

Fairer Wettbewerb: Handelsverband Südwest startet Kampagne gegen Dropshipping aus Fernost

Wer in sozialen Netzwerken unterwegs ist, kennt sie: die bunten Werbebanner mit Preisen, die kaum zu glauben sind. Ein Paar Sneaker für vier Euro, eine Tischlampe für zwei Euro neunzig, Kinderspielzeug im Dreierset für einen einstelligen Betrag. Dahinter stecken meist Dropshipping-Modelle. Waren werden direkt aus China versandt, ohne Zwischenlager, ohne Qualitätskontrolle, oft auch ohne Zoll und ohne korrekte Steuerabrechnung. Was für den Verbraucher wie ein Schnäppchen aussieht, ist für den deutschen Handel ein strukturelles Problem, das sich von Jahr zu Jahr verschärft, und eine systematische Wettbewerbsverzerrung durch Plattformen wie beispielsweise Temu und Shein darstellt.

Der Handelsverband Südwest hat daher gemeinsam mit der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz eine neue Aufklärungskampagne gestartet, die vom Wirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz gefördert wird. Sie richtet sich in erster Linie an Verbraucher, aber sie sendet auch ein klares Signal in Richtung Politik.

Gleicher Markt, andere Regeln

Wer in Deutschland einen Laden betreibt oder einen Online-Shop führt, kennt die Spielregeln: CE-Kennzeichnung, Produkthaftung, Verpackungsentsorgung, Umsatzsteuer, Zölle, Lieferkettensorgfalt. Diese Regeln sind nicht verhandelbar und sie kosten Geld, Zeit und Aufwand. Temu und Shein spielen auf demselben Markt, folgen aber anderen Regeln. Oder sie folgen gar keinen Regeln, bis jemand sie abmahnt.

Nach Schätzungen der EU-Kommission wird bei 65 Prozent aller importierten Pakete aus China der Warenwert bewusst zu niedrig angegeben, um unter der bisherigen Zollfreigrenze von 150 Euro zu bleiben. Größere Bestellungen werden gezielt auf mehrere Kleinstpakete aufgeteilt. Die 150-Euro-Regelung war einmal für private Geschenksendungen gedacht, sie wurde von chinesischen Plattformen zu einem industriellen Geschäftsmodell umgebaut. Allein von Temu und Shein kommen täglich rund 400.000 Pakete in Deutschland an. Der kombinierte Umsatz beider Plattformen in Deutschland wird auf 2,7 bis 3,3 Milliarden Euro geschätzt und er wächst mit 27,2 Prozent pro Jahr, während der gesamte deutsche E-Commerce im gleichen Zeitraum um 3,2 Prozent zulegte. Das ist kein normaler Wettbewerb. Das ist ein Wettbewerb, bei dem eine Seite die Kosten für Regelkonformität trägt und die andere nicht.

Was in diesen Paketen steckt

Neben dem Steuer- und Zollproblem gibt es ein Sicherheitsproblem, das unmittelbar die Verbraucher betrifft und das indirekt auch dem Ruf des gesamten Handels schadet. Die Stiftung Warentest hat 2025 in einer gemeinsamen Untersuchung mit europäischen Partnerorganisationen 162 Produkte von Temu und Shein getestet. Das Ergebnis: 68 Prozent der Produkte erfüllten EU-Sicherheitsstandards nicht, rund ein Viertel galt als potenziell gefährlich. Schmuck wies Cadmiumwerte auf, die das 8.500-fache des erlaubten Grenzwerts überstiegen.

USB-Ladegeräte erreichten Temperaturen von bis zu 88 Grad Celsius. Babyspielzeug enthielt Kleinteile, die sich lösten und zur Erstickungsgefahr wurden. Kein seriöser Händler in Deutschland könnte solche Produkte verkaufen. Die Produktsicherheitsprüfung ist für europäische Händler eine Selbstverständlichkeit. Für Direktversender aus Fernost war sie bislang weitgehend optional.

Warum wir diese Kampagne unterstützen

Die Kampagne setzt auf Aufklärung durch Erleben: Über Werbe-Ads auf Instagram, TikTok und Facebook gelangen Nutzer auf eine Webseite, die auf den ersten Blick wie ein echter Dropshipping-Shop wirkt. Erst beim weiteren Klicken wird klar, dass es sich um eine Inszenierung handelt und dass echte Angebote oft genauso aussehen. Zehn kurze Filme zeichnen typische Werbemuster nach und machen erfahrbar, wie leicht man auf diese Angebote hereinfluten kann.

Für den Handelsverband Südwest geht es bei dieser Kampagne um mehr als Verbraucherschutz im engeren Sinne. Es geht um die Frage, wie wir als Gesellschaft mit einem Markt umgehen wollen, in dem Unternehmen belohnt werden, die sich nicht an die Regeln halten. Jeder Verbraucher, der die Risiken kennt und bewusste Entscheidungen trifft, ist auch jemand, der dem fairen Handel wieder eine Chance gibt. Aufklärung ist in diesem Sinne auch Wirtschaftsförderung.

Was jetzt gebraucht wird

Die Kampagne ist ein wichtiger Beitrag, aber sie reicht nicht aus. Verbraucheraufklärung ersetzt keine funktionierende Marktaufsicht. Der Handelsverband Südwest fordert deshalb von Politik und Behörden konkrete Schritte:

Die Zollfreigrenze muss vollständig fallen und zwar schneller als geplant. Die von der EU beschlossene Übergangslösung ab 2026 ist ein Schritt in die richtige Richtung, aber kein ausreichender. Zollpflicht ab dem ersten Euro ist das Ziel.

Produktsicherheitsvorschriften und Verbraucherschutzrecht müssen für alle Anbieter gleichermaßen gelten, die in der EU Waren verkaufen, unabhängig davon, wo sie ihren Sitz haben. Behörden brauchen dafür mehr Personal, bessere digitale Instrumente und klarere Zuständigkeiten. Plattformen müssen als verantwortliche Importeure haften, wenn die eigentlichen Hersteller oder Händler nicht greifbar sind. Und der Sanktionsrahmen des Digital Services Act, bis zu sechs Prozent des weltweiten Jahresumsatzes, muss konsequent ausgeschöpft werden, wenn Verstöße festgestellt werden.

Der Markt regelt sich nicht von selbst, wenn einer der Akteure dauerhaft außerhalb der Regeln operiert. Hier ist der Gesetzgeber gefragt und die Kampagne ist ein öffentliches Zeichen dafür, dass Handel, Verbraucherschutz und Medienkompetenz an einem Strang ziehen.