Autor/-in:	Von Benjamin Wagener, Ravensburg, und Maximilian Sachse, Frankfurt	Jahrgang:	2024
Seite:	22 bis 22	Nummer:	123
Rubrik:	Unternehmen	Auflage:	150.554 (gedruckt) ¹ 181.786 (verkauft) ¹ 185.662 (verbreitet) ¹
Ausgabe:	Hauptausgabe	Reichweite:	0,891 (in Mio.) ²
Mediengattung:	Tageszeitung		

¹ IVW 1/2024² AGMA ma 2023 Tageszeitungen

Schluss mit Wegwerfen!

Die EU verbietet die Vernichtung gebrauchsfähiger Kleidung. Müssen Onlinehändler und Marken ihr Geschäftsmodell überdenken?

Der Aufschrei war groß vor sechs Jahren: Das ZDF und die Umweltorganisation Greenpeace hatten erstmals aufgedeckt, dass mit Amazon beim größten Onlinehändler der Welt neuwertige Waren aus Rücksendungen im großen Stil im Müll landeten. Aufnahmen verdeckter Recherchen von Greenpeace zeigten später sogenannte „Destroy-Stationen“, an denen Amazon-Mitarbeiter offenbar Neuware zerstörten. Amazon schreibt in einem Beitrag auf seiner Website, es würde seine Programme so aufsetzen, „dass wir die Wiederverwendung maximieren und den Abfall minimieren“.

Weniger als ein Prozent der von Amazon direkt verkauften Produkte werde entsorgt. Ein Teil davon wiederum werde recycelt. Viele Lieferanten nähmen zudem nicht verkaufte Ware zurück. In Europa habe man 2022 79 Prozent der Überbestände an Lieferanten zurückgeben können.

Mit Retourenproblemen ist Amazon nicht allein. Eine Studie der **Universität Bamberg** kam 2019 zu dem Ergebnis, dass 3,9 Prozent aller retournierten Waren zerstört würden. Wegen des Trends zur „Fast Fashion“ landet teils aber auch komplett neue Ware im Müll, weil Überproduktion zum Geschäftsmodell gehört. Die Europäische Union (EU) will das verhindern und verbietet daher die Vernichtung unverkaufter Textilien und Schuhe in der EU. Ausgenommen davon sind nur kleine Unternehmen. Für mittelgroße Unternehmen gilt eine Übergangsfrist von sechs Jahren. Für alle anderen greift das Verbot zwei Jahre nach dem Inkrafttreten der neuen Regeln, also voraussichtlich spätestens Mitte 2026. Am Montag wurden die neuen Vorgaben bei einem EU-Ministertreffen final angenommen. Das

Verbot ist Teil der neuen EU-Ökodesign-Regeln. Sie gelten nicht nur für EU-Hersteller, sondern auch für Importe – und damit auch für die rasant wachsenden chinesischen Onlinehändler Temu und Shein.

Der Onlinemodehändler Zalando begrüßt die neuen Regeln auf Anfrage. „Die Vernichtung von Waren und Retouren entbehrt nicht nur jeder kaufmännischen Logik, sondern widerspricht insbesondere auch unserem Verständnis von nachhaltigem Wirtschaften“, heißt es von Zalando. Bleibt nur die Frage: Warum war das dann bislang bei vielen Händlern offenbar Usus?

Die Studie der Universität Bamberg gibt Aufschluss: In 53 Prozent der Fälle gaben Onlinehändler an, dass eine Wiederaufbereitung technisch unmöglich sei. Der Rest wäre ein Fall für das neue EU-Verbot: In immerhin 5 Prozent der Fälle geht es wohl darum, dass die Marken- und Patentinhaber den Händlern eine Weiterverwertung aktiv untersagen. Insbesondere Luxusmarken stehen unter dem Verdacht, ihre Produkte im Zweifel lieber zerstören zu lassen, als dass sie möglicherweise zu sehr günstigen Preisen auf den Markt kommen und die Exklusivität der Marke beschädigen. Die restlichen gut 40 Prozent könnten theoretisch gespendet werden. Für knapp 20 Prozent der entsorgten Retouren gebe es aber keine weiteren Verwertungsmöglichkeiten, heißt es in der Studie. Weil es oft um niedrigpreisige Ware gehe, könnten auch keine Spendenabnehmer gefunden werden. In 14 Prozent der Fälle hielten Händler die Verwertung für unwirtschaftlich, bei knapp 6 Prozent hielten Händler eine Spende für zu aufwendig, risikoreich oder teuer. Der Onlinehandelsverband BEVH fordert deshalb eine Umsatzsteuerbefrei-

ung, wenn Händler unverkaufte Waren spenden.

Der Onlinemodehändler About You teilt auf Anfrage mit, die EU-Ökodesign-Verordnung habe keinen Einfluss auf seine Prozesse, da Überbestände zu reduzierten Preisen selbst oder an spezialisierte Händler verkauft würden. Entsorgt würden ausschließlich Produkte, die etwa durch Schimmelbefall gesundheitsschädlich oder mit größeren Mängeln beschädigt und dadurch nicht mehr tragbar seien. Im abgelaufenen Geschäftsjahr sei das bei weniger als 0,1 Prozent der Überbestände und Retouren der Fall gewesen. Ähnlich klingt es beim Konkurrenten Zalando. Das Unternehmen bietet nach eigenen Angaben 97 Prozent der retournierten Kleidungsstücke direkt wieder an. Waren aus der Vorsaison, Artikel, die nur noch in wenigen Größen verfügbar sind, oder solche mit kleineren Mängeln würden über stationäre Outlets verkauft. Darüber hinaus nutze Zalando die Möglichkeit, Restbestände an Hilfsorganisationen zu spenden oder an Großhandelspartner zu verkaufen.

Für das schwäbische Textilunternehmen Trigema ist die neue Ökodesign-Richtlinie nach eigenen Angaben kein Problem. „Der Grund dafür ist, dass wir keine Kleidung herstellen, die nach sechs Monaten aus der Mode ist“, sagt Wolfgang Grupp junior, der die Geschäftsführung gemeinsam mit seiner Schwester Bonita Anfang des Jahres von seinem Vater Wolfgang Grupp senior übernommen hat. Das Traditionsunternehmen produziere vor allem sogenannte „Never out of Stock“-Artikel, also Ware, die immer im Lager ist. Kollektionsartikel disponiere man so, dass es am Ende der Saison kaum Überhänge gebe.

Trigema vertreibt die Produkte in eigenen Geschäften, über den eigenen Onlineshop, an Industriekunden sowie über die Onlinehändler Amazon und Otto.de. „Wenn von Amazon oder Otto Retouren kommen sollten, dann nehmen wir die zurückkommenden Produkte in unser Lager und verkaufen sie dann über unsere Geschäfte und in dem eigenen Onlineshop“, erläutert Grupp weiter. „Ein Verbrennen oder ein Wegwerfen von unverkaufter Kleidung würde bei uns nie infrage kommen. Zudem sind dafür auch unsere Produktionskosten viel zu hoch – das würde sich für uns niemals rechnen“, sagt Grupp. „Es ist schade, dass eine solche Richtlinie notwendig ist, denn jeder Unternehmer

sollte von sich aus schauen, dass er nur Produkte in den Markt bringt, für die eine Nachfrage besteht, und seine Produktion den Bedürfnissen der Kunden nachhaltig anpassen.“

Auch das vor allem für Hemden bekannte Textilunternehmen Olymp mit Sitz in Bietigheim-Bissingen fühlt sich gut auf die Verordnung vorbereitet. „Für Ware, die qualitativ nicht der Güteklasse eins entspricht, suchen wir zunächst nach alternativen Verkaufsmöglichkeiten, wie zum Beispiel über unseren Mitarbeitershop, wo Teammitglieder B- oder C-Ware zu vergünstigten Konditionen erwerben können“, sagt ein Sprecher. „Wenn im übertragenen Sinn alle Fäden reißen, werden unver-

käufliche, aber noch tragbare Produkte zu Kleiderspenden.“ Retouren aus dem Olymp-Onlineshop würden nach einer Qualitätsprüfung dem Lager zugeführt. Ware, die von Händlern geordert werde, gehe mit dem käuflichen Erwerb in das Eigentum des Handelspartners über, der damit das volle Warenrisiko trage. Auch die großen Plattformen wie Zalando oder Amazon verweisen darauf, dass sie nur für retournierte Waren zuständig sind, die über ihre eigene Logistik laufen. Auf den Marktplätzen vertreiben auch kleine Händler selbständig ihre Waren – sie fallen wohl auch unter den neuen Regeln durchs Raster.

Abbildung: Und wenn nicht alles rausgeht? Schlussverkauf beim Modehändler Hallhuber
Fotograf/-in: Foto Anton Vester
Wörter: 955