

RETOUREN UND ALTWAREN EIN BESONDERER (AB-)FALL?

Wie sich Müllberge von Schuhen und Textilien vermeiden lassen

Es ist so einfach, und der Warenkorb kennt keine Grenzen. Er wird nicht zu schwer, er platzt nicht aus allen Nähten. Man bestellt in verschiedenen Größen und Farben – und manchmal auch Dinge, die man eigentlich gar nicht braucht! Nur mal (an-)schauen! Kein mühsamer Gang von Shop zu Shop, keine enge Umkleidekabine, eine schier unendliche Auswahl an Marken und Möglichkeiten. Was nicht gefällt oder nicht passt, geht (meist auch noch) kostenlos an den Versender zurück. Shoppen in den 2020er Jahren findet online statt – verstärkt durch die Pandemie mit Social Distancing und diversen Lockdowns.

Dieser Trend hat einem Problem neue Brisanz verliehen: den Retouren. Denn nur ein Teil von dem, was zurückgeschickt wird, kann 1:1 in den normalen Verkauf zurück. Deutschland gilt mit einer Rücksendequote von mittlerweile bis zu 75 Prozent laut EuroHandelsinstitut (EHI) als Retouren-Europameister. Demnach geht bei Mode durchschnittlich mindestens jedes zweite Paket zurück. Und diese produzieren beim Händler enorme Zusatzkosten. Denn mit jeder Rücksendung fällt Verpackungsmüll an, der Personalaufwand steigt und zusätzliche interne Kosten belasten das Geschäft. Der Händler muss sich wohl überlegen, wie viel Aufwand und Kosten er für einen Artikel aufwendet, der bereits als verkauft über die (virtuelle) Ladentheke gegangen ist.

Das Thema ist nicht neu und die Novellierung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes zeigt, dass wir uns der Problematik durchaus bewusst sind. Das konkrete Verbot der Vernichtung gebrauchsfähiger Ware, die erweiterte Herstellerverantwortung, die Vermeidung von Greenwashing, der Fokus auf Langlebigkeit, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung, die Stärkung von Sortierung, Wiederverwendung und Recycling – alles wird schon lange diskutiert und analysiert.

Spätestens seit den 1990er Jahren ist „Fast-Fashion“ ein etablierter Begriff in der Modewelt. Schnell und günstig produzierte Mode, die Begehrlichkeiten weckt und Nachfrage steigert. Verbrauch „schlägt“ Gebrauch und Nutzen! Das daraus resultierende erhöhte Aufkommen an Bekleidung im Markt und die damit verbundenen rasant ansteigenden Mengen Alttextilien in den Sammelcontainern werden bereits seit vielen Jahren mit Sorge beobachtet. Die Wiederverwendung und das Recycling von Billigwaren stellt Altwaren- und Retourenverwerter dabei vor immer größere Probleme. Die in Deutschland für öffentlich-rechtliche Entsorger ab 2025 vorgeschriebene Getrennterfassung von Textilien hilft da nicht maßgeblich. Doch was tun mit der qualitativ minderwertigen Ware, für die Vernichten tatsächlich günstiger ist als Wiederverwenden, Recyceln oder sogar Spenden?

Die Abfallhierarchie gemäß §6 des Kreislaufwirtschaftsgesetzes gibt bereits seit 2012 eine klare Reihenfolge vor.

1. VERMEIDEN ist und bleibt der ideale Weg, denn Altwaren und Retouren, die nicht anfallen, belasten weder Umwelt noch Ressourcen. Doch wirtschaftlich und gesellschaftlich lassen sich der Fast-



Fashion-Trend und das Online-Kaufverhalten nicht von heute auf morgen umkehren. Dazu bedarf es der Sensibilisierung auf breiter Ebene (Kennzeichnung nachhaltig produzierter Artikel, umfangreiche Nachhaltigkeits-Diskussionen, Konzentration auf Ressourcen- bzw. Umweltschonung sowie die Verantwortung der Konsumenten) und einer klar formulierten Gesetzgebung (Kreislaufwirtschaftsgesetz, Abfallverordnung, etc.) inklusive entsprechender Kontrollen und schmerzhafter finanzieller Einbußen bei Verstößen. Der erhobene Zeigefinger und reine Absichtserklärungen reichen nicht mehr aus.

2. WIEDERVERWENDEN Die Weiternutzung durch andere Konsumenten ist aktuell das wirtschaftlichste Verfahren. Doch auch dieses stößt durch die minderen Qualitäten und die hohen Mengen immer mehr an seine Grenzen. Je langlebiger Produkte entwickelt werden, desto häufiger und länger können sie auch vom Zweit- oder Drittbesitzer genutzt werden. Ein T-Shirt, das nach zweimal Waschen bereits so abgenutzt aussieht, dass es von einem nächsten Nutzer nicht lange (wenn überhaupt) getragen werden kann, landet schnell in der Verbrennung, auf der Deponie oder noch schlimmer: in den Flüssen und Straßen Afrikas. Nachhaltig und somit umwelt- und ressourcenschonend ist also nur, was langlebig, reparaturfähig und wiederverwendbar produziert wird.

3. RECYCELN ist nach der Wiederverwendung ein wünschenswerter Ansatz. Doch leider ist ein hundertprozentiges Recycling aus technischen Gründen nur für einen Bruchteil der Textilien und Schuhe sinnvoll umsetzbar. Bereits in den 1990er Jahren wurden komplexe Schuh-Recyclingversuche in Zusammenarbeit mit der Fraunhofer-Gesellschaft →

DGW hilft beim Verwerten von Altwaren und Retouren

Recyceln oder Wiederverwenden ist mit eigenen Mitteln häufig nicht vom Händler zu bewältigen. Hier können professionelle Verwerter von Altwaren und Retouren helfen.

Die von Christoph Raiwa gegründete DGW Deutsche Gesellschaft für Recycling mbH Schuhe und Textilien ist seit 30 Jahren Verwertungspartner in der Schuh- und Textilbranche und bietet genau diesen Service an. Was in den 1990er Jahren mit der Aufstellung erster Schuhsammelbehälter begann, wurde in den vergangenen Jahren zu einem professionellen Rücknahme- und Verwertungssystem für Retouren, Reklamationen, Versicherungsschäden, Musterteilen, etc. weiterentwickelt – dem DGW Blueline-System.

Der Rücknahmeweg, die Behandlung der Ware, die Verwertungswege wie auch der Schutz des eigenen Primärmarktes werden individuell vertraglich vereinbart. So gibt es die Möglichkeit der Neutralisierung der Waren, der Einschränkung in den Verwertungs-ländern zum Schutz des eigenen Marktes wie auch die Unterstützung gemeinnütziger Projekte durch die Waren oder den aus dem Weiterverkauf erzielten Gewinn. Und das alles unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben – transparent, nachhaltig und gesetzeskonform – mit Ergebnispotential! Denn je nach Qualität und Quantität erhalten die Vertragspartner eine Vergütung für die Überlassung der Retouren.

Ehefrau Renate Raiwa und Tochter Nadine Nowark führen die Geschäfte des im März verstorbenen Firmengründers Christoph Raiwa weiter.



→ durchgeführt. Das Fazit von damals hat leider bis heute Gültigkeit: Es gibt kaum wirtschaftliche Verfahren, die ein echtes Schuhrecycling ermöglichen. Erste Ansätze von Herstellern, die sich um Materialrecycling von Schuhen bemühen, sind vielversprechend. Im Leasingprogramm „Cyclon“ der Schweizer Firma On wird ein zu 100 Prozent recycelbarer Laufschuh über ein Abonnement für sechs Monate geleast. Der im Anschluss zurückgesendete „gebrauchte“ Schuh wird nach internen Angaben komplett zur Herstellung eines neuen Paares verwendet. Eine großartige Idee, allerdings mit 30 Euro pro Monat kostenintensiv und somit wohl „noch“ nicht massentauglich. Der Sportartikelhersteller Puma hat einen seiner erfolgreichsten Sneaker im Markt in einer biologisch abbaubaren Version entwickelt. Und auch Adidas will bis 2025 neun von zehn Artikeln nachhaltig produzieren. Im Textilbereich ist man mit Recyclingverfahren schon weiter. Das mechanische Recycling von reinen Baumwollfasern wird bereits durchgeführt und auch das chemische Recycling von Polyesterfasern steht kurz vor dem kommerziellen Durchbruch. Leider ist eine wichtige Hürde dabei noch schwer zu nehmen. Denn Grundlage für echtes Faserrecycling ist der Einsatz von Monomaterialien (entscheidend sind hier die Faserzusammensetzung sowie Zusatzbestandteile wie Reißverschlüsse, Aufnäher, etc.). Aktuelle Bekleidung/Mode muss eine arbeitsintensive Vorsortierung und Behandlung durchlaufen, um tatsächlich im Faserrecycling landen zu können. Und der immer noch vorherrschende Kundenanspruch nach strapazierfähiger und multifunktionaler Bekleidung macht es den Monomaterialien momentan noch schwer, im Markt Fuß zu fassen.

„Denn mit jeder **Rücksendung fällt Verpackungsmüll an, der Personalaufwand steigt und zusätzliche interne Kosten belasten das Geschäft.**“

4. VERNICHTEN steht am Ende der Hierarchie und sollte – ob nun Verbrennung oder Deponierung – nur für einen minimalen Anteil notwendig sein. Die Praxis sieht hier noch anders aus. Doch es gibt Lichtblicke, da die Vernichtung von Überproduktionen und Retouren zunehmend ein Imageproblem darstellt. Ein solches Beispiel lieferte vor Kurzem der Sporthersteller Nike, der einen nachweislich nur zur Ansicht und nicht getragenen Schuh trotz anderslautender Versprechungen gesetzeswidrig geschreddert hat – Stichwort „Sneakerjagd“.

Fazit: Textilien und Schuhe müssen langlebig, ressourceneffizient, wiederverwendbar und recycelfähig entwickelt und produziert werden, um nachhaltig, abfallvermeidend und umweltschonend zu sein. Und das Ganze zu einem möglichst erschwinglichen Preis. Die sprichwörtliche „eierlegende Wollmilchsau“. Doch das ist nur eine Seite der Medaille. Denn nicht nur die Hersteller sind zur Nachhaltigkeit verpflichtet. Die Verbraucher müssen mindestens gleichziehen, wenn wir die Modewelt verändern wollen. Wer Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Umweltfreundlichkeit fordert, der darf nicht mit Billigtextilien nach Hause kommen oder große Warenmengen online shoppen und den Löwenanteil zurückschicken.

Nachhaltigkeit muss vom Hersteller bis zum Verbraucher gewollt und gelebt werden. Nachhaltig gefertigte Waren sind der erste Schritt. Doch über die bewusste Kaufentscheidung des Konsumenten, eine lange Nutzungsdauer sowie die spätere Zuführung zum Recycling oder zur Wiederverwendung, trägt der Konsument aktiv

zur Nachhaltigkeit bei. Sustainability ist vielschichtig und nicht auf die Herstellung beschränkt!

ABER WAS SIND GEEIGNETE MASSNAHMEN, UM DEN VERBRAUCHER MIT AUF DEN WEG ZU NEHMEN?

Die Einführung der kostenpflichtigen Retoure ist ein guter Schritt, um den Käufer bewusst in die Verantwortung zu nehmen. Doch gerade im Onlinehandel ist die kostenlose Rücksendung gepaart mit einer langen Rückgabefrist ein echter Wettbewerbsfaktor. Und wer sich von diesem vermeintlichen „must-have“ abwendet, muss mit Einbußen rechnen. Zumal nicht alle an einem Strang ziehen und die großen Online-Händler (zum Beispiel Amazon, Zalando oder Otto) die Einführung von kostenpflichtigen Retouren vorerst ablehnen. Um Onlinekäufe näher am Kunden und seinen Bedürfnissen zu gestalten, werden über virtuelle Anproben oder auch den virtuellen Laufsteg bereits erste Maßnah-

men ergriffen, um einer Rücksendung entgegenzuwirken. Auch immer ausgefeiltere Größenberatungstools helfen, gleich im ersten Versuch die richtige Größe und Passform für den eigenen Körper zu finden.

WAS PASSIERT MIT DEM UNVERMEIDLICHEN - DEN RETOUREN, DIE TROTZ ALLER MASSNAHMEN IM VORFELD DOCH ANFALLEN?

Mit der Rücknahme allein, ist es nicht getan. Wie können Retouren gesetzeskonform verwertet werden, wenn die eigenen Kapazitäten dafür nicht ausreichen oder das entsprechende Knowhow fehlt? Spenden, etwas Gutes tun, klingt erst einmal wie ein gelungener Ansatz, birgt jedoch einige Hürden, wie die Mehrwertsteuerproblematik oder die transparente Nachverfolgung, wohin und auf welchen Wegen die Ware gespendet wird.



Die deutschen Kunden sind Retouren-Europameister.

Die Retourenquoten sind in Deutschland durchgängig höher als im europäischen Ausland.

Cluster	Deutschland (n=115)			Rest-EU (n=296)		
	Ø paketbezogene Retourenquote	Ø artikelbezogene Retourenquote	Ø Artikel pro Retourenpaket	Ø paketbezogene Retourenquote	Ø artikelbezogene Retourenquote	Ø Artikel pro Retourenpaket
Fashion (n _o =45; n _{eu} =107)	64,30 %	33,63 %	2,67	32,36 %	19,36 %	1,97
Unterhaltung (n _o =36; n _{eu} =84)	5,42 %	4,91 %	1,17	3,90 %	3,43 %	1,18
Freizeit (n _o =12; n _{eu} =37)	10,62 %	7,56 %	1,55	7,70 %	6,23 %	1,49
Einrichtung (n _o =11; n _{eu} =32)	4,96 %	4,52 %	1,09	3,86 %	3,16 %	1,24
Sonstiges (n _o =11; n _{eu} =36)	4,11 %	3,76 %	1,24	3,25 %	3,07 %	1,26

Im Fashion-Cluster gehen - getrieben durch die Daten der großen Modeversender - nahezu zwei Drittel der versendeten Pakete wieder zurück. Die höheren Quoten im Freizeit-Cluster lassen sich durch das auch dort vorhandene Textilsortiment erklären (Outdoor-/Sportbekleidung). Im Fashion-Cluster sind darüber hinaus die Retourenpakete am umfangreichsten (Artikel pro Retourenpaket).

Quelle: retourenforschung.de

ANZEIGE

ROY ROBSON

