

# Wegwerfware Retouren

Greenpeace-Umfrage zum Kauf – und Retouren-Verhalten  
bei Online-Bestellungen



# Pakete bis zum Mond

## Greenpeace-Umfrage zum Kauf – und Retouren-Verhalten bei Online-Bestellungen



**Die Deutschen bestellen immer mehr im Netz – und schicken immer häufiger Pakete zurück. Kaum jemand weiß allerdings, dass ein großer Teil der Retouren nicht wieder verkauft wird, sondern im Müll landet.**

Onlinekäufe gehören zum Alltag: Vier von fünf Befragten gaben an, in den letzten zwölf Monaten Kleidung oder Schuhe online erworben zu haben.<sup>1</sup> Dabei bestellten die Online-Shopper\*innen im Durchschnitt 16 Mode-Artikel in diesem Zeitraum.<sup>2</sup> Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Nuggets zu Online-Bestellungen und deren Weiterverwendung.<sup>3</sup> Greenpeace ließ diese Umfrage anlässlich der bevorstehenden Online-Rabattschlachten am „Black Friday“ durchführen.<sup>4</sup>

Zum 23. November, dem „Black Friday“, werden dieses Jahr rund 20 Millionen deutsche Shopper\*innen erwartet.

Knapp die Hälfte der Bevölkerung unter 30 Jahre hat bereits konkret geplant, an diesem Tag einzukaufen.<sup>5</sup> Die meisten Verbraucher\*innen gehen davon aus, dass auf Shopping Plattformen bessere Angebote zu finden sind, als bei Einzelaktionen im Handel. Im Internet einzukaufen, ist auch jenseits solcher Rabatt-Tage für eine große Mehrheit der Deutschen längst eine Alternative zum Gang in die Geschäfte. Der Onlinehandel prognostiziert für 2018 einen



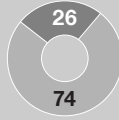
Umsatz von 53,4 Milliarden Euro – bereits vier Mal so viel wie 2008.<sup>6</sup>

Zwei Drittel der von Greenpeace Befragten kaufte in den vergangenen zwölf Monaten Elektronik im Netz ein, immerhin jeder Vierte hatte Möbel geordert.<sup>7</sup> Wie zu erwarten, lag der Anteil der Einkäufe im Netz bei jungen Menschen höher als unter den Senior\*innen.

1) 77% (Nuggets S.14)  
2) Exakt 15,8 (Nuggets S.15)  
3) Nuggets Market Research & Consulting: Ergebnisbericht Folgeabschätzung Retouren 10/2018  
4) Die Daten wurden vom 12.–19. Oktober 2018 unter deutschlandweit 1000 Frauen und Männer zwischen 18–65 Jahren erhoben.  
5) <https://www.presseportal.de/pm/122942/4100748>  
6) [https://www.einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2018/Pressemeldung\\_Fruehjahrs\\_PK\\_2018.pdf](https://www.einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2018/Pressemeldung_Fruehjahrs_PK_2018.pdf)  
7) 62% bzw. 26% (Nuggets S.14)

## Onlinekäufe (letzte 12 Monate) – Total

Bekleidung und Elektronik hat die Mehrheit bereits online bestellt. Bekleidung wird deutlich mehr bestellt als Elektronik oder Möbel: Durchschnittlich 16 Kleidungsstücke bestellten die Befragten pro Jahr!

		Bekleidung (inkl. Schuhe)	Elektronik	Möbel / Kleinmöbel
Alle Befragten:		n=1000	n=1000	n=1000
<b>Online bestellt</b>				
Befragte, die online in der Kategorie bestellt haben:		n=771 - A -	n=620 - B -	n=258 - C -
Ø Anzahl Artikel (letzte 12 Monate)		15,8 BC	15,8 C	2,7
Anzahl bestellter Artikel	1 bis 2 Artikel	16	49	60
	3 bis 5 Artikel	28	35	32
	6 bis 10 Artikel	24	10	7
	11 bis 20 Artikel	17	3	0
	21 + Artikel	15	2	1

Basis: Alle Befragten; Angaben in %






F9. In welchen der folgenden Warengruppen haben Sie in den letzten 12 Monaten etwas in einem Online-Shop bestellt?

Basis: Alle Befragten, die online in der Kategorie bestellt haben; Angaben in %; Signif. 5% (A B C); nur ausgewiesen für „Ø Anzahl Artikel“

F12. Wie viele Artikel aus der Kategorie ... haben Sie in den letzten 12 Monaten in einem Online-Shop bestellt?

## Onlinekäufe (letzte 12 Monate) – Bekleidung

Personen der mittleren Altersklasse der 30- bis 49-Jährigen sowie Frauen sind im Bereich Bekleidung besonders shopping-affin.

Bekleidung (inkl. Schuhe)		Total	Alter			
			18–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–65 Jahre
Alle Befragten:		n=1000	n=224	n=190	n=213	n=373
<b>Online bestellt</b>						
Befragte, die online in der Kategorie bestellt haben:		n=771	n=187 - A -	n=152 - B -	n=166 - C -	n=266 - D -
Ø Anzahl Artikel (letzte 12 Monate)		15,8	12,3	24,7 AD	20,5 D	10,3
Anzahl bestellter Artikel	1 bis 2 Artikel	16	13	14	17	19
	3 bis 5 Artikel	28	32	23	25	31
	6 bis 10 Artikel	24	25	20	23	25
	11 bis 20 Artikel	17	15	22	16	15
	21 + Artikel	15	15	20	19	9

Basis: Alle Befragten; Angaben in %

F9. In welchen der folgenden Warengruppen haben Sie in den letzten 12 Monaten etwas in einem Online-Shop bestellt?

Basis: Alle Befragten, die online in der Kategorie bestellt haben; Angaben in %; Signif. 5% (A B C); nur ausgewiesen für „Ø Anzahl Artikel“

F12. Wie viele Artikel aus der Kategorie ... haben Sie in den letzten 12 Monaten in einem Online-Shop bestellt?



### Retouren als Lebenseinstellung

**Wer viel bestellt, schickt auch viel zurück:** Hielten sich die Retouren bei Elektronik und Möbeln noch im Rahmen, so ging bei Mode fast jeder fünfte Artikel zurück.<sup>8</sup> Dabei zeigt sich ein Gewöhnungseffekt: Befragte, die überdurchschnittlich viel online ordern, haben weniger Hemmungen als Gelegenheitskäufer\*innen, Kleidung oder Schuhe bei Nichtgefallen einfach wieder einzupacken. Immerhin jeder siebte „Heavy Shopper“<sup>9</sup> gab an, mehr als die Hälfte seiner Bestellungen zu retournieren.<sup>10</sup> Die Rücksendung von Retouren geschieht gerade im Bereich Bekleidung und Schuhe bei den Vielkäufer\*innen nicht selten vorsätzlich: Jede\*r zweite Befragte gibt an, Waren manchmal oder sogar häufig mit der Absicht zu bestellen, sie später wieder zurückzuschicken.<sup>11</sup>

Nachdenklich stimmt, dass jüngere Menschen nicht nur häufiger im Internet einkaufen, sondern auch das Zurückschicken besonders locker handhaben: 61 Prozent der Befragten unter 30 Jahren bestellen Bekleidung und Schuhe oft schon mit der Absicht, diese zurückzugeben.<sup>12</sup> Es steht also zu befürchten, dass die Flut der Retouren in Zukunft weiter anschwellen wird.

### Was niemand ahnt – ein großer Teil der Retouren landen im Schredder

Fraglich ist allerdings, ob die Kund\*innen ihre Pakete ebenso unbekümmert zurücksenden würden, wenn sie wüssten, was mit den Retouren geschieht. **Neun von zehn Online-Shopper\*innen kommen gar nicht auf die Idee, dass ihre zurückgesendeten Waren vernichtet**

**werden könnten.**<sup>13</sup> Auch als die Befragten explizit auf diese Möglichkeit hingewiesen wurden, mochte mehr als die Hälfte nicht an eine solche Verschwendung glauben.<sup>14</sup> Vielmehr gehen die weitaus meisten davon aus, dass Retouren wieder in den Verkauf gelangen: eine Minderheit vermutet, die Waren würden verschenkt oder gespendet.<sup>15</sup>

### Produziert für den Müll: Wegwerfware Retouren

Die Realität sieht freilich anders aus. So deckte das TV-Magazin „Frontal 21“ im Juni 2018 auf, dass im deutschen Onlinehandel im großen Stil neuwertige Produkte vernichtet werden. Nach Recherchen des ZDF und der Wirtschaftswoche gehen beispielsweise bei Amazon an deutschen Standorten rund 30 Prozent der Retouren nicht mehr in den direkten Handel, eine Mitarbeiterin beziffert die nur von ihr zerstörten Warenwerte auf bis zu 23.000 Euro täglich.<sup>16</sup> In einer Studie der Marktforschungsfirma EHI Retail Institute gaben die befragten Onlinehändler an, im Durchschnitt 70 Prozent der Retouren wieder in den regulären Verkauf zu geben.<sup>17</sup> Der Rest wird teils verramscht, gelegentlich gespendet – und häufig vernichtet. Mehr als die Hälfte der Firmen gab zu, einen Teil ihrer Retouren direkt zu entsorgen.<sup>18</sup> Als Hauptgrund dafür geben die Befragten an, dass das Sichten und Neuverpacken der Waren zu arbeitsintensiv sei und sich daher oft nicht lohne. Fast ein Drittel der befragten Firmen bittet in bestimmten Fällen sogar die Kund\*innen, Artikel trotz Retouren-Anmeldung und -gutschrift nicht zurückzusenden.<sup>19</sup> Für den Handel rechnet sich nur, was günstig und in großen Margen gefertigt werden kann. Werden die Waren nicht zügig verkauft, landen sie in der Entsorgung, um Lagerkosten zu sparen. Auch das Spenden des Warenbestands wird aus Steuergründen oft nicht in Erwägung gezogen.

8) 1,8 von 10 (Nuggets S.20)

9) „Heavy Shopper“ wird definiert als Käufer-Gruppe, die mindestens zehn Artikel im Segment Bekleidung und Schuhe in den letzten zwölf Monaten bestellt hat, sowie zusammengefasst im Segment Elektronik/Möbel/Kleinfurniture mindestens drei Artikel. (Nuggets, S.8)

10) 14% (Nuggets S.20)

11) 46% (Nuggets S.25)

12) „fast immer“, „häufig“, „hin und wieder“, (Nuggets S.32)

13) 89% (Nuggets S.26)

14) 54% (Nuggets S.26)

15) Nuggets S.28

16) <https://www.zdf.de/politik/frontal-21/amazon-vernichtet-tonnenweise-ware-100.html>

17) Onlinebefragung unter 105 namenhaften Onlinehändlern im deutschsprachigen Raum mit Gesamtumsatz von 10,6 Milliarden Euro. Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2018 – Trends und Strategien der Onlinehändler. EHI Retail Institute e. V., Köln 2018, S.106

18) EHI, S.111

19) EHI, S.108

## Retouren bei Onlinekäufen – Total

Kleidungsstücke werden am häufigsten retourniert: Fast jedes fünfte Stück wird zurückgeschickt!  
Elektronik und Möbelstücke werden deutlich seltener retourniert.

	Bekleidung (inkl. Schuhe)	Elektronik	Möbel / Kleinmöbel
Alle Befragten:	n=1000	n=1000	n=1000
<b>Online bestellt</b>			
Befragte, die online in der Kategorie bestellt haben:	n=771 - A -	n=620 - B -	n=258 - C -
<b>Ø Anzahl Artikel</b> (von 10)	<b>1,8</b> BC	<b>0,3</b> C	<b>0,2</b>
<b>Anzahl retournierter Artikel</b>	<b>0 Artikel</b> (von 10)	43	82
	<b>1 bis 2 Artikel</b> (von 10)	29	16
	<b>3 bis 5 Artikel</b> (von 10)	21	2
	<b>6 bis 10 Artikel</b> (von 10)	7	0
			89
			10
			1
			0

Basis: Alle Befragten; Angaben in %

F9. In welchen der folgenden Warengruppen haben Sie in den letzten 12 Monaten etwas in einem Online-Shop bestellt?

Basis: Alle Befragten, die online in der Kategorie bestellt haben; Angaben in %; Signif. 5% (A B C); nur ausgewiesen für „Ø Anzahl Artikel“

F13. Wie viele der letzten 10 Artikel aus dem Bereich ... haben Sie an den Online-Händler zurückgeschickt?

## Retouren bei Onlinekäufen – Bekleidung

Vor allem Jüngere und Frauen neigen dazu, bestellte Kleidung zurückzuschicken:  
Etwa ein Viertel der Ware wird von ihnen retourniert.

Bekleidung (inkl. Schuhe)	Total	Alter				Shopper	
		30–39 Jahre	18–29 Jahre	40–49 Jahre	50–65 Jahre	Heavy Shopper	
Alle Befragten:	n=1000	n=224	n=190	n=213	n=373	n=344	
<b>Online bestellt</b>							
Befragte, die online in der Kategorie bestellt haben:	n=771	n=187 - A -	n=152 - B -	n=166 - C -	n=266 - D -	n=344 - A -	
<b>Ø Anzahl Artikel</b> (von 10)	<b>1,8</b>	<b>2,4</b> CD	<b>2,5</b> CD	<b>1,8</b> D	<b>1,1</b>	<b>3,0</b> B	
<b>Anzahl retournierter Artikel</b>	<b>0 Artikel</b> (von 10)	43	37	36	42	53	24
	<b>1 bis 2 Artikel</b> (von 10)	29	25	26	30	32	26
	<b>3 bis 5 Artikel</b> (von 10)	21	24	29	23	14	35
	<b>6 bis 10 Artikel</b> (von 10)	7	14	9	5	1	14

Basis: Alle Befragten; Angaben in %

F9. In welchen der folgenden Warengruppen haben Sie in den letzten 12 Monaten etwas in einem Online-Shop bestellt?

Basis: Alle Befragten, die online in der Kategorie bestellt haben; Angaben in %; Signif. 5% (A B C); nur ausgewiesen für „Ø Anzahl Artikel“

F13. Wie viele der letzten 10 Artikel aus dem Bereich ... haben Sie an den Online-Händler zurückgeschickt?

## Bestellungen mit Rücksendungsabsicht – Bekleidung

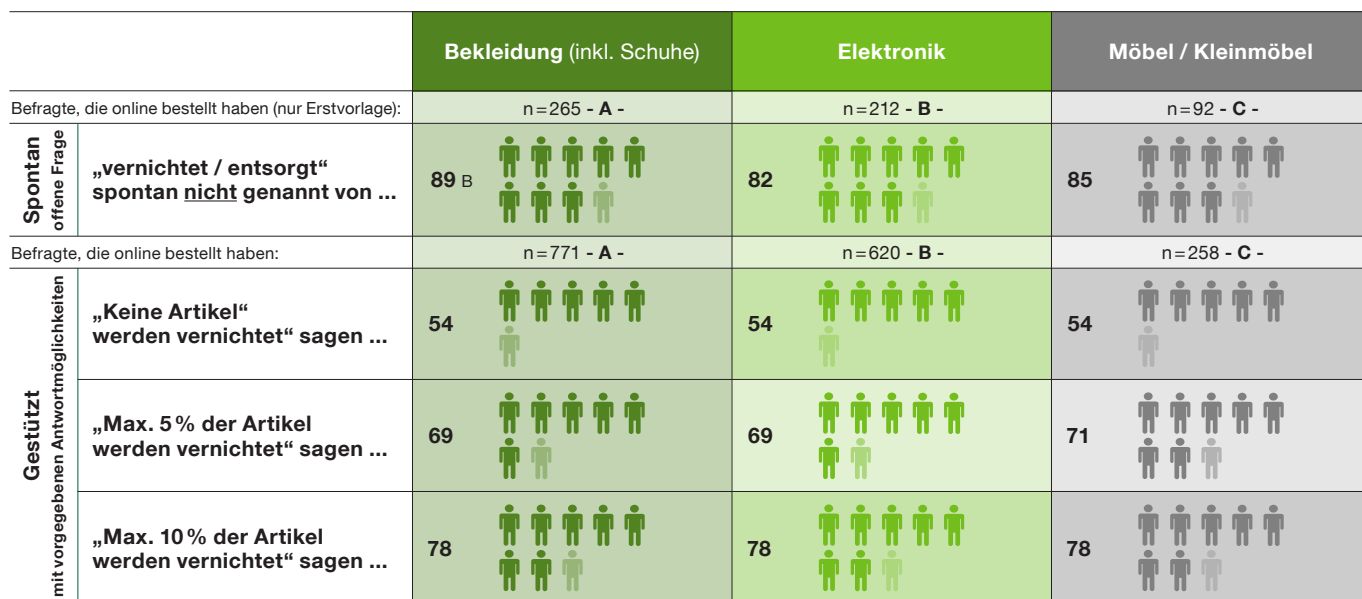
Vor allem Jüngere und Frauen neigen dazu, Kleidung in dem Wissen zu bestellen, dass zumindest Teile davon retourniert werden!



Basis: Alle Befragten, die online in der Kategorie bestellt haben; Angaben in %; Signif. 5% (A B C D / A B)  
**F18.** Wie häufig bestellen Sie Waren, von denen Sie bereits bei der Bestellung wissen, dass Sie sie komplett oder einen Teil davon zurückschicken werden?

## Bewusstsein „Vernichtung retournierter Artikel“ – Total

Nur Wenige erwägen spontan, dass retournierte Ware entsorgt wird. Auch nach Vorlage der Antwortmöglichkeiten glaubt mehr als die Hälfte, dass **keine Retouren** vernichtet werden.



Basis: Alle Befragten, die online bestellt haben (nur Erstvorlage); Angaben in %; Signif. 5% (A B C)  
**F14.** Was glauben Sie, was machen die Online-Händler mit der von Ihnen oder anderen Personen zurückgeschickten Ware in der Kategorie ...?  
 Basis: Alle Befragten, die online in der Kategorie bestellt haben; Angaben in %; Signif. 5% (A B C)  
**F15.** Im Folgenden sehen Sie verschiedene Möglichkeiten, was Online-Händler mit der zurückgeschickten Ware machen könnten.

Die Online-Versandhäuser bekommen mittlerweile die von ihnen geschürte Retouren-Mentalität selber zu spüren: So macht die Firma Zalando die „ineffiziente Aufbereitung retournierter Artikel“ für seine roten Zahlen im dritten Quartal 2018 mitverantwortlich.<sup>20</sup> Doch viel größer als der ökonomische Schaden einzelner Versandhäuser sind die gesamtgesellschaftlichen ökologischen Verluste: Gebrauchsgegenstände, zumeist in Fernost mit hohem Ressourceneinsatz gefertigt, werden um den halben Globus transportiert, verpackt, verschickt und anschließend zum Teil ungenutzt weggeworfen. Allein der Warenversand benötigt riesige Mengen an Verpackungsmaterial wie Papier, Pappe, Karton und Plastik. Diese Materialien machten 2016 mit knapp 45 Prozent und 8,1 Millionen Tonnen den Löwenanteil des Verpackungsmülls in Deutschland aus.<sup>21</sup> Auch Zahlen des Bundesverbandes Paket und Expresslogistik belegen, wie der boomende Online-Handel die Paketzahlen bei den Kurier-, Express-, und Paketdiensten (KEP) nach oben treibt: 2017 wurden rund 3,4 Milliarden Sendungen verarbeitet, 6,1 Prozent mehr als noch 2016 – das entspricht elf Millionen Sendungen pro Zustelltag. Dabei entfällt der weitaus größte Teil mit rund 84 Prozent auf Pakete.<sup>22</sup>

### Pakete bis zum Mond

Ein Größenvergleich: Im deutschen Handel wurden 2017 rund 3,4 Milliarden Pakete verschickt. Legt man eine mittlere Pakethöhe von nur 20 cm an, reichen die übereinandergestapelten Pakete bis zum Mond und knapp wieder zurück.<sup>23</sup> Die elf Millionen täglichen Zustellungen allein im deutschen Onlinehandel kämen gestapelt (ebenfalls bei einer angenommenen Pakethöhe von 20 cm) auf 22.000 Meter. Dies entspricht zweieinhalb Mal dem Mount Everest.<sup>24</sup>



**„Der Black Friday ist ein schwarzer Tag für die Umwelt“, sagt Viola Wohlgemuth, Konsum-Expertin von Greenpeace. „Unser Konsum vernichtet immer mehr Ressourcen und heizt die Klimakrise an. Verbraucher\*innen sollten sich bewusst sein, dass jedes einzelne Paket Folgen für die Umwelt hat.“**

Wie die Deutschen ihren Modekonsum, generell einschätzen, zeigte bereits eine Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Nuggets für Greenpeace im September 2015 unter 1000 deutschen Verbraucher\*innen.<sup>25</sup> Obwohl die Kleiderschränke überquellen, wird immer weiter geshoppert: Frauen besitzen durchschnittlich 118 Kleidungsstücke, Männer 73 Teile, ohne Strümpfe und Unterwäsche. Immerhin ein Drittel der Deutschen hat aber mindestens doppelt so viele Teile im Schrank. Die Deutschen kaufen etwa 60 neue Kleidungsstücke im Jahr. Jedes fünfte Kleidungsstück wird

jedoch so gut wie nie getragen. Die Hälfte der Befragten gab zudem an, noch nie Kleidung zur Schneiderei gebracht zu haben, über die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen war noch nie zur Schusterei.

### Greenpeace fordert:

- ▶ **Von den Unternehmen:**  
Transparenz über die Mengen ihrer vernichteten Waren
- ▶ **Von der Politik:** Eine gesetzliche Regulierung, die die Zerstörung von neuwertigen und gebrauchsfähigen Waren verhindert

20) <https://www.textilwirtschaft.de/business/e-commerce/online-modehandel-zalando-fast-39-mio.-euro-verlust-im-dritten-quantal-212913?crefresh=1>

21) <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/altpapier-und-pappe-online-handel-sorgt-fuer-immer-mehr-papiermuell-a-1234506.html>

22) <https://de.statista.com/infografik/9992/in-deutschland-von-den-paket-und-kurierdiensten-befoerderten-sendungen/>

23) Die Pakete erreichen gestapelt eine Höhe von 680.000 km. Distanz Erde-Mond: 384.000 km

24) Höhe Mount Everest: 8.848 Meter

25) <https://www.greenpeace.de/themen/endlager-umwelt/textilindustrie/mode-bewusst>

# Impressum

---

**Veröffentlicht von**  
Greenpeace e. V.  
Hongkongstraße 10  
20457 Hamburg  
Tel. (040) 3 06 18-0

**Pressestelle**  
Tel. (040) 3 06 18-340  
Fax (040) 3 06 18-340  
pressestelle@greenpeace.de

**Politische Vertretung Berlin**  
Marienstraße 19-20  
Tel. (030) 30 88 99-0  
pressestelle@greenpeace.de

**Vi.S.d.P.**  
Viola Wohlgemuth

**Redaktion**  
Simone Miller

**Produktion**  
Ute Zimmermann

**Fotos**  
Shutterstock.com

**Illustration**  
Carsten Raffel (S. 7)

**Gestaltung**  
Stefan Klein | klasse3b.com

[www.greenpeace.de](http://www.greenpeace.de)

X 0036 1  
Stand: 11/2018

