

# KAUFHAUS DER ZUKUNFT



Wiederverwenden statt Wegwerfen  
**Re-Use**  
BERLIN

# INHALT

- I. Unser Leitbild ..... Folie 3 bis 7
- II. Potenzialanalyse..... Folie 8 bis 11
- III. Wir haben uns auf den Weg gemacht ..... Folie 12 bis 18
- IV. Wie sieht das Warenhaus der Zukunft aus? . Folie 20 bis 41
- V. Machen Sie mit! ..... Folie 42
- VI. Kontakt..... Folie 43
- VII. Nachweise ..... Folie 44

Unser Leitbild:

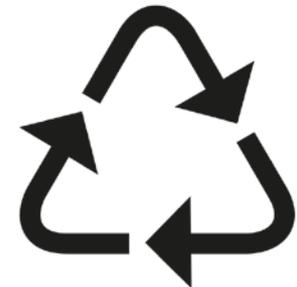
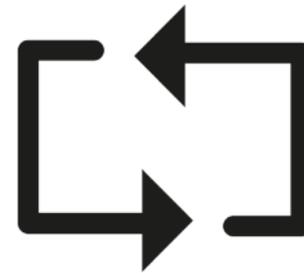
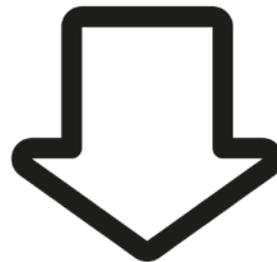
# ZERO WASTE

- Berlin setzt mit seinem Abfallwirtschaftskonzept 2020–2030 Maßstäbe in eine innovative Kreislaufwirtschaft.
- Der Leitsatz lautet: **REDUCE, REUSE, RECYCLE.**
- Wie bringen wir die Berliner\*innen jetzt dazu, diesem Leitsatz zu folgen?

---

**RE** **DUCE**  
**USE**  
**CYCLE**

---



Wie Berlin verändern?

# BEWUSSTER KONSUM KANN ES SCHAFFEN!

- Wir leben in einer Zeit des materiellen Wohlstandes und des Überflusses, aber auch in einer Zeit des Wandels. Denn es gibt immer mehr Menschen, die aus dem Gewohnten aussteigen, ein bewussteres Leben führen und eine neue Art des Umgangs mit dem Thema Konsum wählen.
- Diese Menschen sind bereit, aus Überzeugung Gebrauchsgüter zu kaufen, um Ressourcen zu schonen.
- Aber: Die Gebrauchsgüter müssen attraktiv sein, qualitativ hochwertig und müssen auch ansprechend präsentiert werden.
- Und indem wir ökologische Produktions- und Verwertungskreisläufe etablieren, erzielen wir hohe Umweltentlastungen und erreichen große Einsparungen an schädlichen Klimagasen.



Unsere Vision:

# DAS KAUFHAUS DER ZUKUNFT

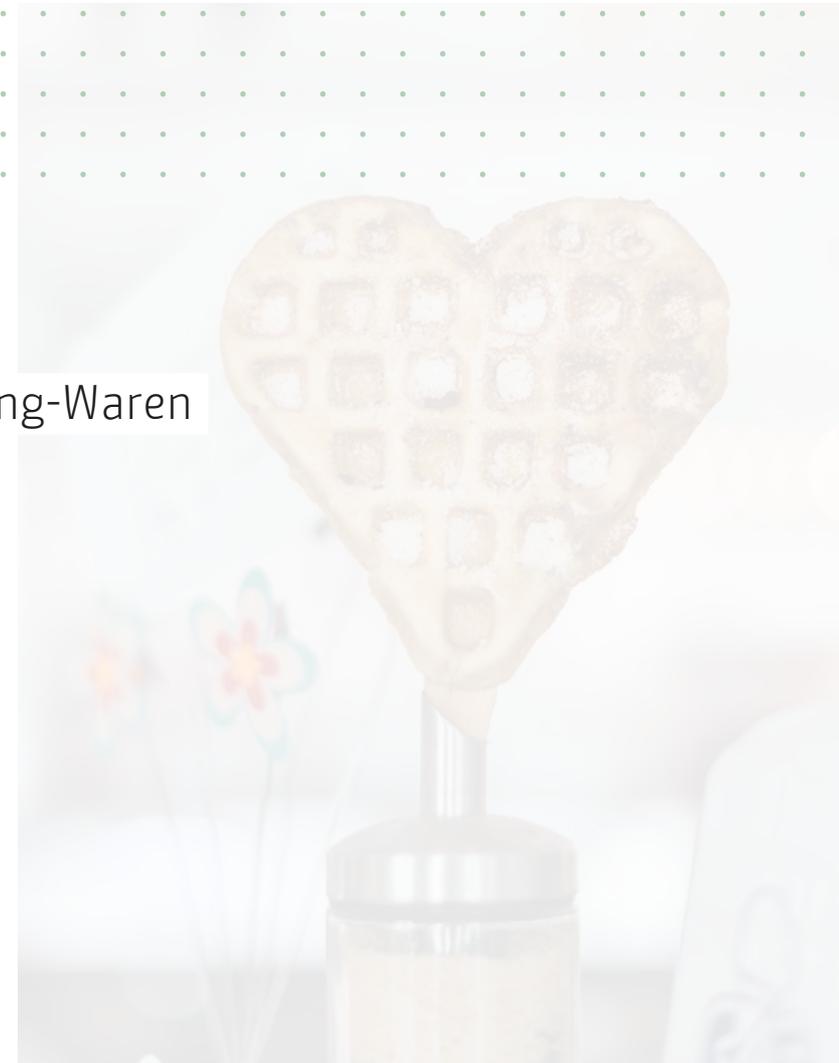
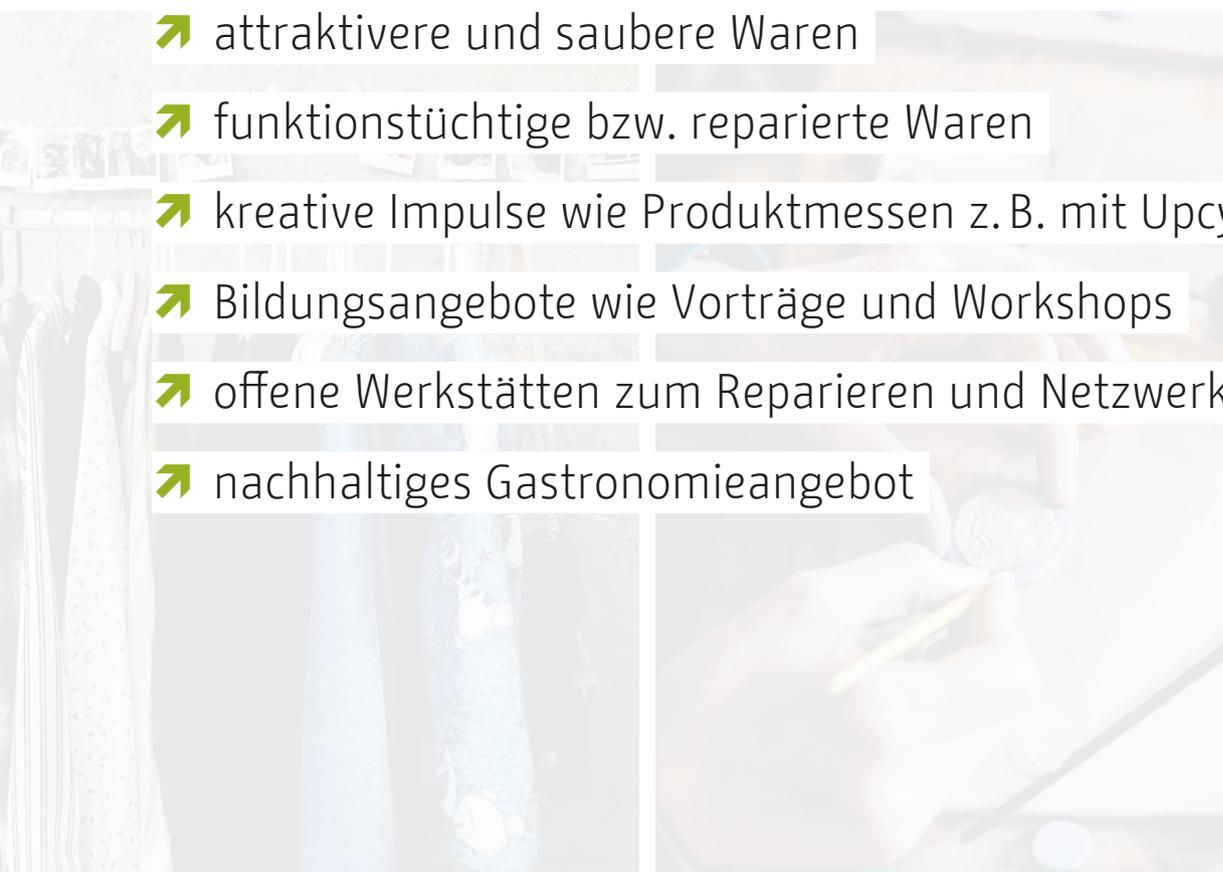
- Das Kaufhaus der Zukunft bietet sowohl eine Antwort auf das Individualisierungszeitalter, als auch auf den Ruf nach einem sorgsameren und bewussteren Umgang mit Produkten: bezahlbare Einzelstücke mit Geschichte.
- Das Kaufhaus wird zunehmend zu einem gesellschaftsübergreifenden Treffpunkt in der Innenstadt, denn es bietet neben ansprechenden Gebrauchsgütern, Einkaufs- und Reparaturmöglichkeiten auch (Weiter-)Bildung, Unterhaltung und Gastronomie.
- Mittelfristig sollen in Berlin drei bis vier Gebrauchsgüterhäuser entstehen, die für weite Teile der Bevölkerung so attraktiv sind, dass man sich gerne regelmäßig im Repair Café trifft oder an einem Upcycling-Workshop teilnimmt.

# VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ERFOLG



# VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ERFOLG

- attraktivere und saubere Waren
- funktionstüchtige bzw. reparierte Waren
- kreative Impulse wie Produktmessen z. B. mit Upcycling-Waren
- Bildungsangebote wie Vorträge und Workshops
- offene Werkstätten zum Reparieren und Netzwerken
- nachhaltiges Gastronomieangebot



# POTENZIALANALYSE



- Durchschnittlich gibt es in jedem Berliner Haushalt **244 Gegenstände**, die zwar noch funktionstüchtig sind, aber nicht mehr verwendet werden.
- Das sind hochgerechnet auf alle Berliner Haushalte z. B. **680.000 Laptops**, mit einem durchschnittlichen Wert von **158 Euro** pro Gerät oder **4 Mio. funktionstüchtige Handys**, die ungenutzt herumliegen.
- Wenn nur **1%** davon wiederverwendet wird, ist das ein Potenzial von **6.800 Laptops** oder **40.000 Handys**
- Das Potenzial von Büchern, CDs oder T-Shirts ist noch deutlich höher.

Die wichtigsten Produktgruppen im Einzelnen:

# UNGENUTZTE PRODUKTE IN BERLIN

<b>Produkt</b>	<b>Ø Anzahl pro Haushalt*</b>	<b>Gesamtanzahl aller Berliner Haushalte**</b>
Bücher	30,22	60,44 Mio.
CDs	19,72	39,44 Mio.
Schallplatten	15,33	30,66 Mio.
Zeitschriften	13,02	26,04 Mio.
Geschirr, Besteck, Glaswaren	8,35	16,70 Mio.
Comics	8,08	16,16 Mio.
Hemden und T-Shirts	7,22	14,44 Mio.
Videospiele	6,96	13,92 Mio.
Lehrbücher	6,93	13,86 Mio.
Smartphones / Handy	1,93	4,0 Mio.
Desktop PC	0,4	0,8 Mio.
Laptop	0,34	0,68 Mio.

\* Studie von TNS Infratest im Auftrag von Ebay

\*\* Eigene Berechnung für alle Berliner Haushalte (2 Mio.)

# DIE MENSCHEN SIND BEREIT FÜR RE-USE

64 %

der Berliner\*innen wollen ihre ungenutzten Gegenstände und Geräte verkaufen.

92 %

der Befragten auf einem Recyclinghof sprachen sich dafür aus, Gebrauchtwaren in einem Gebrauchtwarenhaus zu einem geringen Preis weiterzuverkaufen zu wollen.

92 %

der Befragten gaben an, dass sie bei ihrem nächsten Besuch im Gebrauchtwarenhaus selbst Gebrauchtwaren zur Weitergabe mitbringen würden.



# DAS MILLIARDENGESCHÄFT



- 5,3 Mrd. Euro – so groß ist das Re-Use-Potenzial in Berlin
- Der Wert der nicht genutzten, aber funktionsfähigen Produkte beträgt 2.639 Euro pro Haushalt.
- Ein Marktpotenzial für den Handel von Gebrauchtprodukten, das darauf wartet, erschlossen zu werden.



## Wir haben uns auf den Weg gemacht

➔ Wir haben alle Wiederverwendungsinitiativen unter einem Netzwerk gebündelt:

3D-repairCafé – [www.3d-repaircafe.de](http://www.3d-repaircafe.de)

Bis es mir vom Leibe fällt –

[www.bisesmirvomleibefaelit.com](http://www.bisesmirvomleibefaelit.com)

BRAL – [www.bral.berlin](http://www.bral.berlin)

BUND Berlin e. V. – [www.bund-berlin.de](http://www.bund-berlin.de)

BSR – [www.BSR.de](http://www.BSR.de)

Circular Berlin – [www.circular.berlin](http://www.circular.berlin)

Grüne Liga Berlin – [www.grueneliga-berlin.de](http://www.grueneliga-berlin.de)

Haus der Materialisierung

KlimaWerkstatt Spandau –

[www.klimawerkstatt-spandau.de](http://www.klimawerkstatt-spandau.de)

Kulturlabor Trial&Error e. V. –

[www.trial-error.org](http://www.trial-error.org)

Kunst-Stoffe e. V. – [www.kunst-stoffe-berlin.de](http://www.kunst-stoffe-berlin.de)

LIFE Bildung Umwelt Chancengleichheit e. V. –

[www.life-online.de](http://www.life-online.de)

Material Mafia – [www.material-mafia.net](http://www.material-mafia.net)

MURKS? NEIN DANKE! e. V. –

[www.murks-nein-danke.de](http://www.murks-nein-danke.de)

Restlos Glücklich –

[www.restlos-gluecklich.berlin](http://www.restlos-gluecklich.berlin)

reusecity – [www.reusecity.com](http://www.reusecity.com)

ReUse e. V. – [www.reuse-computer.org](http://www.reuse-computer.org)

Tiny House –

[www.tinyfoundation.strikingly.com](http://www.tinyfoundation.strikingly.com)

Yeşil Çember – ökologisch interkulturell

gGmbH – [www.yesilcember.eu/de](http://www.yesilcember.eu/de)

Zero Waste e. V. – [www.zerowasteverein.de](http://www.zerowasteverein.de)

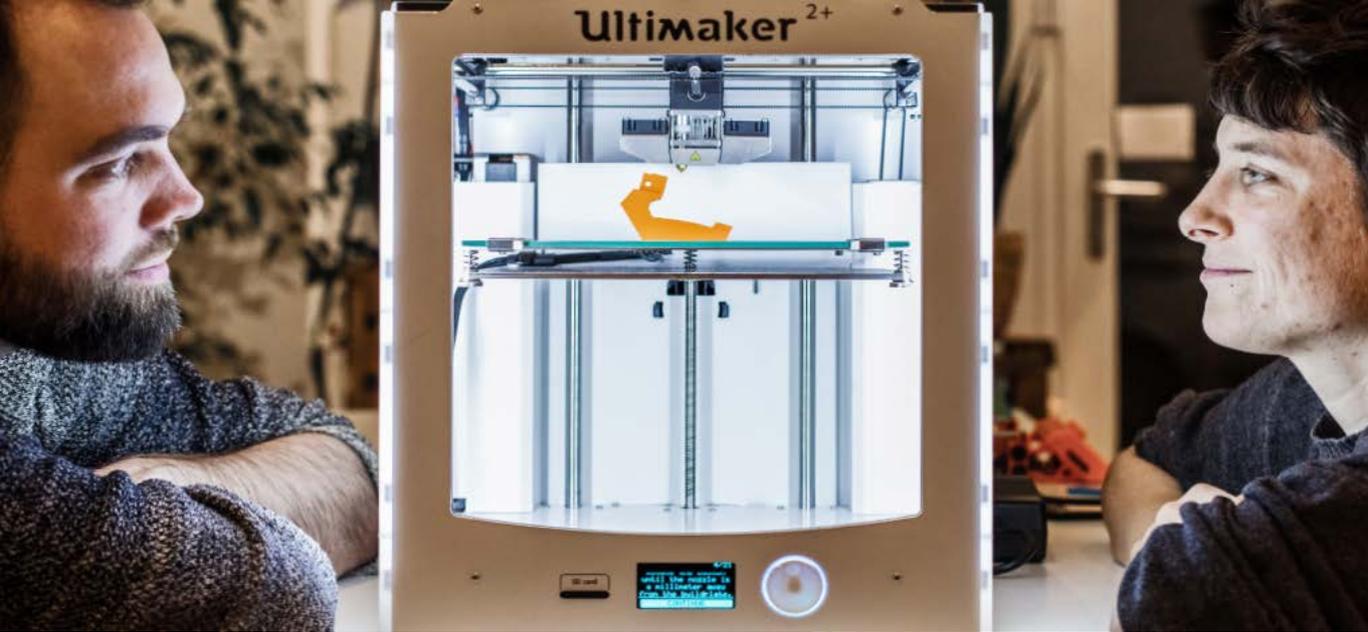


# Wir haben uns auf den Weg gemacht

- Es wurden zwei Ideenwettbewerbe ausgelobt, um innovative Ideen für Wiederverwendung zu prämiieren und bekannter zu machen.



The poster features a woman with tattoos and sunglasses sitting on a bench, writing in a notebook. The text on the poster includes: 'Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz', 'berlin Berlin', 'Wieder was Neues!', 'Der Ideenwettbewerb für mehr Wiederverwendung in Berlin.', 'Wiederverwenden statt Wegwerfen', 'Re-Use BERLIN', 'Berlin: lebenswerter', 'Egal, ob Sie Künstler oder Bankkauffrau sind, schneiden oder Supermarktregale einräumen – überall können Produktkreisläufe neu gedacht und Abfälle vermieden werden. Sie wissen, wie wir die Wiederverwendung von Gebrauchsgütern in Berlin fördern können – dann nehmen Sie an unserem Ideenwettbewerb teil! Drei Gewinner erhalten Preisgelder zwischen 2.500 und 1.000 Euro. Einsendeschluss ist der 25. November. Ein Teilnahmeformular zum Ideenwettbewerb sowie alle Bewertungskriterien finden Sie online: [www.berlin.de/re-use](http://www.berlin.de/re-use). Eine Zero-Waste-Initiative der Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz.', 'Wuppertal Institut', 'www.wupperinst.org', and 'www.berlin.de/re-use'.



➔ Die prämierten Projekte aus dem Ideenwettbewerb 2018 werden zur Zeit umgesetzt, z. B.: **Repair Café.**





**Stefan Schridde** empfiehlt Re-Use Berlin.

13. September 2018 ·

Wir brauchen solche Projekte, damit Berlin noch besser wird.  
Das Leben weiterverwenden, macht Freude. MURKS?  
NEIN DANKE! freut sich, dabei zu sein.



**Sandro Dellisanti** hat Re-Use Berlin bewertet –

4. November 2018 ·

eine wundervolle Idee von Euch, ich hoffe, daß andere Städte eurer Idee folgen werden und liebe Grüße aus Braunschweig :)



**Elke Kumar** empfiehlt Re-Use Berlin.

1. November 2018 ·

das sich noch mehr dem anschließen weil immer mehr Menschen sich nichts neues kaufen können



**Barbara Heinze** empfiehlt Re-Use Berlin.

27. August ·

Professionell, hilfreich, super Idee, ausgesprochen nette Menschen. Tolles Engagement! Danke :)

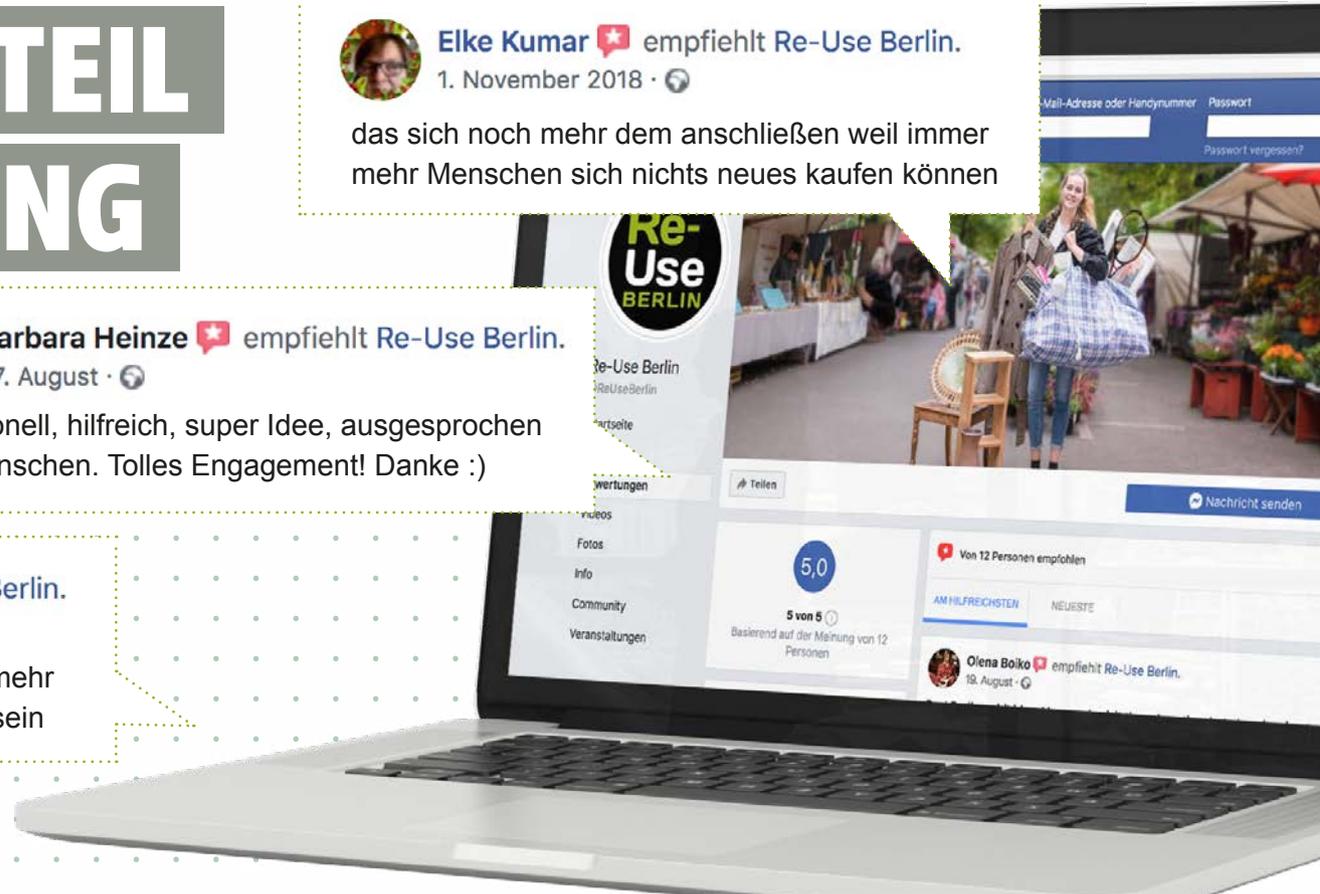


**Christèle Auroux** empfiehlt Re-Use Berlin.

18. September 2018 ·

Eine super Initiative ! Manches, was man nicht mehr benötigt, kann für Andere genau das Gesuchte sein

# 7.540 FREUNDE SIND SCHON TEIL DER BEWEGUNG



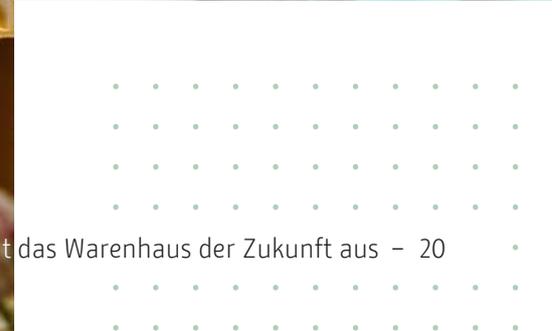


# WIE SIEHT DAS WARENHAUS DER ZUKUNFT AUS?

A man in a white shirt and orange tie is working on a bicycle wheel in a workshop. The background shows a window and some equipment.

# AUCH DIE BÜRGERLICHE MITTE GEWINNEN

- Schaffung eines einzigartigen Einkaufserlebnisses
- Service- und Veranstaltungsangebot rund um das Thema Abfallvermeidung
- Bereitstellung von Veranstaltungsräumen
- gastronomisches Angebot, das sich aus geretteten Lebensmitteln speist





## WIE IKEA, NUR COOLER

- Ein Loungebereich, stilvoll eingerichtet mit gebrauchten Gegenständen, empfängt die Besucher\*innen unseres Warenhauses.
- Hier müssen die Besucher\*innen den Charme von Gebrauchtwaren spüren, bevor es in den Verkaufsbereich geht, der nach einzelnen Warengruppen sortiert sein sollte.



# WELCHE GEBRAUCHTWARENHÄUSER HABEN UNS INSPIRIERT?

- Zur Klärung der Machbarkeit haben wir bestehende Konzepte aus ganz Europa untersucht.
- Wir haben daraus zwei idealtypische Optionen unterschiedlicher Re-Use-Kaufhaustypen entwickelt.
- Die genaue Entscheidung, welche Option sich besser eignet, ist an konkrete Rahmen- und Vor-Ort-Bedingungen geknüpft.



## OPTION 1

# „DAS GALERIA-KARSTADT- KAUFHOF-PRINZIP“

Re-Use Gemeinschaftswarenhaus

➤ Inspiriert durch **48er Tandler** in Wien



➔ Ein Betreiber oder Verbund von Gebrauchtwarenläden unter einer Marke in einem gemeinsam bestückten Warenhaus und Lager



➔ Ergänzendes Serviceangebot, das von den Akteuren des Vereins Re-Use Berlin bespielt wird, z. B. Repair Café, Upcycling-Workshops, Nähkurse



➤ Einfacher gastronomischer Service, z. B. kleines Café



Große Fläche unter einem gemeinsamen Markendach mit breitem Sortiment, Sortierung nach unterschiedlichen Anbietern oder nach Produktgruppen



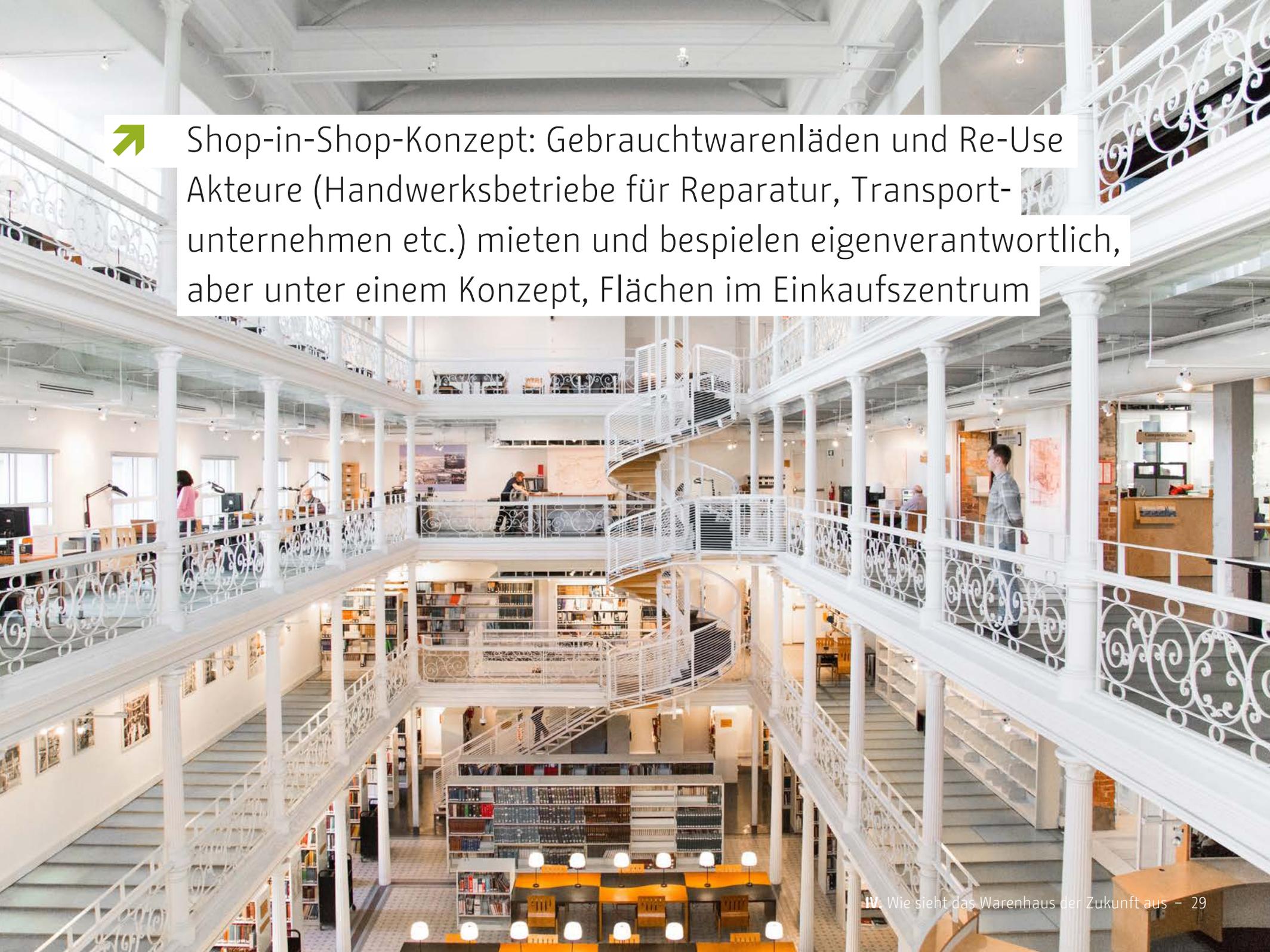
## OPTION 2

# „DAS BIKINIHAUS-PRINZIP“

Re-Use Einkaufszentrum

➤ Inspiriert durch **ReTuna** in Schweden

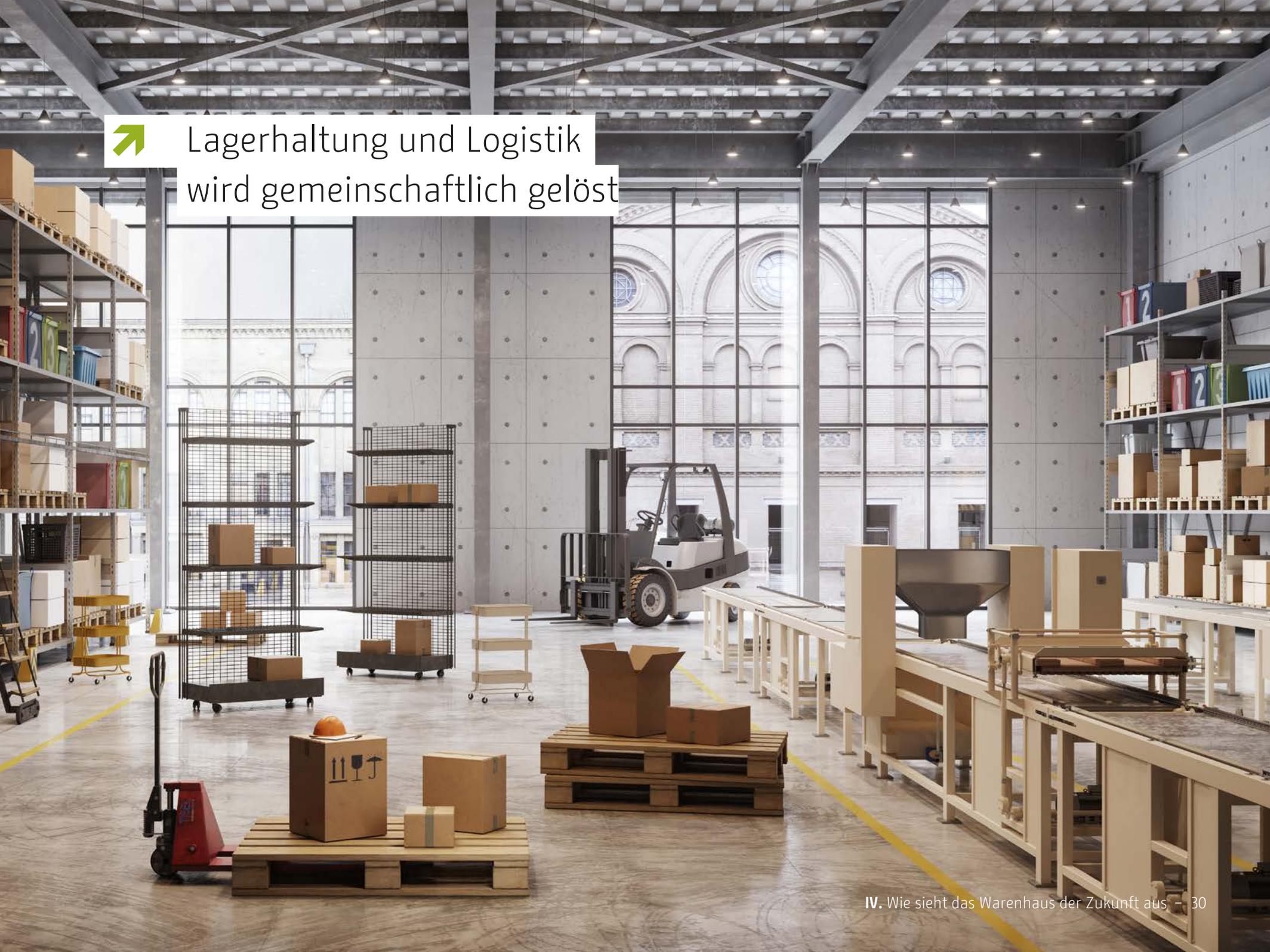




➔ Shop-in-Shop-Konzept: Gebrauchtwarenläden und Re-Use Akteure (Handwerksbetriebe für Reparatur, Transportunternehmen etc.) mieten und bespielen eigenverantwortlich, aber unter einem Konzept, Flächen im Einkaufszentrum



Lagerhaltung und Logistik  
wird gemeinschaftlich gelöst





Umfassendes Serviceangebot sowie ergänzende Unterhaltungsangebote wie Events, Ausstellungen oder Bildungsangebote

➤ Breites gastronomisches Angebot  
mit mehreren Restaurants



# DIE OPTIONEN IM VERGLEICH

	<b>Option 1</b> <b>Re-Use Gemeinschaftswarenhaus</b>	<b>Option 2</b> <b>Re-Use Einkaufszentrum</b>
<b>Betreiberaufgaben</b>	Großhandelsmanagementfunktion Konzeptmanagement Marketing / Werbung / PR Anbieterkoordination Personalführung Hausverwaltung	Centermanagement Konzeptmanagement Marketing / Werbung / PR Geschäftsflächenpolitik Mietermanagement Hausverwaltung
<b>Einzugsgebiet</b>	Mehrere Ortsteile bis zu einem Bezirk online auch darüber hinaus	Mehrere Bezirke online auch darüber hinaus
<b>Nutzbare Fläche (inkl. Lager)</b>	ab 2.000 m <sup>2</sup>	ab 4.000 m <sup>2</sup>
<b>Verhältnis der Flächen (Verkauf / Service / Lager)</b>	65% / 15% / 20%	40% / 30% / 30%
<b>Anzahl Anbieter</b>	bis 10	über 10

# DIE OPTIONEN IM VERGLEICH

	<b>Option 1</b> <b>Re-Use Gemeinschaftswarenhaus</b>	<b>Option 2</b> <b>Re-Use Einkaufszentrum</b>
<b>Services</b>	Servicefläche 15% mit Verköstigungsmöglichkeit Service-Fokus auf: Werkstätten für Wartung, Instandhaltung, Reparatur, Restauration und logistischer Service	Servicefläche 30% zusätzlich zu Option 1: Flächen für Bildungsangebote, Workshops und Austausch sowie für Restaurants und Events (Versteigerungen, Modenschauen etc.)
<b>Service- Kooperationspartner</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Repair Cafés</li><li>- Upcyclingwirtschaft</li><li>- Design und Kunstbranche</li><li>- Wiederverwendungsvereine und -initiativen</li><li>- andere Partner des Re-Use Netzwerkes in temporär nutzbaren Räumen</li></ul>	Partner wie Option 1: zusätzlich <ul style="list-style-type: none"><li>- Schulen und Universitäten</li><li>- städtische Einrichtungen etc.</li></ul>

## BUSINESS MODEL CANVAS

### Zielgruppen



- Breitere Gesellschaftskreise
- neue Zielgruppe: bürgerliche Mitte („Re-Use ist das neue Normal“)
  - übliche Zielgruppe: Einkommensschwache / ökologisch Motivierte und Kreative (Re-Use schont den Geldbeutel und die Umwelt)
  - weiterhin: Menschen mit Migrationshintergrund
- Unterschiedliche Zielgruppenansprache

### Kundenbeziehung



- unterschiedliche Trigger bei der Kaufentscheidung
- Schaffung eines Einkaufserlebnisses
- Stärkung Netzwerkgedanke
- Bindung über Preisnachlass
- Sorglos-Glücklich-Paket
- Kaufhaus-Mitgliedschaft
- Kaufhaus-Fanartikel

### Verkaufskanäle



- stationär im Geschäft
- Integration mit Online-Kanälen so früh wie möglich mitdenken

### Wertversprechen



- Direkte Wertschöpfung durch
- Verkauf von gespendeten und teilweise aufbereiteten Produkten als quasi neue Produkte mit breitem Produktspektrum
  - breites Re-Use-freundliches Service-Angebot: Informationsservice, Wartung und Reparatur, angegliederte Handwerksbetriebe, Kunst & Design, Logistik, Abhol- und Lieferservice, Sammelstelle etc.
  - begleitendes Veranstaltungsangebot
  - gastronomisches Angebot

Indirekte Wertschöpfung

- Stärkung des Handwerks
- Stärkung der regionalen Wertschöpfung

## Schlüsselressourcen



- Gebrauchtwarenangebot hat ein Marktvolumen von 5,3 Mrd. Euro (IZT)
- Gebrauchtwarennachfrage: 75 % der Befragten im Pop-up Store können sich einen Einkauf im Gebrauchtwarenhaus vorstellen (LQM Marktforschung)
- viel und qualifiziertes Personal
- geeignete Immobilie
- Projekt von SenUVK

## Schlüsselpartner



- bei der Logistik
- für Vorbereitung zur Wiederverwendung
- Durchführung des Re-Use-freundlichen Serviceangebots
- Entsorgung
- Integration in den Kiez
- etc.

## Schlüsselaktivitäten



- Verkauf von Gebrauchtwaren (Verladung, Sortierung, Qualitätsprüfung, Reinigung, Aufbereitung, Bestückung, Verkauf, Dokumentation, Transport)
- Qualitätsmanagement hat oberste Priorität
- Kommunikation, Marketing und Werbung
- Sichtbarmachung und Erklärung von Re-Use Schlüsselaktivitäten
- Rückkopplung der Aktivitäten nach innen und nach außen

## Einnahmen



- Verkauf der Waren
- Inanspruchnahme des Service-Angebots
- Gastronomie
- Werbeeinnahmen
- Spenden & Sponsoring
- Mitgliedsbeitrag
- Dienstleistungsangebote zur Wiederverwendung von Stoffen, auch aus dem gewerblichen Bereich und baulichen Bereich (Entsorgung, Handel, Messen)

## Kostenstruktur



- Personalkosten (relevanter Anteil an Gesamtkosten)
- Sachkosten inkl. Miete, Nebenkosten, Bewirtschaftungskosten, Marketing und Werbung, Transport und Logistik, Finanzierung, Entsorgung, etc.
- Materialkosten

# SWOT-ANALYSE



# SWOT-ANALYSE

## Stärken (S)

Einbeziehung des Einzel- und Großhandels durch Handelsverband etc. (marktnahe Akteure)

Einbezug von Akteuren, die schon auf dem Markt sind (Förderung bestehender Kaufhäuser, Nutzung von deren Erfahrungen)

Vernetzung mit Dachmarke / Netzwerk „Re-Use Berlin“ möglich und dadurch höhere Schlagkraft, Sichtbarkeit und Transparenz

Realisierung des Abfallvermeidungspotenzials der Stadt Berlin

Stärkung des Handwerks und der regionalen Wertschöpfung im Allgemeinen

## Schwächen (W)

Erstellung Finanzierungskonzept mit einem potentiellen Träger

Suche nach einem potentiellen Träger läuft

Suche nach einer geeigneten Immobilie läuft

hohe Anforderungen an Personalbedarf bzgl. Anzahl, Qualifikation und Motivation

## Chancen (O)

Bevölkerung ist zunehmend für Umweltthemen und Re-Use-Lifestyle sensibilisiert

aufstrebender Markt (unverpackt-Läden, SirPlus, Humana Vintage, ifixit etc.)

nachgewiesenes, unerschlossenes Marktpotenzial an wiederverwendungsfähigen Produkten

nachgewiesenes Interesse der Berliner Bevölkerung am Kauf von Gebrauchtwaren

aktive Re-Use Szene in Berlin, die involviert wird und Vorhaben unterstützt

Umsetzung der politischen Vorgaben (Abfallwirtschaftskonzept und Koalitionsvertrag), 2,6 kg Re-Use/Ew/a ist Ziel

Unterstützung durch SenUVK verleiht Seriosität und schafft Vertrauen

bundesweites Leuchtturmprojekt

## Risiken (T)

Interesse am Thema, aber Risiko, dass kein Interesse am Kauf von Gebrauchtwaren besteht

Warenstrom ist mengenmäßig zwar vorhanden, eignet sich aber qualitativ nicht immer für eine Hochskalierung der Wiederverwendung



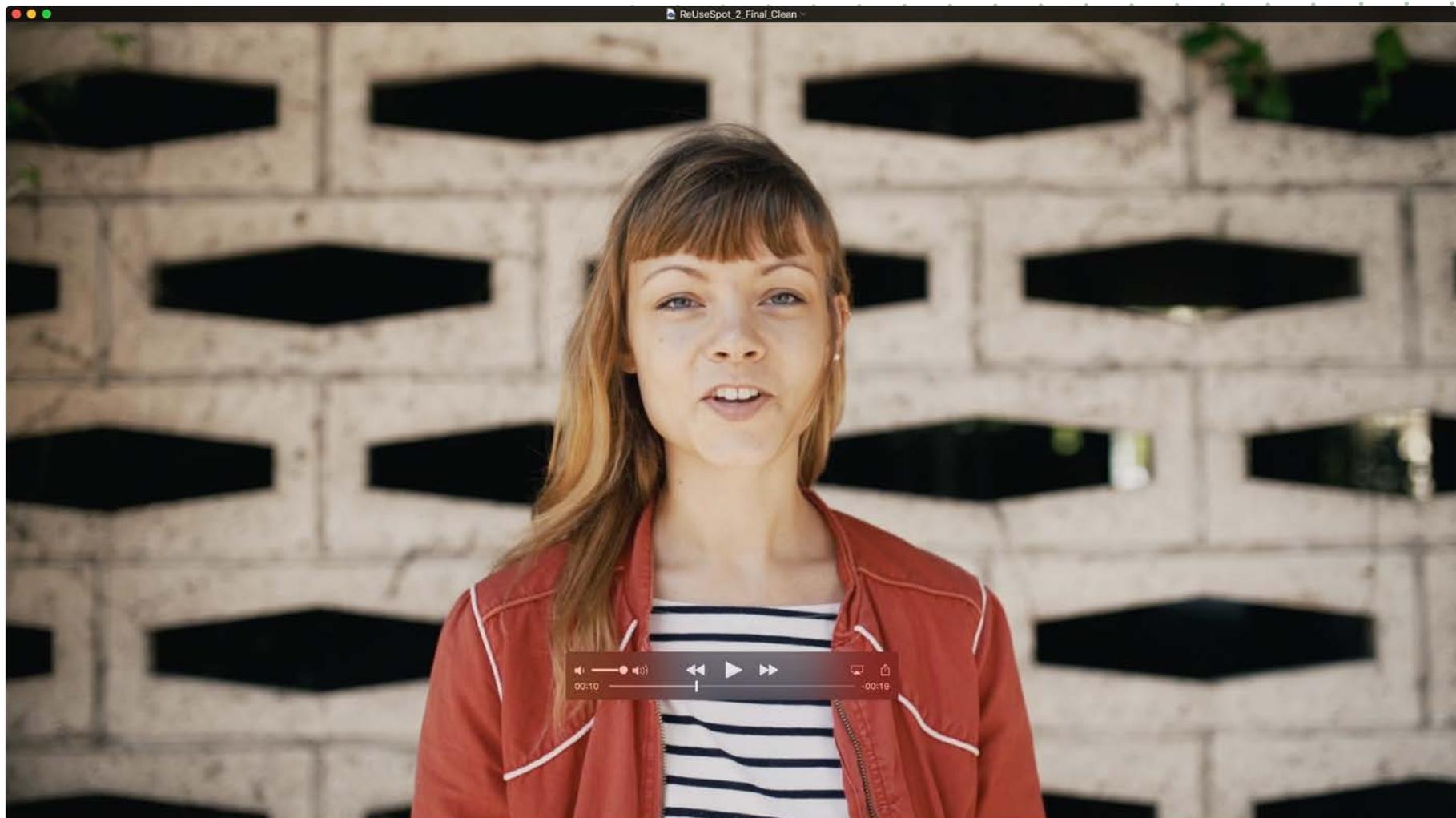


# DER STATUS QUO

# DER STATUS QUO

- Aktuell sucht die Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz nach geeigneten Immobilien, in denen ein interessierter Träger ein solches Kaufhaus realisieren kann.
- Konkret umfasst die Suche sowohl Verkaufsräume als auch andere Immobilien wie (überdachte) Freiflächen, Lagerhallen, Werkstätten und Gebäude mit mehreren Möglichkeiten der gewerblichen Nutzung.
- Parallel wird nach Flächen zur Zwischennutzung über einen Zeitraum von mindestens drei Jahren recherchiert.

# MACHEN SIE MIT!



# KONTAKT

## **Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz**

Abfallwirtschaft, umweltfreundliche  
Beschaffung, Straßenreinigung  
Brückenstraße 6  
10179 Berlin

### **Thomas Schwilling**

Tel.: 030 9025-2223

E-Mail:

[thomas.schwilling@senumvk.berlin.de](mailto:thomas.schwilling@senumvk.berlin.de)

### **Ina Schulze**

Tel.: 030 9025-2486

E-Mail: [ina.schulze@senumvk.berlin.de](mailto:ina.schulze@senumvk.berlin.de)

[www.berlin.de/re-use](http://www.berlin.de/re-use)

[www.facebook.com/ReUseBerlin](https://www.facebook.com/ReUseBerlin)

## NACHWEISE

- S. 1 SenUVK
- S. 4 Unsplash/Charles
- S. 6 Unsplash/Shanna Camiller, Annie Spratt, Roman Kraft
- S. 8 rawpixel.com/Freepik
- S. 10 Unsplash/Ava Sol
- S. 11 Unsplash/Sven Brandsma, Mitch Lensink
- S. 12 SenUVK
- S. 14 SenUVK
- S. 15 SenUVK
- S. 16 3D Repair Cafè/Stefan Pramme
- S. 17 rawpixel.com/Freepik
- S. 18 Unsplash/Debby Hudson, Helena Lopes, PR Media
- S. 19 Unsplash/Igor Peftiev
- S. 20 Unsplash/Sjason-briscoe, wikimedia / Ilvy Njiokiktjien /  
wikimedia/Repair Cafè Trier, Unsplash/Volha Flaxec
- S. 21 Unsplash/Dan Gold
- S. 24 Unsplash/Yuliya Kosolapova
- S. 25 Unsplash/Mariana B.
- S. 26 Unsplash/Cinzia Orsina
- S. 27 Unsplash/Brooke Cagle
- S. 29 Unsplash/Alesia Kazantceva
- S. 30 istock/Alvarez
- S. 31 Unsplash/Markus Spiske
- S. 32 Unsplash/Adam Niescioruk
- S. 37 Unsplash/Stefan Steinbauer
- S. 39 Unsplash/Mathew Krizmanich
- S. 40 Unsplash/Ioana Cristiana
- S. 40 SenUVK