



Am 17. September 2020 hat der Bundestag dem Gesetzentwurf der Abfallrahmenrichtlinie (19/19373) der EU zugestimmt. Dies führt zur Erweiterung der Produktverantwortung hin zur Obhutspflicht, in welcher festgehalten ist, dass bei Erzeugnissen die Erhaltung der Gebrauchstauglichkeit gewährleistet ist. So soll die Vernichtung retournierter Ware verhindert werden. Ebenso sind Änderungen zur freiwilligen Rücknahme von Produkten durch die Hersteller vorgesehen.

## Der Gesetzgeber setzt einen neuen Rahmen

Der Bundestag hat die Bundesregierung aufgefordert, eine Balance zwischen Belastung von Unternehmen durch Berichtspflichten und einer angemessenen Information über Ausmaß / Gründe der Vernichtung von Waren zu finden. Für kleine Unternehmen soll es auch zu einer gesonderten Transparenzpflicht kommen. Quelle:

<https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2020/kw38-de-abfallrahmenrichtlinie-791764>

Da dieses Thema eine hohe Auswirkung auf den stationären Handel hat, lohnt es sich, diese mit den Retouren verbundenen Herausforderungen genauer zu durchleuchten.

## Wer ist betroffen?

Das Fernabsatzgesetz besagt, dass bei Vertragsschließung außerhalb der Geschäftsräume der Käufer ein Widerrufsrecht von 14 Tagen hat. Hiervon ist maßgeblich der Online-Versandhandel betroffen. Im stationären Handel gibt es bis dato kein gesetzliches Rückgaberecht beziehungsweise die Verpflichtung auf ein Widerrufsrecht der Käufer.

## Retourenquoten im Vergleich zum Ausland

Im Vergleich hat Deutschland eine höhere Retourenquote von Produkten. Dies ist weitestgehend darauf zurückzuführen, dass die Rücksendung von Produkten im Ausland teilweise kostenpflichtig ist. Auch interessant ist, dass bei Vorkasse oder E-Payment die Anzahl der zurückgesendeten Pakete / Artikel im Vergleich zum Kauf per Rechnung geringer ist. Quelle: <https://www.retourenforschung.de>

## Welche Produkte sind betroffen?

Die am häufigsten betroffene Warengruppe ist der Textilbereich. Insbesondere Bekleidung und Schuhe wurden in einer Befragung von Probanden genannt

Bekleidung 32%

Schuhe 18%

Taschen & Accessoires 6%

Unterhaltungselektronik 5%

Haushaltsgeräte 5%

Bücher, Musik, Filme und Spiel 4%

Sport & Outdoor Artikel 4%

Kosmetik & Körperpflege 3%

Heimwerker, Garten & Tierbedarf 3%

Lebensmittel & Getränke 3%

## Wo liegen mögliche Ursachen für Retouren?

Die Einflussfaktoren auf die Retourenquote ist vielseitig und kann je Warengruppe variieren. Es ist jedoch wichtig, die Ursachen einer Retoure zu kennen, um Einfluss auf die Quote nehmen zu können.

Bildhafte Produktdarstellung der Produkte

Kundenbewertungen bisheriger Käufer

Größenangaben sind nicht einheitlich

Lieferzeitpunkt

Versandkosten

Rücksendungskosten

## Wo liegt die Herausforderung im Umgang mit Retouren?

Retouren sind sowohl im Online-Versandhandel als auch im stationären Handel nicht beliebt. Sie bringen einerseits viel Aufwand mit sich und andererseits schmälern sie den Gewinn.

### **Mitarbeiter**

Zur Abwicklung von Rücksendungen oder persönlichen Rückgaben im Geschäft werden zusätzliche Mitarbeiter benötigt.

### **Abwicklungsprozess**

Im stationären Handel werden neue Prozesse erarbeitet, geprüft und etabliert werden müssen. Eventuell werden neue Systeme benötigt zur Abwicklung.

### **Rückgabequalität**

Je nachdem in welcher Qualität ein Produkt zurückkommt wird geprüft beziehungsweise vorselektiert werden müssen, wie man weiter mit den Produkten umgeht.

### **Kosten**

Die Einstellung weiterer Mitarbeiter, die mögliche Implementierung neuer Systeme und Einführung neuer Prozesse verursacht Kosten.

### **Endvermarktung**

Das Thema der Endvermarktung ist heute schon in der Diskussion, wird aber künftig nach endgültiger Einführung der oben genannten Regularien noch mehr Raum einnehmen. Hier stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung wie Verkauf der Retouren als B-Ware; Rücksendung an den Hersteller / Lieferanten; Spende an Hilfsbedürftige und so weiter.

## **Heute schon aktiv werden!**

Herausforderungen sind da, um sie zu lösen! Also zögern wir nicht, sondern packen wir es an. Je früher der Handel beginnt, eigene Lösungen zu erarbeiten, desto schneller kommt die Umsetzung.

### **Europäische Norm (Größenbezeichnung von Bekleidung)**

Sich dafür stark machen, dass die heutige Norm für Größenbezeichnung von Bekleidung nicht nur als Orientierungshilfe, sondern als Verpflichtung zur Umsetzung gebracht wird. Die oben gezeigte Statistik von Statista zeigt eindeutig im Textilbereich hohe Retourenquoten.

### **Textilgrößen der Hersteller**

Prüft ob eure Hersteller / Lieferanten nach der Europäischen Norm für Größenbezeichnungen von Bekleidungen produzieren? Könnte zukünftig eine Produktion nach dieser Norm erfolgen? Hinterlegt die Maße der Norm auf eurer Homepage und kommuniziert dies entsprechend an eure Kunden.

Man könnte auch die Maße der Kunden erfragen und diese mit dem Thema Nachhaltigkeit verknüpfen und entsprechend kommunizieren. Durch die Angaben kommt man in die Lage, die Kundenmaße mit denen der gewünschten Bekleidung in eurem Lager abzugleichen und bei Differenzen eine Empfehlung abgeben wie „Wir empfehlen eine Kleidergröße größer / kleiner“.

### **Spendenaktion**

Heute schon kann man Kontakte knüpfen mit gemeinnützigen Organisationen, die zu eurem Unternehmen passen. Mit einer gezielten Marketingkampagne kann man so aus der „Not eine Tugend“ machen. Die retournierte Ware wird nachhaltig und sozial dem weiteren Kreislauf zugeführt.

Derzeit unterliegen Spenden allerdings der Umsatzsteuer. Eine Einlagerung der Ware bis zur nächsten Saison verursacht ebenfalls Kosten. Deshalb kann per Stand heute die Vernichtung der Ware kostengünstiger sein als eine Spende. Um dem entgegenzuwirken, bespricht die Bundesregierung aktuell die Umsatzsteuer auf alle Sachspenden abzuschaffen. Wir dürfen auf das Ergebnis gespannt sein.

### **Outlet**

Die Vermarktung von B-Ware in Outlets ist eine weitere Option. Solange die Mengen überschaubar sind ist es eine gute und effektive Möglichkeit, sich der Ware zu entledigen. Bei Textilien handelt es sich allerdings oft um hohe Mengen, so dass man sich durch die Eröffnung eines Outlets gegebenenfalls selbst „Konkurrenz“ macht.

Beim Verkauf darauf achten, dass gesetzlich in der Regel eine Garantie von 24 Monaten bei neuer und bei gebrauchter B-Ware 12 Monate beträgt. Quelle: <https://www.pt-magazin.de/> vom 04.03.2021

### **Mode**

Pro Saison gibt es - insbesondere bei Textilien - neue Trends durch Farben, Muster oder Weiteres. Dies führt dazu, dass im Folgejahr die Ware vom Vorjahr häufig nicht mehr als

„must-have“ gilt und sich nicht erneut verkauft. Überdenkt deshalb bei jeder eurer Bestellung wie hoch der Anteil an Trend- im Vergleich zu Basisartikeln sein soll. Je modischer die Artikel, je höher die Wahrscheinlichkeit, diese im Folgejahr nicht mehr vermarkten zu können.

Das Thema Retoure im stationären Handel hat mit der zunehmenden Digitalisierung an Fahrt aufgenommen. Aufgrund der Zustimmung des Gesetzesentwurfs der Abfallrichtlinie wird uns dieses Thema auch weiterhin begleiten, wie ihr lesen konntet. Besonders hart ist die Textilbranche davon betroffen (laut Statista). Zu allem Übel hat die Covid-19 Pandemie die Situation aufgrund monatelanger geschlossener Geschäfte verschärft. Deshalb wird es Zeit zu handeln!

Beitragsbild von [Daniel Messer](#) auf [Pixabay](#)