

# Hin

Von Alice Kohli

In Deutschland wird fast jeder dritte Bekleidungsartikel im Internet gekauft. Nach Elektronikartikeln sind Mode und Accessoires mittlerweile zur zweitbeliebtesten Warengruppe im Online-shopping geworden.

Das war nicht von Anfang an so, denn Bekleidungsartikel haben im Vergleich zu anderen Produkten einen entscheidenden Nachteil. Während der neue Fernseher, das Verlängerungskabel und die Handyhülle mit einigen technischen Angaben ziemlich eindeutig beschrieben werden können, ist Größe 39 bei Nike bei Weitem nicht dasselbe wie bei Adidas.

Kleider- und Schuhanprobe ist eine schrecklich komplizierte Angelegenheit. Nicht nur die Hersteller haben ihre eigenen Größenskalen, verschiedene Länder nutzen zudem unterschiedliche Einheiten. Schnitte und Materialien lassen sich auf Fotos gerade mal erahnen, dabei ist die Haptik bei keinem Produkt so wichtig wie bei den Textilien, die wir auf unserer Haut tragen. Wie soll man da online eine Entscheidung treffen können?

Das Geschäft mit der Mode kam deshalb im Internet lange nicht in Fahrt. Doch dann entwickelte sich die Idee, dass die Käufer die Sachen gratis zurückgeben können – und damit die Möglichkeit, sich sämtliche Größen nach Hause liefern zu lassen und sie dort bei Wohlfühllicht und Lieblingsmusik anzuprobieren. Man behielt die passenden Artikel und schickte den Rest kostenlos zurück.

Beim Online-Modehändler Zalando wird zurzeit die Hälfte der bestellten Artikel zurückgeschickt. Andere Unternehmen geben keine Auskunft zur Rücksendestatistik, aber die Zahlen dürften ähnlich hoch sein. In einer Umfrage gaben 53 Prozent der befragten Deutschen an, schon einmal Waren, die sie online eingekauft hatten, retourniert zu haben. Im europäischen Vergleich liegen die Deutschen damit vorn.

Die Gratisretouren sind ein wichtiger Faktor für den Erfolg des Online-

shoppens. Rund 85 Prozent aller Händler bieten diesen Service an, wer es nicht tut, hat einen Wettbewerbsnachteil. Gleichzeitig sind die Rücksendungen aber auch ein riesiger Kostenfaktor für die Händler und haben zudem eine schlechte Ökobilanz. Denn nicht nur das Hin- und Herschippern der Pakete verursacht massenhaft CO<sub>2</sub>-Emissionen. Es werden auch sehr viele der zurückgeschickten Artikel nicht wieder aufgearbeitet, sondern gleich entsorgt. Das ist besonders bei billigen Produkten der Fall, da es sich bei diesen unter Umständen nicht lohnt, sie zu reinigen und neu zu verpacken. Außerdem gibt es Artikel, die zum Zeitpunkt der Rücksendung bereits das Ende ihrer Lebensdauer im schnell rotierenden Fast-Fashion-Zyklus erreicht haben.

Die Retouren sind also ein Wettbewerbsvorteil und ein Wettbewerbsnachteil zugleich. Das Problem beschäftigt auch die Wissenschaft: Seit 2012 hat die Universität Bamberg eine Forschungsgruppe zum Thema Retourenmanagement. Im Dezember vergangenen Jahres publizierte diese Gruppe eine Studie, die besagt, dass sich nach Einschätzung der befragten Personen mit einer Rücksendegebühr von rund drei Euro die Zahl der Retouren um 16 Prozent senken ließe. Damit würden nicht nur rund 80 Millionen Artikel weniger zurückgeschickt und 40.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart – die Artikel würden auch günstiger werden, da die Kosten der Retourenlogistik nicht mehr auf die Preise aufgeschlagen werden müssten.

Doch der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH) sieht in einer verpflichtenden Rücksendegebühr einen Eingriff in

Markt und Wettbewerb. Außerdem würde sie wichtige Verbraucherrechte einschränken, die aber EU-weit festgeschrieben seien, heißt es vonseiten des BEVH.

Es ist das erklärte Ziel von Online-Modehändlern, die Anzahl der Retouren zu senken. Statt einer Gebühr würde der BEVH zum Beispiel eine Vereinheitlichung der Größenskalen bei den Herstellern begrüßen. Zalando begegnet dem Problem schon mal pragmatisch: Dort probieren Angestellte unzählige Schuhe an, um angeben zu können, ob der Sneaker verhältnismäßig schmal geschnitten oder die von der Firma suggerierte 38 eher einer europäischen 38,5 entspricht.

Es gibt auch Start-ups, die sich auf die Entwicklung von Anprobetechnologien spezialisiert haben. Bei manchen kann man die eigene Garderobe ausmessen, und die App gleicht dann die Maße mit denen bekannter Hersteller ab. Andere wiederum bieten gleich 3-D-Körperscans an, die dann mit dem Sortiment verglichen werden.

Manche Händler versuchen auch, den Einkauf zu personalisieren, sodass das System die genaue Größe der Kundin oder des Kunden erkennt, um spezifischere Angebote unterbreiten zu können. Das Ziel dieses Prozesses ist natürlich nicht nur, die Anzahl der Retouren zu senken, es soll auch einfach mehr verkauft werden.

Und hier sind wir wieder bei der Ökobilanz. Denn selbst wenn die Retouren wegfallen, ist der hemmungslose Konsum durch stromlinienförmige Verkaufsprozesse nicht nachhaltig. Der globale Handel mit Textilien und Schuhen ist eine richtiggehende CO<sub>2</sub>-Schleuder, und die Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette sind in den meisten Fällen schlicht unakzeptabel.

Immerhin lassen sich online auch Tauschbörsen finden und Labels, die sich bei ihren Zulieferern für faire Arbeitsbedingungen engagieren. Und wer weiß, vielleicht ist der Nachmieter der Ladenfläche, die durch den Onlinehandel frei geworden ist, in Zukunft mal wieder eine Reparaturwerkstatt oder eine Änderungsschneiderei. Dann müsste man seine Sachen nicht zurückschicken oder wegwerfen, sondern man könnte sie einfach reparieren beziehungsweise ändern lassen. ↩



Die Bluse zwickt, die Sneaker leuchten zu grell, die Hose ist zu weit: Wer Kleidung oder Schuhe online einkauft, kann die Artikel bei fast allen Händlern kostenlos zurückschicken. Eine Kosten-Nutzen-Rechnung, die nicht ganz aufgeht



Weg