten sind gefragt

Im Kontrast zu der eher mittleren Verbreitung von Reparatur-Initiativen und der Nutzung von Services, sind knapp zwei Drittel der Befragten (58 Prozent) daran interessiert, mehr über die Reparatur von Alltagsgegenständen zu erfahren („trifft voll und ganz zu“ / „trifft eher zu“). Diejenigen, die bereits selbst reparieren sind besonders interessiert, mehr darüber zu lernen. Umgekehrt ist auch in der Gruppe der Interessierten der Anteil derer, die bereits selbst reparieren höher. Aber auch unter den Befragten, die nie etwas selbst reparieren, existiert bei knapp der Hälfte der Befragten ein Interesse am Erwerb von Reparaturfähigkeiten. Insgesamt wird das Thema Reparatur von vielen befürwortet.

Auch das Thema Reparierbarkeit von elektronischen Geräten spielt für einen Teil schon vor dem Kauf eine Rolle. So geben 41 Prozent der Befragten an, sich vor dem Kauf zu informieren, ob Multimedia-Geräte reparierbar sind oder es Ersatzteile für diese Geräte gibt („immer“ / „häufig“), ein Viertel dagegen informiert sich nie darüber. Das Interesse an Informationen über die Reparierbarkeit korreliert auch zum Teil mit der Nutzung von Reparaturservices. So geben Befragte, die sich über Reparierbarkeit informieren („immer“ / „häufig“) überdurchschnittlich häufig an, für Multimedia-Geräte Reparaturdienstleistungen in Anspruch zu nehmen (37 Prozent gegenüber 28 Prozent aller Befragten). Über die Richtung dieses Zusammenhangs kann jedoch keine Aussage getroffen werden, möglich ist, dass auch ein hohes allgemeines Interesse beides bedingt.

1.3 Reparaturpraktiken sind unter Älteren verbreitet und normal, bei Jüngeren erwacht Interesse

Betrachtet man unterschiedliche Altersgruppen, so ist die Selbstreparatur sowohl von Kleidung mit je über 90 Prozent als auch von Alltagsgegenständen mit knapp 80 Prozent in einer der älteren Bevölkerungsgruppen (50-65-Jahre) am stärksten ausgeprägt. Diese Bevölkerungsgruppen sind mit Reparaturpraktiken aufgewachsen und empfinden diese als selbstverständlich. Die Reparatur von Kleidung ist bei den Jüngeren (18-29 Jahre) am wenigsten verbreitet, die Reparatur von Alltagsgegenständen wird dagegen bei der mittleren Altersgruppe am wenigsten praktiziert (40-49 Jahre).

Die Inanspruchnahme von Reparaturservices für unterschiedliche Gegenstände ist ebenfalls bei der mittleren Altersgruppe (40-49 Jahre) wenig beliebt. Bei älteren Zielgruppen sind Reparaturservices für Haushaltsgroßgeräte besonders verbreitet, für jüngere Altersgruppen (18-29 Jahre) ist dies wenig relevant. Das Interesse mehr darüber zu erfahren, wie man Alltagsgegenstände reparieren kann, ist besonders bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie bei Befragten mit Hochschulabschluss überdurchschnittlich ausgeprägt (66 Prozent und 67 Prozent gegenüber 58 Prozent aller Befragten). Diese Gruppen erläutern in den qualitativen Interviews in der Kindheit Erfahrungen mit diesen Praktiken gesammelt zu haben und ordnen diese als eher traditionell, aber erstrebenswert ein.

1.4 Kritisch-Kreative Milieus sind besonders reparaturaffin

Die Selbstreparatur von Kleidungsstücken oder Alltagsgegenständen ist in fast allen Milieus vergleichbar verbreitet (knapp 80 Prozent für Kleidung; knapp 70 Prozent für Alltagsgegenstände). Stark heraus stechen Befragte aus den kritisch-kreativen Milieus, die im Allgemeinen Reparaturen

überdurchschnittlich oft selbst vornehmen (85 Prozent Kleidung gegenüber 80 Prozent aller Befragten; 77 Prozent Alltagsgegenstände gegenüber 72 Prozent aller Befragten). Eine weitere Ausnahme stellt die Reparatur von Kleidung in den jungen Milieus dar, die Kleidungsstücke unterdurchschnittlich häufig selbst reparieren (68 Prozent gegenüber 80 Prozent aller Befragten).

Die Verbreitung von Reparaturdienstleistungen weist größere Unterschiede zwischen den Milieus auf. Befragte aus den kritisch-kreativen Milieus stechen abermals durch eine überdurchschnittliche Nutzung von Reparaturdienstleistungen und Reparaturinitiativen hervor. Aber auch Befragte aus den gehobenen und jungen Milieus nehmen Reparaturdienstleistungen überdurchschnittlich häufig in Anspruch. Dies ist bei den gehobenen Milieus beeinflusst durch eine relativ hohe Nutzung von Reparaturleistungen für Schuhe (18 Prozent „immer“/ „häufig“ gegenüber 13 Prozent aller Befragten), bei den jungen Milieus dagegen durch Kleidung (22 Prozent „immer“/ „häufig“ gegenüber 15 Prozent aller Befragten), aber auch Schuhe, Möbel, Haushaltsgroß- und Haushaltskleingeräte. Diese Milieus nutzen oder unterstützen auch überdurchschnittlich häufig Reparaturinitiativen (gehobene Milieus 36 Prozent; junge Milieus 30 Prozent gegenüber 24 Prozent aller Befragten). In den qualitativen Interviews wird deutlich, dass es für Menschen aus gehobenen Milieus von besonderem Interesse ist, unersetzbare „Schätze“, wie etwa Antiquitäten selbst zu reparieren oder reparieren zu lassen.

Befragte aus dem bürgerlichen Mainstream und aus prekären Milieus nehmen Reparaturleistungen dagegen unterdurchschnittlich in Anspruch, was auf eine insgesamt geringe Affinität hindeutet. In den bürgerlichen und prekären Milieus liegt der Anteil derer, die Reparaturdienstleistungen für verschiedene Produktgruppen nutzen, unter dem Durchschnitt. Die Nutzung beziehungsweise Unterstützung von Reparaturinitiativen sind in diesen Milieugruppen ebenfalls unterdurchschnittlich ausgeprägt (17 Prozent bürgerlicher Mainstream; 11 Prozent prekäre Milieus gegenüber 24 Prozent aller Befragten).

2 Individuelle und strukturelle Rahmenbedingungen

2.1 Gründe gegen Reparatur verweisen auf die Nicht-Reparierbarkeit und die ökonomische Unrentabilität

Im Wesentlichen sprechen zwei Gründe gegen die Selbstreparatur oder die Inanspruchnahme von Reparaturleistungen für Gebrauchsgegenstände: Knapp zwei Drittel der Befragten geben an, dass sich Gegenstände nicht reparieren lassen und Reparaturen vergleichsweise teuer oder sogar teurer sind als Neuware. Das deckt sich mit den Ergebnissen einer repräsentativen Befragung des Verbraucherzentrale Bundesverbands aus dem Jahr 2017. So stehen bei Gründen für das Nicht-Reparieren von Geräten ökonomische Aspekte durch die teure Reparatur im Vordergrund (vzbv 2017). Weitere mögliche Gründe, die genannt werden, wie die Verfügbarkeit von Reparaturläden, der Zeitaufwand oder Konflikte mit Mode oder Technik sind für Befragte eher von untergeordneter Bedeutung.

2.2 Unterschiedliche Milieus gewichten Hürden für Reparatur unterschiedlich

In der Analyse der sozialen Milieus zeigen sich einige Unterschiede, die auf Hürden für Reparaturpraktiken im Alltag hindeuten. Angesichts der Relevanz des Preises, der für viele für Neuware spricht, ist es wenig überraschend, dass die zentrale Hürde für prekäre Milieus vor allem finanzieller Natur ist. In dieser Milieugruppe wird als häufigster Grund für das Nicht-Reparieren genannt, dass Neuware günstiger als eine Reparatur ist. Für ökonomisch besser gestellte Milieugruppen sind finanzielle Gründe kaum ein Hindernis, dies wird auch in den qualitativen Interviews deutlich. Allerdings ist der Zusammenhang zwischen Einkommen und der Nutzung von Reparaturleistungen auch nicht eindimensional. So nutzen gehobene Milieus, deren Einkommen verglichen mit dem Durchschnitt hoch ist und die es sich leisten können, auf sog. „Wegwerfware“ zu verzichten, trotzdem nur durchschnittlich häufig Reparaturleistungen.

Dagegen stimmt kaum jemand aus den prekären Milieus zu, dass Produkte auf dem technisch oder modisch neuesten Stand sein sollten. Modische und technische Aspekte sind dagegen für Befragte sowohl aus jungen und gehobenen Milieus wichtig, dieser Aussage stimmen überdurchschnittlich viele der Befragten zu. Fehlende Zeit, um eine Reparatur vorzunehmen beziehungsweise diese in Auftrag zu geben, ist für die gehobenen Milieus, genauso wie für die kritisch-kreativen Milieus aber deutlich unterdurchschnittlich wichtig. Ganz anders verhält es sich bei Befragten der jungen Milieus, für die Zeit eine deutliche Hürde bei der Umsetzung von Reparaturpraktiken ist.

Die Gründe, die gegen Reparatur sprechen, knüpfen auch hier an die unterschiedlichen Handlungsrationalitäten der Milieus an. Um Verbraucher/-innen für die verschiedenen Reparaturmöglichkeiten zu sensibilisieren, sollte die unterschiedliche Relevanz der Hürden durch verschiedene Milieugruppen berücksichtigt werden. Insgesamt ist das Thema Reparatur jedoch eines, das latent in Gefahr gerät zu einem „Luxusthema“ eher einkommensstarker und besonders ökologischer interessierter Bevölkerungsgruppen zu werden.

Abbildung 2: Gründen für Nicht-Reparatur/ Nichtinanspruchnahme von Reparaturleistungen

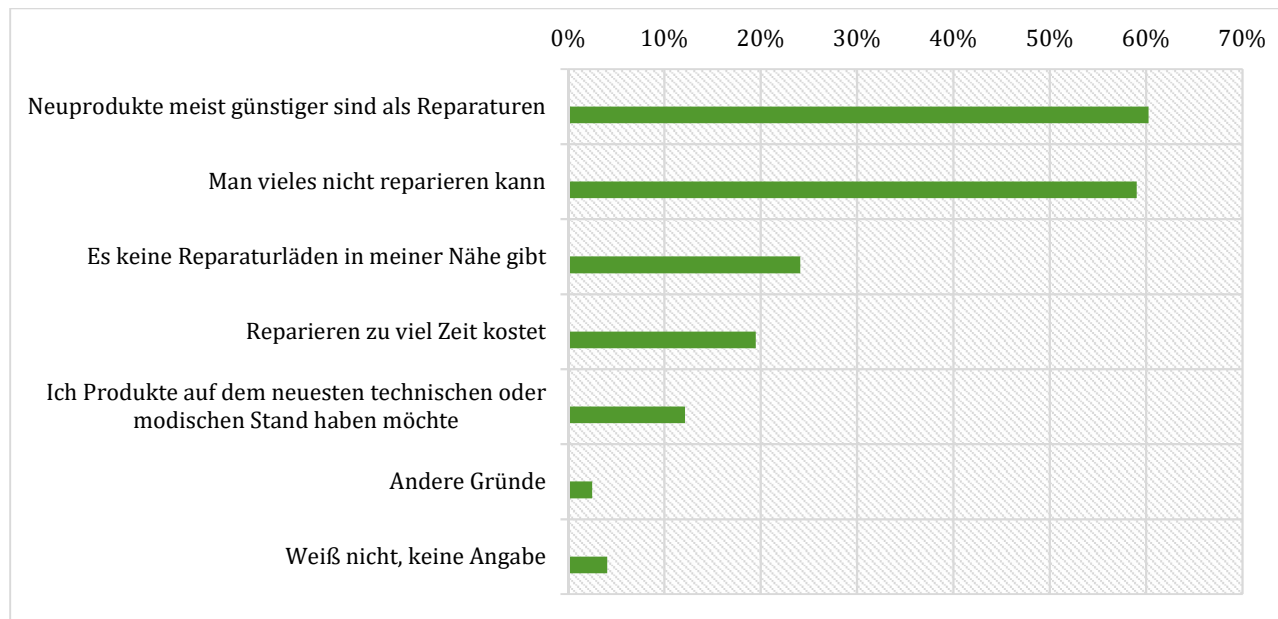


Abb.: Angaben zu der Frage nach den wichtigsten Gründen für Nicht-Reparatur/ Nichtinanspruchnahme von Reparaturleistungen. Angaben in Prozent. N=1291. Maximal drei Gründe konnten ausgewählt werden.

Quelle: Eigene Darstellung, ISiconsult

2.3 Begrenzte Fähigkeiten, Frustration über Nicht-Reparierbarkeit

Befunde aus den qualitativen Interviews und Gruppendiskussionen machen deutlich, dass viele der Verbraucher/-innen ihre Fähigkeiten aber auch ihre Geduld zur Selbstreparatur von Alltagsgegenständen als begrenzt einschätzen. Dies wird vor allem in Aussagen deutlich, die zeigen, dass es durchaus Versuche zur Reparatur gibt, diese jedoch aufgrund von Frustration über den Nicht-Erfolg abgebrochen werden. Nichtsdestotrotz lässt sich grundsätzlich ein ausgeprägtes Interesse und auch Freude bei der Selbstreparatur von Verbraucher/-innen feststellen. So besteht durchaus das Potential, Verbraucher/-innen durch „Hilfe zur Selbsthilfe“ zur vermehrten Reparatur anzuregen. Befragte wünschen sich diesbezüglich insbesondere verständlichere Informationen und Anleitungen, die sie dazu befähigen, selbst zu reparieren.

Die bereits angesprochenen ökonomischen Hürden, aber auch Hindernisse durch Nicht-Reparierbarkeit werden in den qualitativen Interviews und den Gruppendiskussionen verdeutlicht. Zum einen übersteigt die Reparatur die finanziellen Möglichkeiten vieler Bevölkerungsgruppen. Zum anderen zeigen aber Alltagserfahrungen, dass viele der Befragten frustriert sind über die mangelnde Qualität und Haltbarkeit, aber auch Nicht-Reparierbarkeit aufgrund fehlender Ersatzteile oder die geplante Obsoleszenz von Geräten durch Hersteller, was die Möglichkeit der Reparatur für sie erschwert oder gänzlich verhindert. Diese eingeschränkten Handlungsspielräume von Verbraucher/-innen werden mit konkreten Forderungen verbunden. Befragte wünschen sich, dass die Reparatur von Alltagsgegenständen wirtschaftlicher ist, als der Neukauf. Zudem fordern sie, dass insbesondere bei elektronischen Geräten Reparierbarkeit die Norm ist. So wird durchaus eine geteilte Verantwortung gesehen, aber bei der Gestaltung langlebiger Produkteigenschaften an die Hersteller verwiesen, wodurch die eigenen Handlungsspielräume der Verbraucher/-innen wiederum erweitert werden könnten.

Dass viele der von den Befragten angeführten Hindernisse für die Reparatur durchaus begründet sind, zeigt eine aktuelle Untersuchung der Stiftung Warentest: Demnach sind die Reparaturkosten der untersuchten Produktgruppen im Bereich der Haushaltsgroß- und Haushaltskleingeräte fast immer höher als eine Neuanschaffung (Stiftung Warentest 2018). Auch die Frustration über geplante Obsoleszenz bei Verbraucher/-innen ist teilweise berechtigt: so gibt es einige Hinweise, die darauf hindeuten, dass Hersteller elektronische Geräte so konzipieren, dass Ersatzteile nur für neueste Modelle vorhanden und Updates ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr möglich sind (Stiftung Warentest 2013).

3 Chancen und Hürden für abfallvermeidende Praktiken im Alltag

- ▶ Reparaturpraktiken sind für viele Verbraucher/-innen interessant und machen ihnen Freude. Auch wird es als erstrebenswert erachtet, mehr Alltagsgegenstände zu reparieren. Dies kann gestärkt werden.
- ▶ Aktuell repariert eine Mehrheit der Verbraucher/-innen kleinere Mängel selbst. Reparaturdienstleistungen für größere Reparaturen werden nur manchmal genutzt, wobei größere Reparaturen vermutlich auch seltener anfallen.
- ▶ Im Alltag sehen Verbraucher/-innen grundlegende Hindernisse, um Reparaturpraktiken durchzuführen: defekte Alltagsgegenstände sind oft qualitativ minderwertig, nicht reparierbar oder die Reparatur ist teuer. Neuware ist oft günstiger und praktikabler.
- ▶ Die Begründungen unterscheiden sich nur mit unterschiedlich starken Betonungen zwischen verschiedenen sozialen Gruppen und Milieus. Über alle Milieus hinweg spricht ein starkes ökonomisches Motiv gegen Reparatur. Ökologische Vorteile spielen bei der Reparatur für die meisten eine untergeordnete Rolle, dagegen teilen viele den Wert der Langlebigkeit von Alltagsgegenständen. Diese Werte können eine Chance darstellen, viele Menschen zum Thema Reparatur zu motivieren.

- ▶ Ein großes Potential besteht bei jüngeren und ökologisch interessierten Zielgruppen, die Interesse daran haben, ihre eigenen Reparaturfähigkeiten und damit Handlungsspielräume auszubauen. Hier können anleitende Informationen und attraktive Angebote vor Ort helfen.
- ▶ Bei weniger interessierten Zielgruppen müssen andere Vorteile bedacht werden, um Reparaturpraktiken attraktiver zu machen. So können beispielsweise Preisvorteile, Angebote vor Ort sowie der Austausch und das Lernen von Menschen in der Nachbarschaft, den Spaß an Reparatur fördern und mögliche Anreize bieten.
- ▶ Verantwortung insbesondere wirtschaftlicher Akteure ist unerlässlich für Verbraucher/-innen, wenn es um die Reparatur von elektronischen Geräten geht. Aber auch die Politik wird in der Pflicht gesehen, Produkthanforderungen noch weiter zu verschärfen.

4 Datenbestände und Methoden

Online-Befragung: Im Zeitraum von Mai bis Juli 2018 wurden 1.310 Personen in Deutschland zu ihrem Umgang mit Haushaltsabfällen, ihrem Wissen und ihren Wertvorstellungen zum Thema Abfall befragt. Die Stichprobe umfasst Internetnutzer/-innen in Deutschland im Alter von 18 bis 65 Jahren¹ und wurde per Quotenverfahren aus dem Online-Panel von Kantar Emnid gezogen. Die gewählten Quoten bezogen sich auf die Merkmale Alter, Geschlecht, monatliches Haushaltsnettoeinkommen, Bundesland und höchster Bildungsabschluss und wurden so ausgesteuert, dass die Verteilung dieser Merkmale in der Stichprobe den Verhältnissen in der Grundgesamtheit weitgehend entspricht. Zusätzlich wurde die Stichprobe hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Bundesland, Bildung und Einkommen gewichtet, um die der Auswertung zugrundeliegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung den repräsentativen Verteilungen noch weiter anzunähern.

Qualitative Interviews: Von Juli bis September 2018 wurden 100 Personen aus Berliner Haushalten über ihre Konsum- und Abfallpraktiken sowie ihre Einstellungen zum Thema Abfall interviewt. Die qualitativen Interviews unterscheiden sich im Rahmen des gewählten Mixed-Methods-Ansatzes zur Online-Befragung vor allem durch den explorativen, qualitativen Forschungsansatz. Im Rahmen der Interviews wurden offene und stärker erzählgenerierende Fragen im Unterschied zu geschlossenen Fragen mit vorstrukturierten Antworten (wie in der Online-Befragung) gestellt. Mit den qualitativen Interviews wird vor allem nach dem ‚Wie‘ und ‚Warum‘ abfallrelevanter Praktiken gefragt. Damit werden Begründungen der Praktiken aufgezeigt sowie Probleme und Lösungen bei der Abfallvermeidung identifiziert.

¹ Eine Bedingung war, dass die Personen über einen Internetzugang verfügen. Um Verzerrungen der Stichprobe entgegenzuwirken, wurde auf Befragte im Alter von über 65 Jahren verzichtet, da im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen in dieser Alterskohorte weniger Menschen Internetnutzer/-innen sind.

Gruppendiskussionen: Im Februar 2019 wurden fünf milieuhomogene Gruppendiskussionen in Berlin durchgeführt. Ziel der Gruppendiskussionen war es, gewonnene Erkenntnisse aus der Online-Befragung und den qualitativen Interviews zu diskutieren und zu überprüfen sowie die Brücke zwischen soziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu schlagen.

Milieumodell: Bei der Strukturierung der vorliegenden Analysen kommt das Modell sozialer Milieus von sociodimensions zum Einsatz (vgl. sociodimensions 2010). Es ermöglicht eine Analyse über reine soziodemografische Merkmale von Individuen und Haushalten hinaus. Unter sozialen Milieus werden Bevölkerungsgruppen verstanden, die sich nicht nur objektiv – etwa in Bezug auf Alter, Einkommen, Bildungsabschlüsse – sondern auch in ihrer subjektiven Lebensauffassung wie ihren Werten oder Lebenszielen ähnlich sind. Auf Basis dieser Analysen werden Prinzipien der Lebensführung deutlich; das Verstehen dieser Prinzipien ermöglicht, einzelne Einstellungen und Verhaltensweisen – wie die Abfall-praktiken – in ihrem lebensweltlichen Zusammenhang zu begreifen und zu erklären. Das Modell von sociodimensions bezieht die soziale Lage unterschiedlicher Gesellschaftsschichten und die soziokulturelle Prägung verschiedener Generationen ebenso in die Modellbildung ein, wie grundlegende Einstellungen und Werte (vgl. BMUB/UBA 2017).

5 Weitere Quellen

BMU/UBA (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.

Sociodimensions (2010): Socio-Milieus 2010. Unter: www.sociodimensions.com/files/milieus_2.pdf, zuletzt abgerufen am 15.05.2019.

Destatis (2018): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern und Versicherungen. Unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Ausstattung-Gebrauchsgueter/Publikationen/Downloads-Ausstattung/evs-ausstattung-privater-haushalte-2152601189004.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt abgerufen am 02.09.2019.

Netzwerk Reparatur-Initiativen (2019): Statistik. Unter: <https://www.reparatur-initiativen.de/seite/statistik>, abgerufen am 27.08.2019.

Stiftung Warentest (2013). Geplante Obsoleszenz. Gerade gekauft und schon wieder hin? Unter: <https://www.test.de/Geplante-Obsoleszenz-Gerade-gekauft-und-schon-wieder-hin-4596260-0/>, abgerufen am 02.09.2019.

Stiftung Warentest (2018). Defekte Haushaltsgeräte. Wann sich eine Reparatur lohnt. Unter: <https://www.test.de/Defekte-Haushaltsgeraete-Wann-sich-eine-Reparatur-lohnt-5157064-0/>, abgerufen am 02.09.2019.

Verbraucherzentrale Bundesverband (2017): Haltbarkeit und Reparierbarkeit von Produkten. Unter: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/06/01/umfrage_-_haltbarkeit_und_reparierbarkeit_von_produkten_o_gewaehrleistung.pdf, abgerufen am 27.08.2019.

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de
 [/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)
 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Stand: Oktober 2020

Autorenschaft, Institution

Dr. Jana Rückert-John, Dr. Melanie Kröger, Johanna Ritter
Institut für Sozialinnovation Consulting, ISIconult
IPW (H40 C, 0.265)
Köpenicker Str. 325
12555 Berlin
Tel: +49 30 6576 4241
Jana.rueckert-john@isiconsult.net