

## Abfallvermeidung im Distanzhandel

# Weitergeben statt vernichten

Im Jahr 2019 wurden in Österreich rund 246 Millionen Pakete über Dienstleister verschickt. Jedes einzelne der Produkte ist verpackt und kann meist kostenlos zurückgesandt werden. Dadurch ergeben sich immense logistische und abfalltechnische Herausforderungen, hinzu kommen die Anforderungen des Umwelt- und Klimaschutzes sowie der Kreislaufwirtschaft. Wie können wir diesen Herausforderungen begegnen?

Von Kevin Kaltenbrunner, Markus Meissner und Christian Pladerer

**D**er Distanzhandel in Österreich nimmt, getragen vom Onlinehandel, kontinuierlich an Bedeutung zu. So erreichten dessen Umsätze im Jahr 2021 einen Rekordwert von 10,4 Milliarden Euro (Handelsverband 2021). Einhergehend mit dem Umsatz steigt die Anzahl der Bestellungen und der Retoursendungen. Kund/innen von Onlinehändlern können innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Ware ohne Angabe von Gründen vom Kaufvertrag zurücktreten und die Ware zurücksenden. Davon machen laut einer Studie 85 % der Kund/innen Gebrauch. In Österreich gibt es rund 9.000 heimische Webshops, wobei jede/r Zweite im Ausland bestellt. Rund 11 % der gesamten Einzelhandelsausgaben der österreichischen Privathaushalte fließen bereits in den Distanzhandel (Handelsverband 2019).

Der Warenrückversand ist in der Praxis einfach und ohne großen Aufwand für die Kund/innen durchzuführen. Einfache Rücksendemöglichkeiten und kostenlose Retouren sind Kaufanreiz und können derzeit nur schwer abgeschafft werden. Große Mengen an Rücksendungen führen dazu, dass die Händler diese verwalten müssen. Eine Wiederaufnahme in die operative und logistische Verwaltung muss beziehungsweise sollte stattfinden (Gütezeichen 2017). Da das Rücktrittsrecht gesetzlich verankert ist, ist keine baldige Änderung dieser Praxis zu erwarten. Die 14-tägige Rücktrittsfrist gilt in der gesamten EU. Es kann also gesetzlich weder eine längere noch eine kürzere Rücktrittsfrist vorgesehen werden. Vertraglich kann diese Frist aber verlängert, keinesfalls jedoch verkürzt werden (Ombudsstelle 2023).

Eine Studie der Universität Bamberg (2019) fand heraus, dass in Deutschland 4 % der zurückgesendeten Waren entsorgt werden. Dies entspricht circa 20 Millionen Produk-

ten jedes Jahr, von denen sich 7,5 Millionen ohne Weiteres als Spende eignen. Doch spenden Unternehmen nur in den seltensten Fällen ihre Waren, sondern lassen sie vernichten. Gründe für die Vernichtung sind Vorgaben der Markenrechtsinhaber; auch die äußerst niedrigen Preise für die Vernichtung – durchschnittlich 0,85 Euro – fördern diese. Zudem wissen die Händler oftmals nicht, welche gemeinnützigen Organisationen welche Produkte in welcher Menge benötigen. Der Aufwand, die Produkte an unterschiedliche Organisationen zu verteilen, wäre enorm.

Zusätzlich zu den Retouren stellen unzustellbare Pakete eine große Herausforderung für Zustelldienste dar. Allein die österreichische Post kann jährlich 13.000 bis 15.000 Pakete nicht zustellen. Für andere Paketzustelldienste gibt es derzeit noch keine Zahlen. Die unzustellbaren Pakete müssen drei Monate zwischengelagert werden, bevor sie in das Eigentum des Zustelldienstes übergehen. Da weder Inhalt noch Wert der Pakete bekannt sind, werden diese nach Ablauf der Frist meist vernichtet (ORF 2020).

Die Entsorgung von Retouren im Distanzhandel schadet der Umwelt aus mehreren Gründen: einerseits durch die Ressourcenverschwendung für Produktion und Transport und andererseits durch ein erhöhtes Abfallaufkommen. Eine weitere Auswirkung, die mit dem Onlinehandel einhergeht, ist die Menge an Verpackungen. Diese und die damit verbundenen Verpackungsabfälle sind beim Onlinehandel größer als im stationären Handel. Vereinzelt gibt es zwar im Onlinehandel Mehrwegtransportverpackungen, diese greifen allerdings zu kurz.

Die Herstellung der Produkte benötigt jede Menge Rohstoffe und Energie. Die teilweise sehr weiten Transportwege treiben die Umweltbelastung, etwa durch CO<sub>2</sub>-Emissionen, zusätzlich in die Höhe. Wenn die Produkte ohne Gebrauch wegwerfen werden, ist das eine enorme Belastung für unsere Umwelt, ohne dass jemals Nutzen aus den Produkten generiert wurde – insbesondere dann, wenn man die negativen Umweltauswirkungen der Produkte entlang des gesamten Lebenszyklus betrachtet. Durch eine Weiternutzung wird Ware ihrem eigentlichen Gebrauchszweck zugeführt.

In mehreren Projekten hat sich die pulswerk GmbH, ein Tochterunternehmen des Österreichischen Ökologie-Instituts, mit den Themen Ressourcen und Abfall – auch durch den Onlinehandel – auseinandergesetzt. Die Ergebnisse der Projekte sind in die folgende Darstellung eingeflossen. Sie zeigen auch, dass sich der Onlinehandel im Vergleich zum regionalen stati-

onären Handel in der jetzigen Form tendenziell negativ auf Umwelt- und Sozialstandards auswirkt, vor allem durch gesteigerten Güterverkehr, nicht zustellbare Sendungen und Retourwaren und die damit verbundenen Emissionen (Hietler 2020).

### Retourwaren im Onlinehandel

Die 250 größten Onlinehändler in Österreich setzen pro Jahr rund 3,2 Milliarden Euro um. Das entspricht in etwa 30% des gesamten Umsatzes (rund 10,4 Milliarden Euro) der Branche. Die Top-50-Shops erwirtschafteten dabei 2,5 Milliarden Euro. Es zeigt sich eine konstante Marktkonzentration sowie ein stetiges Wachstum des Onlinehandels in Österreich (Hofacker 2019).

Zur Datenerhebung hat die pulswerk GmbH die 50 größten Onlineshops sowie Logistikdienstleister kontaktiert. Mit diesen Daten erfolgte die Ermittlung der Retourwaren sowie der Entsorgung. In Österreich wurden laut Prognosen im Jahr 2021 rund 287 Millionen Pakete über diverse Dienstleister von Unternehmen mit Sitz im In- sowie Ausland verschickt. Davon entfallen rund 163 Millionen Pakete allein auf den Onlinehandel (vienna.at 2020). Zwischen 55% (Handelsverband 2012) und 60% (Anonymus 2021) aller Waren werden im Ausland bestellt beziehungsweise wieder dorthin retourniert. Im Durchschnitt wiegt ein Paket rund 2,6 Kilogramm (Anonymus 2021) und enthält circa 1,33 Artikel (Höschl 2018) (statistischer Wert). In Abbildung 1 sind die retournierten Waren nach Produktgruppen aufgeteilt.

### Online-Lebensmittelhandel

Der Online-Lebensmittelhandel ist ebenfalls auf dem Vormarsch. In Österreich liegt der Marktanteil an online gekauften Lebensmitteln zwar erst bei 2 bis 2,5%, doch Prognosen und Daten aus anderen Ländern lassen eine Vervielfachung erwarten (Großbritannien: bereits 6%, Südkorea: 20%).

Dieses Wachstum wird durch die zunehmende Affinität der Bevölkerung zu Onlineangeboten sowie die steigende Nachfrage nach *convenience* (Ersparnis von Zeit und Transport) begünstigt. Steigende Anbieterzahlen und das veränderte Konsumverhalten aufgrund der Pandemie spielen ebenfalls eine große Rolle. Weitere begünstigende Faktoren sind die Ausweitung der Liefergebiete (auch abseits von Ballungszentren), die Verbesserung des Lieferservices und Angebots sowie der Umstand, dass auch der klassische stationäre Handel das Segment Onlinehandel bedient.

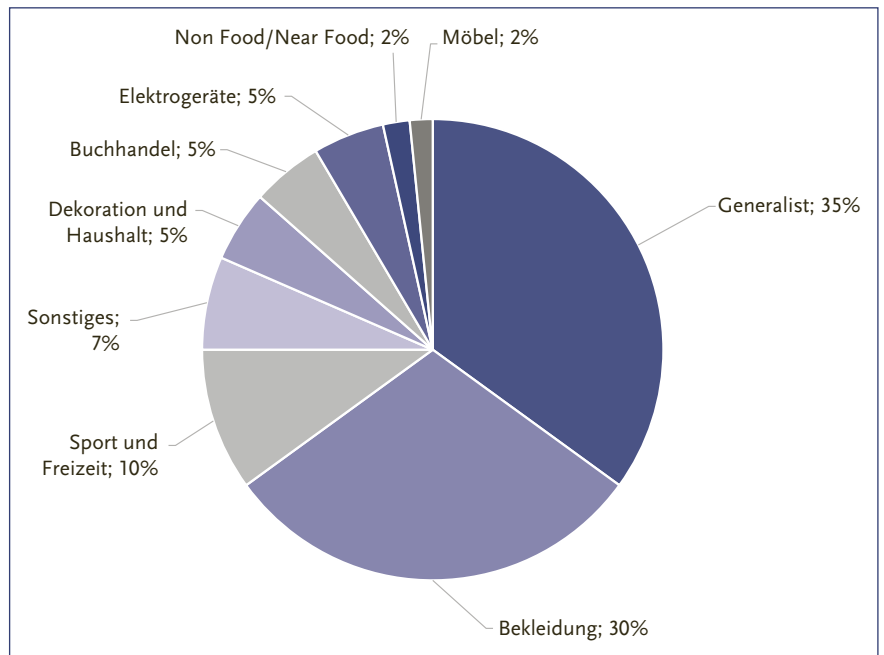


Abbildung 1: Prozentuale Aufteilung der Retourwaren im Onlinehandel in Österreich nach Produktgruppen bzw. Branchen.

Quelle: Österreichisches Ökologie-Institut

Seit Jahren gibt es im Lebensmittelhandel vermehrt Bestrebungen, Verpackungsabfälle zu reduzieren (Plastiksackverbot, Mehrwegverpackungen, lose Ware etc.) und vermeidbare Lebensmittelabfälle zu minimieren. Es gibt zahlreiche Studien, die sich hierauf beziehen. Nun stehen auch Online-Supermärkte aufgrund ihrer wachsenden Bedeutung zusehends im Fokus – Schwerpunkte der Untersuchungen lagen bisher allerdings auf Lieferzeiten, Preisen und Sortiment. Neben diesen Aspekten drängen sich Fragen in Bezug auf das Verpackungs- sowie Lebensmittelabfallaufkommen auf (Statista Research Department 2023).

Einige der untersuchten Online-Supermärkte gehen schon innovative Wege und zeigen ein hohes Umweltbewusstsein. Zu finden ist eine Balance zwischen hoher Transport- und Produktsicherheit und der Reduktion von Verpackungsmaterialien sowie Lebensmittelverschwendung. Good-Practice-Beispiele aus dem stationären Handel, etwa Lebensmittelweitergabe, das Anbieten von Bruchware oder Mehrwegverpackungen für das Trockensortiment, könnten auch im Onlinehandel Platz finden. Niedrigschwellige Rücknahmesysteme können den Rücklauf optimieren und damit auch Abfälle vermeiden.

### Nachhaltigkeitsaspekte bei der Weitergabe von Non-Food-Waren

Das österreichische Abfallwirtschaftsgesetz 2002 definiert die Prioritäten der Abfallwirtschaft grundsätzlich in einer fünfstufigen Abfallhierarchie und legt damit die Basis für alle künftigen Rechtsvorschriften und politischen Maßnahmen zur Vermeidung und Bewirtschaftung von Abfällen.

Grundsätzlich gibt es in der Fachliteratur noch keine Studien zu Umweltauswirkungen durch die Herstellung, den Vertrieb und die Entsorgung von Non-Food-Waren. Allerdings können folgende generelle Aussagen getätigt werden (analog zur Lebensmittelweitergabe beziehungsweise -herstellung und -entsorgung):

- Ökologische Folgen entstehen bei der Sammlung, Entsorgung, Verwertung und Beseitigung von Produkten, die meist in chemischen Prozessen hergestellt werden und einen hohen Wasseranteil haben.
- Es ist davon auszugehen, dass Hygiene- und Körperpflegeprodukte eine teils ressourcenintensive Produktgruppe darstellen.
- Die Vermeidung und Verringerung von Armut und sozialer Ausgrenzung sind auf nationaler und auf EU-Ebene bedeutende Ziele der Sozialpolitik. Armut ist unter anderem auch ein Verteilungsproblem. Überschüssige Waren im Non-Food-Bereich werden zum Teil den sozialen Einrichtungen zur Weitergabe zur Verfügung gestellt und von diesen direkt oder indirekt über NGOs an Bedürftige abgegeben beziehungsweise zu günstigen Preisen verkauft. Von einer Weitergabe profitieren alle Beteiligten. Händler und Hersteller übernehmen soziale Verantwortung und sparen Entsorgungskosten. Sie können zusätzlich die gespendeten Waren steuerlich absetzen. Armutsgefährdete erhalten für wenig Geld oder kostenlos qualitativ hochwertige Produkte.

### Das Konzept sozialer Einrichtungen zur Weitergabe von Waren

Es gibt in Österreich zahlreiche Non-Profit-Organisationen, Sozialmärkte und Tafelorganisationen (Tafel Österreich) mit vielen Kooperationspartnern. Eine Einrichtung zur Weitergabe von Produktpenden hätte die Aufgabe, Logistikknoten zwischen Hersteller/innen, Handel und Non-Profit-Organisationen zu sein. Sie erhebt nicht den Anspruch, die gesamte Palette eines durchschnittlichen Händlers anzubieten. Das Sortiment hängt vielmehr von den eingehenden Waren (Überschussproduktionen, Restmengen, Waren mit Verpackung Fehlern etc.) ab.

### Aufbau eines Netzwerkes

Um eine dauerhafte und erfolgreiche Weitergabepattform für (Non-)Food-Ware zu etablieren, bedarf es einer tragfähigen Struktur zwischen Produktion, Handel und verschiedensten NGOs. Der Nutzen eines Netzwerkes liegt dabei zunächst in einheitlichen Strukturen, um eine gleichbleibende Qualität zu gewährleisten. Die Bündelung von Kompetenzen und Know-how sowie die Verbesserung der Kommunikation fördern die Wirksamkeit. Die spezifischen Fachkenntnisse aller Beteiligten werden im Netzwerk vereint und tragen zur gemeinsamen Entwicklung bei. Gemeinsames Marketing und öffentlicher Auftritt schaffen mehr Aufmerksamkeit.

Unabhängig vom Organisationsgrad weist schon der Begriff „Netzwerk“ darauf hin, dass neben den formellen Hierarchien eine weitere Ebene personenbezogener Beziehungen besteht, auf der Entscheidungen getroffen werden. Huber (1991) bezeichnet Netzwerke als „lockere Organisationsform, die vor allem dem betrieblichen Erfahrungsaustausch und der Organisation von Lernprozessen dient oder die in anderer Weise die Kooperation zwischen Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und/oder Gebietskörperschaften stärkt“. Je informeller, loser ein Netzwerk organisiert ist, desto stärker ist der Erfolg von den handelnden Personen und deren Engagement abhängig. Mit dem Formalisierungsgrad nimmt diese Abhängigkeit ab.

Ein solches Netzwerk muss sich mit einer Reihe von Anforderungen beschäftigen:

- Einbindung von bestehenden Einrichtungen, um deren Kompetenzen und Kapazitäten nutzen zu können (Mitarbeiter/innen, Kraftfahrzeuge, Geschäftskontakte etc.)
- Warenakquisition aus unterschiedlichsten Quellen
- Kooperation und Partnerschaften mit Handel und Gewerbe
- Effiziente, angepasste Logistik für Abholungen und Zwischentransporte, die einen schonenden Transport ermöglichen
- Aufbau der notwendigen Expertise insbesondere im Bereich der Bestellvorgänge und Warenbeschaffung
- Information der Mitarbeiter/innen beziehungsweise Freiwilligen, etwa durch Exkursionen, Schulungen oder Leitfäden
- Bündelung von Finanzmitteln für die Projektentwicklung aufseiten aller eingebundenen Einrichtungen und ihrer Arbeitsumwelten
- Überregionales Marketing (eventuell inklusive Produktmarke), Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Motivationsarbeit, um ein geeignetes Image aufzubauen
- Aufbau einer hinreichenden Qualitätssicherung (Produktpalette, Prüfstandards, Qualitätskriterien für Produkte, Aufzeichnungspflichten, Rechtsexpertise, Markenpflege)
- Umsetzung der rechtlichen Erfordernisse in Hinblick auf Abfall-, Arbeitsrecht und Handelsrecht (Haftung, Gewährleistung)
- Der Verkauf soll durch eine ansprechende Webplattform angeregt werden. Ein rascher Warendurchsatz und damit Sichtbarkeit von Neuem für die Kund/innen ist anzustreben.
- Eine rechtlich einwandfreie Umsetzung für alle Partner ist zielführend und schafft Sicherheit für alle handelnden Akteure.
- Gesetzlich geforderte Leistungen beim Verkauf von Produkten, insbesondere Gewährleistung, sind von dem/der Verkäufer/in sicherzustellen. Ein versprochener Garantieanspruch ist eine freiwillige Leistung. Die Produkthaftung verbleibt beim Erzeuger, sofern ein Produkt nicht wesentlich verändert wird.

■ Die Anwendung von verbindlichen Qualitätskriterien für Produktgruppen ist Konsens. Diese ermöglichen qualitativ einwandfreie Ware.

Non-Government-Organisationen (NGO) können die gespendeten Produkte über die Netzwerkorganisation kostengünstig beziehen und steigern dadurch ihre Kaufkraft. Die Vermittlungsgebühr beträgt üblicherweise nur 20 bis 25 % des eigentlichen Marktpreises. Somit sparen NGOs bis zu 80 % für Produkte, die sie für ihre Organisation und ihre Klient/innen benötigen. Dadurch können sie mit ihren meist knappen Budgets mehr Menschen helfen. Dies kommt direkt unserer Gesellschaft zugute und vor allem jenen, die auf Unterstützung angewiesen sind.

Auf Basis der Studienergebnisse der pulswerk GmbH lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

1. Onlinehändler sollten freie Retourwaren dringend überdenken, denn durch sie entstehen große Mengen an Zustellungen und Retourwaren. Teile retournierter Ware können nicht mehr als A-Ware verkauft werden, sie werden im schlechtesten Fall entsorgt.
2. Onlinehändler sollten keine funktionierende Retourware entsorgen, sondern sie spenden und im Kreis halten.
3. Konsument/innen sollten sich vor einem Kauf überlegen, ob und für wie lange sie das Produkt tatsächlich brauchen. Sie sollten, wenn möglich, die Waren im lokalen stationären Handel kaufen, der idealerweise noch zu Fuß, mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar ist. Das reduziert Retouren, Abfälle sowie Emissionen durch den Verkehr.
4. Konsument/innen können sich bei bestimmten Onlinehändlern für eine Mehrwegtransportverpackung entscheiden, die große Mengen an Verpackungsabfällen spart.
5. Konsument/innen sollten auch beim Kauf über Onlinehändler über Regionalität oder Lokalität nachdenken. Das Retourmanagement hier ist oftmals besser und Waren werden doch noch ihrer Bestimmung zugeführt.

## Literatur

- Anonymus (2021): Anonymisierte Interviews mit Logistikdienstleistern, Dezember 2021.
- Gütezeichen (2017): Studie zum Online-Handel: 85 Prozent der Österreicher/innen nutzen Rücksenderecht. Wien, Gütezeichen. [www.guetezeichen.at/blog-detail/studie-zum-online-handel-85-prozent-der-oesterreicher-innen-nutzen-ruecksenderecht](http://www.guetezeichen.at/blog-detail/studie-zum-online-handel-85-prozent-der-oesterreicher-innen-nutzen-ruecksenderecht)
- Handelsverband (2019): Bundesweite eCommerce Studie Österreich 2019: Ausgaben im Onlinehandel steigen auf Rekordniveau von 7,5 Mrd. Euro. [www.handelsverband.at/publikationen/studien/e-commerce-studie-oesterreich/e-commerce-studie-oesterreich-2019](http://www.handelsverband.at/publikationen/studien/e-commerce-studie-oesterreich/e-commerce-studie-oesterreich-2019)
- Handelsverband (2021): Bundesweite eCommerce Studie Österreich 2021: Ausgaben im Distanzhandel klettern auf Rekordwert von 10,4 Mrd. Euro. [www.handelsverband.at/publikationen/studien/e-commerce-studie-oesterreich/e-commerce-studie-oesterreich-2021](http://www.handelsverband.at/publikationen/studien/e-commerce-studie-oesterreich/e-commerce-studie-oesterreich-2021)
- Hietler, P./Pladerer, C. (2020): Auswirkungen des Onlinehandels auf Umwelt- und Sozialstandards in Wien. Wien, pulswerk GmbH.
- Hofacker, L./Schwandt, F. (2019): E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz, Marktstudie der jeweils 250 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. Köln/Hamburg, EHI Retail Institut/Statista.

- Höschl, P. (2018): Exklusive plentymarkets-Auswertung aus 182 Mio. Bestellungen: Warenkörbe bleiben stabil. [www.shopanbieter.de/14154-exklusive-plentymarkets-auswertung-aus-182-mio-bestellungen-warenkoerbe-bleiben-stabil](http://www.shopanbieter.de/14154-exklusive-plentymarkets-auswertung-aus-182-mio-bestellungen-warenkoerbe-bleiben-stabil)
- Huber, J. (1991): Die Netzwerk-Idee – Rückblick und Ausblicke. In: Burmeister, K./Canzler, W./Kreibich, R: Netzwerke – Vernetzungen und Zukunftsgestaltung, Zukunftsstudien Beltz. Weinheim/Basel. 43–54.
- Ombudsstelle (2023): Kann ich einen Vertrag über Dienstleistungen widerrufen? Wien, Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation. [www.ombudsstelle.at/faq/gesetzliches-ruecktrittsrecht/kann-ich-einen-vertrag-ueber-dienstleistungen-widerrufen](http://www.ombudsstelle.at/faq/gesetzliches-ruecktrittsrecht/kann-ich-einen-vertrag-ueber-dienstleistungen-widerrufen)
- ORF (2020): Unzustellbare Pakete landen im Müll. Küniglberg, Österreichischer Rundfunk. <https://wien.orf.at/stories/3031402>
- Österreichischer Nationalrat (2002): Bundesgesetz über eine nachhaltige Abfallwirtschaft. AWG 2002, vom 30.10.2023. Wien, Österreichischer Nationalrat. [www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20002086](http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20002086)
- Statista Research Department (2023): Statistiken zum Online-Lebensmittelhandel in Österreich. Hamburg, Statista. <https://de.statista.com/themen/5889/online-lebensmittelhandel-in-oesterreich/#topicOverview>
- Universität Bamberg (2019): Retouren: Warum 20 Millionen Artikel vernichtet werden. Bamberg, Universität Bamberg. [www.uni-bamberg.de/presse/pm/artikel/retourenvernichtung-asdecker-2019](http://www.uni-bamberg.de/presse/pm/artikel/retourenvernichtung-asdecker-2019)
- Universität Bamberg (2019) 2: Deutsche schicken jedes sechste Paket zurück. Bamberg, Universität Bamberg. [www.uni-bamberg.de/news/artikel/retourenmanagement-2019](http://www.uni-bamberg.de/news/artikel/retourenmanagement-2019)
- vienna.at (2020): 143 Millionen Pakete in Österreich: Knapp ein Viertel sind Retouren. Wien, vienna.at. [www.vienna.at/143-millionen-pakete-in-oesterreich-knapp-ein-viertel-sind-retouren/6519186](http://www.vienna.at/143-millionen-pakete-in-oesterreich-knapp-ein-viertel-sind-retouren/6519186)

## AUTOREN + KONTAKT

**Kevin Kaltenbrunner B. A. B. Sc.** ist Mitarbeiter des Österreichischen Ökologie-Instituts und der pulswerk GmbH und befasst sich primär mit dem Thema „Kreislaufwirtschaft“.



Österreichisches Ökologie-Institut, Seidengasse 13/3, 1070 Wien, Österreich.

Tel.: +43 699 15236128, E-Mail: [kaltenbrunner@ecology.at](mailto:kaltenbrunner@ecology.at)

**DI Markus Meissner** verantwortet als wissenschaftlicher Projektleiter am Österreichischen Ökologie-Institut das Design und die Abwicklung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten im Feld Kreislaufwirtschaft/Abfallvermeidung. Als Unternehmensberater und Gesellschafter der pulswerk GmbH beschäftigt er sich u. a. mit Wiederverwendung, Social Urban Mining und Ökobilanzen.



Österreichisches Ökologie-Institut, Seidengasse 13/3, 1070 Wien, Österreich.

Tel.: +43 699 15236100, E-Mail: [meissner@ecology.at](mailto:meissner@ecology.at)

**DI Christian Pladerer** ist Vorstandsmitglied des Österreichischen Ökologie-Instituts und Gesellschafter der pulswerk GmbH. In interdisziplinären Forschungs- und Beratungsprojekten bearbeitet er die Themen Kreislaufwirtschaft, Ressourcenmanagement, Maßnahmen zur Abfallvermeidung und Re-Use – Vorbereitung zur Wiederverwendung. Er fungiert als Umweltzeichen-Gutachter und betreut das Green Events Austria Netzwerk.



Österreichisches Ökologie-Institut, Seidengasse 13/3, 1070 Wien, Österreich.

Tel.: +43 699 15236101, E-Mail: [pladerer@ecology.at](mailto:pladerer@ecology.at)