

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) -

Stellungnahme zum

Abfallvermeidungsprogramm des Bundes unter Beteiligung der Länder „Wertschätzen statt wegwerfen“

Ansprechpartnerin: Daniela Bleimaier, Referentin Public Affairs, E-Mail daniela.bleimaier@bevh.org

Berlin, den 27. Juli 2020

Der **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)** repräsentiert als die Interessenvertretung der Branche der in Deutschland aktiven Online- und Versandhändler Unternehmen aller Größen und aller denkbaren Handelsformen (Online, Multichannel, Katalog, TV-Shopping, Plattformhändler und -betreiber). Die Mitglieder des bevh stehen für mehr als 75% des gesamten Branchenumsatzes. Darüber hinaus sind dem Verband mehr als 130 Dienstleister aus dem Umfeld der E-Commerce-Branche angeschlossen.

Gerne möchten wir von der Möglichkeit Stellung zu nehmen Gebrauch machen und uns insbesondere zu „4.2.3 Nachhaltigeren Onlineeinkauf ermöglichen“ wie folgt äußern:

I. Allgemein

In unserer Verbandsfunktion beschäftigt uns das Thema Nachhaltigkeit seit langem um den Onlinehandel stetig zu verbessern und auch langfristig attraktiv zu gestalten. Dabei sind wir auch bestrebt mit Studien und neuen Erkenntnissen den Onlinehandel nachhaltiger und transparenter zu machen und die auch in diesem Abfallvermeidungsprogramm wieder einmal geschilderten Mythen und Vermutungen mit belastbaren Zahlen und Fakten zu widerlegen. Schon allein durch das Einfügen des Punkte „4.2.3. Nachhaltigeren Onlinehandel ermöglichen“ wird der Onlinehandel stigantisiert und pauschal als der Hauptverursacher von Warenvernichtung bezeichnet. Produktionsüberhänge, Produktfehler und Retouren sind jedoch Probleme, die die gesamte Wertschöpfungskette und alle Vertriebskanäle - online wie offline-betreffen und daher einheitlich betrachtet werden müssen.

Außerdem beschreibt der vorliegende Entwurf des Abfallrahmenprogramms im Wesentlichen die bereits aktuell gängige Praxis im Handel. Klaren Vorrang haben die Grundsätze der Abfallhierarchie: Wiederverkauf, Abverkauf oder Wiederverwertung. Studien, wie die von Herrn Dr. Asdecker (Universität Bamberg) von 2019 bestätigen, dass auch Onlinehändler bereits enorme Anstrengungen unternehmen, um beispielsweise die Retourenquote auf ein Minimum zu senken und die Retouren zurück in den normalen Verkauf zu geben. Die Universität Bamberg kommt in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass im Durchschnitt gerade einmal 12,1 Prozent der bestellten Ware im Gesamtmarkt retourniert wird. In der Studienauswertung heißt es dazu:

Im Gesamtmarkt fällt der Anteil der entsorgten Retouren gering aus (3,9%), was ein starkes Indiz dafür ist, dass viele Händler eine vorbildliche Verwertung durchführen. Bezogen auf die ausgehenden

Sendungen liegt der Anteil gar im Promillebereich (12,1% Retourenquote Gesamtmarkt x 3,9% = 0,5%). Eine Entsorgung ist demnach die Ausnahme, nicht die Regel.¹

Dieses Ergebnis ist auch nachvollziehbar, denn Händler haben selbst schon ein wirtschaftliches Interesse daran, die Ware im Kreislauf zu halten.

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass auch ein sehr geringer Teil der Retouren entsorgt wird, obwohl er noch funktionsfähig, aber eben nicht mehr marktfähig ist. Dies betrifft aber sowohl Hersteller als auch Stationär- und Onlinehändler.

Von den 12,1 Prozent der retournierter Ware wird lediglich 3,9 Prozent der Ware tatsächlich vernichtet. Dabei ist die Entsorgung in den meisten Fällen (53 Prozent) unumgänglich, da die retournierte Ware beispielsweise aus hygienischen oder Sicherheitsgründen nicht mehr verkehrsfähig und eine Wiederaufbereitung technisch unmöglich ist. Ferner ist die Entsorgung von rund 5 Prozent darauf zurückzuführen, dass Marken- und Patentinhaber dies vorgeben und den Händlern eine Weiterverwertung aktiv untersagen. Demnach ergibt sich ein Rest von knapp 40 Prozent der theoretisch zwar gespendet werden könnte. Diese 40 Prozent lassen sich wie folgt aufschlüsseln: In mehr als 19 Prozent dieser Fälle werden Retouren entsorgt, da es keine weiteren Verwertungsmöglichkeiten gibt. Dies deutet darauf hin, dass die entsorgten Retouren häufig einen geringen Restwert aufweisen. Dies wird auch durch die Befragung der Händler bestätigt, die angaben, dass es sich bei den entsorgten Waren in 80 Prozent aller Fälle um niedrigpreisige Waren unter einem Wert von 15 Euro und/ oder um Güter in einem schlechten Warezzustand handelt und demnach auch keine Spendenabnehmer gefunden werden können. Bei knapp 14 Prozent der Waren wäre eine weitere Verwertung unwirtschaftlich und in knapp 6 Prozent der Fälle wird auf eine Spende verzichtet, da sie den Händlern zu aufwendig, risikoreich oder teuer wäre.

Zu der Studie ist anzumerken, dass es sich hierbei um einen ersten Überblick handelt und es weiterer Nachforschungen bedarf um eine valide Datengrundlage für weitere Maßnahmen zu erhalten. Aus diesem Grund hat der bevh auch eine Retourenstudie in Auftrag gegeben, die weitere, noch offene Fragen klären soll.

Kritisch sehen wir in dem Abfallvermeidungsprogramm die Formulierung „Befördert wird der Anteil vernichteter Retouren auch durch das Angebot vieler Onlinehändler, Waren kostenfrei zurückzusenden.“ Die Frage, ob die Retoure kostenlos zurückgeschickt wird oder nicht, hat keinerlei Auswirkungen auf das Schicksal der retournierten Ware. Dieser im Abfallvermeidungsprogramm hergestellte Zusammenhang erschließt sich uns nicht und deckt sich auch nicht mit der Realität. Vielmehr sehen wir hier die Verbraucher in der Pflicht, mit der bestellten Ware sorgsam umzugehen, das ihnen eingeräumte Widerrufsrecht nicht zweckwidrig auszunutzen um so Warenvernichtungen zu vermeiden.

II. Zu den Zielen

Punkt 2: Sachspenden

Der einzige Punkt, der nach wie vor als Ziel angestrebt werden muss, ist die Vereinfachung von Sachspenden.

¹ Pressemitteilung der Universität Bamberg vom 09.10.2019. Aufrufbar unter <http://www.retourenforschung.de/info-hintergruende-der-retourenentsorgung---studie-ausgewertet.html> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2020)

Denn sowohl aus sozialer als auch Umweltsicht ist das Spenden der unverkauften Ware eine begrüßenswerte Weiterverwendungsmöglichkeit. Allerdings müssen Händler auf diese Spenden Umsatzsteuer entrichten, was das Spenden zu einer kostspieligen Angelegenheit werden lässt. Der bevh fordert deshalb seit langem eine Umsatzsteuerbefreiung von Sachspenden ein und hat zu dieser Thematik die Broschüre „[Spenden statt entsorgen](#)“ erstellt, die interessante Hintergründe zum Spendenprozess liefert und auf das Problem der Umsatzsteuer eingeht. Darüber hinaus haben wir ein [Rechtsgutachten bei Dr. Wolfram Birkenfeld](#) in Auftrag gegeben. Dieser kommt zu dem Ergebnis, dass eine Steuerbefreiung für Sachspenden an gemeinnützige Organisationen, die durch eine Bemessungsgrundlage von Null zustande kommt, nach deutschem und europäischem Umsatzsteuerrecht möglich ist. Insofern begrüßen wir es ausdrücklich, dass die Bundesregierung eine Umsatzsteuerbefreiung von Sachspenden nun prüft und fordern die baldige Verabschiedung einer solchen Umsatzsteuerbefreiung

Punkt 4: Transparenz

An dieser Stelle ist erstaunlich, dass zunächst ein Problemaufriss gemacht wird und Handlungsempfehlungen gegeben werden, bevor die Faktenlage ermittelt wird und tatsächliche Zahlen zu vernichteter Ware vorliegen. Denn in Punkt Vier der Ziele wird ausgeführt, dass noch Transparenz geschaffen werden muss. Wir unterstützen diesen Ansatz sehr gerne und haben auch bereits diverse Studien in Auftrag gegeben um das Thema Retouren im Fernabsatz ganzheitlich zu beleuchten. Bei der Erreichung des Ziels muss jedoch unbedingt beachtet werden, dass kein überhöhter, bürokratischer Mehraufwand auf die Händler zu kommt, der damit gerade kleine Unternehmen unverhältnismäßig belastet. Dies beträfe auch viele Start-Up Unternehmen, die sich immer öfter das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahne schreiben und dies voran bringen wollen.

III. Zu „Beispielhafte Projekte und Initiativen“

Umweltgerechte Versandverpackungen

Wir unterstützen das Bestreben nach umweltgerechter Verpackung.

Zunächst sei jedoch der Hinweis gestattet, dass der zitierte Leitfaden für umweltgerechte Versandverpackungen im Versand- und Onlinehandel mit Inkrafttreten des Verpackungsgesetzes im Jahr 2019 zumindest teilweise veraltet ist und einer Aktualisierung bedarf.

Überdies ist Verpackungsmüll ein Problem, das unabhängig vom Vertriebsweg ist. Nur weil Kunden des Verpackungsmülls im stationären Handel nicht gewahr werden, heißt es nicht, dass er dort nicht anfällt. Denn Ziel der Verpackungen ist in erster Linie der Schutz des Produkts während des gesamten Transports. Das dient der Vermeidung unnötiger Abfallentstehung durch defekte Produkte. Dabei ist zu beachten, dass „Luft“ im Paket oftmals auch ein guter Schutz für die Produkte sein kann und dass Plastik manchmal die umweltfreundlichste Alternative darstellt. Manche Plastiklösungen können in bestimmten Fällen eine bessere Ökobilanz haben als Kartons. Wir stellen jedoch immer wieder fest, dass hierzu bei den Verbrauchern erhebliche Fehlinformationen vorliegen. So ernten Onlinehändler, die sich für Kunststoffversandtüten entscheiden, erhebliche Kritik von Kunden, die die Ware lieber in Kartonagen erhalten möchten, obgleich diese faktisch eine schlechtere Öko-Bilanz aufweisen. Onlinehändler haben hierzu mit vielen Vorurteilen zu kämpfen, da der allgemeine Irrglaube besteht, dass Papier-Pappe-Karton immer zwangsläufig nachhaltiger ist als Kunststoffverpackungen. Wir sehen es daher als ein weiteres Ziel an, Verbraucher faktenbasiert über umweltgerechte Verpackungen zu informieren.

Onlinehändler nehmen ihre Verantwortung in Bezug auf die Verpackungen bereits wahr, indem sie sich an den Entsorgungskosten der Verpackung beteiligen, was nun auch durch die Registrierungspflicht bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister gewährleistet ist. Das Verfahren ist jedoch kostspielig, sehr

aufwändig und unterscheidet sich in den Mitgliedsstaaten der EU erheblich, was insbesondere kleinere und mittlere Onlinehändler davon abhält, ihre Waren auch ins europäische Ausland zu verkaufen. Eine Vereinheitlichung der Regelungen auf europäischer Ebene wäre aber hilfreich, nicht nur im Sinne der Händler, sondern auch im Sinne der Umwelt, da somit grenzübergreifend die Finanzierung der Abfallentsorgung und des Recyclings gewährleistet werden könnte.

Ergänzung: Nachhaltigkeit durch Digitalisierung

Digitalisierung bringt Produktion und Verbraucher dichter zusammen. Dank der Digitalisierung wird E-Commerce also immer nachhaltiger und transparenter. Digitale Technologien ermöglichen eine direktere Kommunikation zwischen Händlern und Produzenten und durch neue Applikationen auch eine deutlich präzisere Planung der Produktionsprozesse. Unternehmen können dadurch die Fehlerquote reduzieren und Überproduktion verringern und somit die Energie- und Ressourcenproduktivität enorm steigern. Auch neue Strategien, wie das Produzieren von Gütern erst nach Eingang einer Bestellung („Build-to-order“) oder sogar das Drucken mittels 3D-Drucker nach Auftragsbestätigung („Print-on-demand“) können weitere positive Effekte auf die Umwelt in der Produktion haben. Ebenso ermöglichen digitale Technologien die ökologische Optimierung der Beschaffungslogistik, insbesondere durch die intelligente Verknüpfung von Transportketten und die Bündelung von Transporten.

IV. Zu „Wer kann was tun?“

1. Bund

Punkt 3: Verfügbarkeit von produktbezogenen Umweltinformationen

Informationen für Verbraucher und Politik sind zweifelsohne sinnvoll und nötig.

Bezüglich etwaiger Informationspflichten gegenüber Verbrauchern, sollte jedoch mit Augenmaß beurteilt werden, für welche Produkte umfangreichen Informationspflichten vorgesehen werden. Denn auch Verbraucherschützer sprechen sich mittlerweile dafür aus, dass die Informationspflichten nicht zu einer unüberschaubaren Flut ausarten, die Verbraucher nicht verstehen und für Unternehmen nur wieder ein weiteres wettbewerbsrechtliches Abmahnrisiko werden.

Bevor weitere Berichtspflichten gegenüber Behörden vorgeschrieben werden, sollte die Effektivität bereits bestehender Berichtspflichten zunächst evaluiert werden. So sehen bereits jetzt §§ 289 b ff und §§ 315 b ff HGB für größere Unternehmen eine Pflicht zur nichtfinanziellen Erklärung vor. Themen wie die Unternehmenskultur sowie das Image des Unternehmens werden ohnehin zunehmend als Wettbewerbsvorteil gesehen, da sie immer mehr ins Blickfeld rücken.

Nicht zuletzt deshalb nehmen auch immer mehr Unternehmen ihre Verantwortung für eine transparente Beschaffung wahr und legen ihre Beschaffungsrichtlinien inklusive ihrer Lieferanten und Unterauftragnehmer offen. Die Offenlegung dieser Informationen greift die wachsenden Anforderungen der Zivilgesellschaft nach höherer Transparenz in der Beschaffung auf. Gleichzeitig kann es ein Differenzierungsmerkmal für zunehmend sensibilisierte Verbraucher sein, um den Lebensweg eines Produktes rückverfolgbar und es somit ‚erlebbarer‘ zu machen.

Einige Unternehmen gehen sogar über transparentes Sourcing hinaus und wollen die Auswirkungen auf ihre soziale und ökologische Umwelt besser verstehen lernen und nehmen dafür ihre oft sehr komplexen Lieferketten bezüglich ihres ökologischen und sozialen Fußabdrucks genauer unter die Lupe. D.h. zunehmend fordern Unternehmen auch hohe Umwelt- und Sozialstandards von ihren Produzenten,

Zulieferern und deren Unterauftragnehmer, sie anzuwenden oder gar neue Standards zu entwickeln, zu implementieren und deren Einhaltung zu kontrollieren.

Bevor also weitere Berichtspflichten eingeführt werden, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit den aktuellen Informationen von und Informationspflichten gegenüber Unternehmen.

Ergänzung: EU-weite Registrierung

Wie unter Punkt III bereits ausgeführt, sind Landesgrenzen in der heutigen Zeit nicht mehr relevant. Da das Thema Nachhaltigkeit und Umwelt eine EU-weite bzw. globale Aufgabe ist, sollte sich der Bund für eine EU-weite Lizenzierung für Verpackungen einsetzen um die Finanzierung der Abfallentsorgung und des Recyclings nicht nur in Deutschland, sondern EU-weit sicher zu gewährleisten.

2. Konsumentinnen und Konsumenten:

Punkt 1: Kaufverhalten

Die Kaufentscheidungen/ -präferenzen der Verbraucher haben großen Einfluss auf das Angebot und können entsprechend zu einem grüneren Wirtschaften beitragen. Deshalb müssen den Kunden die Konsequenzen ihres eigenen Verhaltens bewusst sein und sie müssen die Auswirkungen auf die Umwelt in ihre Überlegungen miteinbeziehen. Andernfalls kann ein nachhaltiges und umweltbewusstes Agieren der Händler nicht seine volle Wirkung entfalten.

Dabei heißt die ökologische Alternative nicht immer zwangsläufig der Kauf im Ladengeschäft. Vielmehr geht es darum, unabhängig vom Vertriebsweg, die richtigen Hersteller- und Händlerinitiativen zu unterstützen.

Punkt 2: stationärer Handel ist besser

Die Aussage „Es besteht die Möglichkeit zu prüfen, ob die Ware nicht auch in Läden in der Nähe erhältlich ist; damit werden zusätzlich die Händler vor Ort unterstützt“ stellt eine überaus unausgewogene und einseitige Bewertung des Problems dar. Bei dieser pauschalen Äußerung wird der CO₂-Ausstoß, der dadurch entsteht, dass Kunden mit ihrem Pkw zu dem stationären Geschäft fahren, nicht berücksichtigt. Durch viele Studien² ist gemeinhin bekannt, dass der Einkauf im stationären Handel nicht per se nachhaltiger ist. Und auf der anderen Seite werden CO₂-neutrale Zustellungsmöglichkeiten insbesondere in größeren Städten bereits auf der letzten Meile eingesetzt und in Zukunft weiter zunehmen. Onlinehändler und Logistiker bieten ihren Kunden immer mehr Komfort und arbeiten so auch daran mehr Zustellungsversuche zu vermeiden, indem der Kunde einen Wunschtermin für die Zustellung oder einen Ablage-/oder Abgabeort für das Paket festlegen kann.

Die getroffene Aussage in Abfallvermeidungsprogramm ist daher schlichtweg falsch. Wir sprechen uns dafür aus, dass diese Aussage revidiert bzw. überarbeitet wird.

3. Wirtschaftsakteure

Punkt 2: Rücksendekosten

Seit 2014 erlaubt der Gesetzgeber dem Händler wieder, dem Kunden die Rücksendekosten in jedem Fall aufzuerlegen. Zuvor hat der Gesetzgeber selbst die Verbraucherrechte derart gestärkt, dass Rücksendekosten ab einem Wert von 40 Euro zwingend vom Händler zu übernehmen waren. Dies führte dazu, dass Verbraucher sich an eine kostenlose Möglichkeit der Rücksendung gewöhnt haben. Ob der

² Quarks: „Wie klimafreundlich ist Online-Shopping?“ <https://www.quarks.de/umwelt/online-shopping-klimafreundlicher-als-einkauf-im-geschaef/> (zuletzt aufgerufen am 24.07.2020)

ZDF heute: Sauberer Einkaufen: Online oder im Laden? <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/online-oder-im-laden-was-ist-besser-co2-ausstoss-beim-einkaufen-100.html> (zuletzt aufgerufen am 24.07.2020)

Händler die Rücksendekosten für den Verbraucher übernimmt, hat der Gesetzgeber seit 2014 also bewusst dem Wettbewerb überlassen. Auch wenn wir uns als Branchenverband aus kartellrechtlichen Gründen nicht in die Preisgestaltung, einschließlich möglicher Gebühren, unserer Mitglieder einmischen dürfen, berührt die Diskussion doch einen wesentlichen Aspekt unserer Branche. Inwieweit die gesetzliche Einführung von Rücksendekosten oder gar einer Rücksendegebühr zur Reduktion des Retourenvolumens beiträgt, konnte die Studie der Universität Bamberg³ nicht abschließend feststellen. Die Thematik ist komplex und bedarf weiterer Forschung, bevor eine ganzheitliche Bewertung in Bezug auf die Nachhaltigkeitsaspekte und die tatsächliche Senkung der Retourenquote vorgenommen werden kann. Diese Forderung, die eine gesamte Branche schwer treffen könnte, deren Wirksamkeit aber noch nicht bekannt sind, lehnen wir daher zum aktuellen Zeitpunkt vollumfänglich ab.

Punkte 6 und 7: Reduktion der Retourenquote

Retouren gehören zum Distanzhandel dazu und sind durch das Widerrufsrecht geregelt. Um die Zahl an Retouren zu minimieren, schöpfen Onlinehändler alle ihnen zur Verfügung stehenden klassischen technischen Mittel, wie präzise Produktbeschreibungen, Abbildungen oder Kundenrezensionen bereits jetzt voll aus. Das größte Potenzial, das Retourenaufkommen im Bereich Fashion weiter zu reduzieren, sehen Händler in einer gut funktionierenden Online-Größenberatung. Immer wieder gibt es bereits Pilotprojekte, die mithilfe verschiedener Apps die perfekte Größe und Passform von Mode ermitteln können und so die Notwendigkeit von Auswahlbestellungen und daraus folgenden Retouren reduzieren. Aufgrund der technischen Komplexität und den herstellerbedingten, unterschiedlichen Größenangaben konnte sich jedoch noch keine Lösung etablieren. Hersteller sollten deshalb unbedingt Teil des Abfallvermeidungsprogrammes werden um diesen Prozess zu vereinfachen.

Punkt 8: Wiederverwendbare Verpackungen

Viele Onlinehändler testen bereits wiederverwendbaren Versandverpackungen. Allerdings ist fraglich, ob diese tatsächlich in allen Fällen nachhaltiger sind, da sie gereinigt und wieder zurücktransportiert werden müssen. Ihre flächendeckende Nutzung bedarf außerdem auch der vorherigen Einrichtung einer entsprechenden Infrastruktur und letztlich auch der Akzeptanz der Verbraucher. Da noch keine Informationen zu der Öko-Bilanz existieren, ist die Forderung nach mehr Mehrwegversandverpackungen aktuell noch mit Vorsicht zu genießen.

Punkt 9: Verzicht zusätzlichen Verpackungsmaterials

Einige Händler versuchen bereits auch auf zusätzliches Verpackungsmaterial zu verzichten und die Produkte in der originalen Herstellerpackung zu versenden. Allerdings sind diese Verpackungen meist dafür ausgerichtet in stationären Geschäften im Regal schön und für den Kunden möglichst ansprechend auszusehen und sind, obwohl die Produkte auch für den Onlineverkauf gedacht sind, eben nicht dafür gemacht, den Anforderungen eines Transports bis zum Kunden standzuhalten.

Ergänzung: Einbeziehung der Hersteller

Der im Abfallvermeidungsprogramm vorgestellte Leitfaden für Wirtschaftsakteure im Onlinehandel beschreibt bereits die Praxis vieler Onlinehändler. Ein Wirtschaftsakteur, der bei diesem Thema allerdings außer Acht gelassen wurde, sind die Hersteller. Diese sollten sowohl bei der Produktion (Stichwort Überhänge, Verpackung und einheitliche Größenangaben) stärker in die Pflichten genommen werden.

³ Pressemitteilung der Universität Bamberg vom 09.10.2019. Aufrufbar unter <http://www.retourenforschung.de/info-praeventives-retourenmanagement-und-ruecksendengebuehren---neue-studienergebnisse.html> (zuletzt abgerufen am 23.07.2020)