



Umweltschonender und klimaneutraler Onlinehandel

Handlungsfeld Retouren



Auf einen Blick

Detallierte Produktbeschreibungen bereitstellen	2
Produkte mit Maß- oder Größenangaben versehen	3
Multimediale Produktdarstellung nutzen	3
Produktbewertungen einholen und anzeigen	4
Auswahlbestellungen gezielt hinterfragen	4
Anreize schaffen für bewussteres Bestellen	4
Rabattaktionen und Werbung kritisch hinterfragen	5
Auf kostenfreie Retouren verzichten	5
Rückgabeprozess gezielt erschweren	6
Gründe für Retouren erfragen	6
Retouren weiterverkaufen oder wiederverwenden	7

Hinweise zum Leitfaden „Retouren“

Sowohl aus ökonomischen als auch ökologischen Gründen ist jede Retoure eine zu viel und die Umweltvorteile des Onlinehandels gegenüber dem stationären werden durch Retouren schnell nivelliert. Schätzungen zufolge sind fast die Hälfte aller Retouren vermeidbar – durch gute Kommunikation und Strategien, die Anreize schaffen, bewusster zu bestellen. Grundsätzlich lassen sich hierbei unterstützende Maßnahmen von restriktiven und bestrafenden Maßnahmen unterscheiden.



Die mit dem Lampensymbol gekennzeichneten Praxistipps unterstützen Sie bei der praktischen Umsetzung. Das Info-Icon verweist hingegen auf weiterführende Informationen, die zur Vertiefung gedacht sind. In der Rubrik „Aus der Praxis“ erzählen die am IZU-Projekt mitwirkenden Pilotunternehmen über Maßnahmen und Erfahrungen und unter „Das machen andere“ finden Sie schließlich weitere konkrete Beispiele von Unternehmen. Lassen Sie sich inspirieren!

Detaillierte Produktbeschreibungen bereitstellen

Produktbeschreibungen mit optimalen Keywords sind wichtig für eine gute Platzierung in Suchmaschinen. Zudem tragen detaillierte und stilistisch ansprechende Produktbeschreibungen auch zur Verminderung von Retouren bei. Da beim Onlineshopping anders als in der Filiale die haptische Erfahrung für Kundinnen und Kunden ausbleibt, müssen Angaben zu Material, Form und Funktion möglichst genau über die Produktbeschreibung transportiert werden.



Abb. 1: Retourenvermeidung durch Information, eigene Darstellung



Richten Sie Stil und Tonalität Ihrer Produktbeschreibungen auf Ihre Zielgruppe aus. Bedenken Sie, dass Ihre Kundinnen und Kunden nicht über das gleiche Fachwissen verfügen wie Sie selbst und Fachsprache daher vermieden oder erklärt werden sollte. Beschränken Sie sich daher beispielsweise bei der Nennung von Materialien nicht auf die bloße Begrifflichkeit wie Lyocell, Kaschmir oder Viskose, sondern charakterisieren Sie die Materialien mit gängigen Adjektiven wie leicht, knitterfrei oder weich.

Übrigens: Wenn Sie einmal systematisch erfassen möchten, wer eigentlich was von Ihrem Unternehmen möchte, dann empfehlen wir Ihnen unser [IZU-Arbeitsmaterial](#) zur Stakeholderanalyse.

Aus der Praxis: Retouren durch Produktinformationen reduzieren

Das Musikhaus Thomann hat eine Retourenquote von unter drei Prozent. Das liegt zum einen an den Produktgattungen „Musikinstrumente“ und „Zubehör“. Zum anderen an den detaillierten Produktinformationen. Dabei nutzt das Unternehmen unterschiedliche Kommunikationsformen – von Text über audiovisuelle Formate bis zum persönlichen Gespräch.

[Maßnahmen im Detail am Ende des Dokumentes](#)

Produkte mit Maß- oder Größenangaben versehen

Bei einer [Umfrage](#) von Statista im Jahr 2019 gaben rund 58 % der Befragten an, bereits Waren aufgrund der falschen Größe zurückgeschickt zu haben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein einheitlich verbindliches System bei Konfektionsgrößen fehlt und Größenangaben daher nur begrenzt aussagekräftig sind. Viele Anbieter von Textilien haben sich bereits darauf eingestellt und bieten Größentabellen, interaktive Tools zur Bestimmung der richtigen Größe sowie persönliche Onlineberatung an. Auch beim Kauf anderer Artikel profitieren Kundinnen und Kunden von zuverlässigen und verständlichen Maßangaben.



Um es Kundinnen und Kunden leichter zu machen, können Sie Maßangaben direkt in ein Produktbild oder eine Skizze einfügen. Ein anschauliches Beispiel hierfür finden Sie in einem Leitfaden von [Trusted Shops](#) (Unterpunkt 7). Einen Vorschlag für eine übersichtliche Größentabelle mit Messassistenz und Konfigurator stellt das [Umweltbundesamt](#) zur Verfügung.

Multimediale Produktdarstellung nutzen

Bildquellen unterstützen Produktinformationen und sorgen für mehr Erlebnis beim Onlineshopping. Onlineanbieter verwenden daher beispielsweise Produktvideos, Zoom-, Detail-, und 360-Grad-Ansichten. Wichtig ist, dass trotz Bildern und Videos nutzerfreundliche Seitenladezeiten gewährleistet bleiben.

Aus der Praxis: Barfußlaufen in Videos

2015 eröffnete der Barfußschuhproduzent und -händler Sole Runner das Videoportal www.barfusslaufen.tv auf YouTube. Etwa alle zwei Wochen präsentiert dort der Inhaber Thorsten Ludwig neue Schuhe, gibt Tipps zur Größenauswahl und berät zu Materialien und Verarbeitung. Die Videos werden inhouse mit eigener Ausrüstung produziert. Dreh, Schnitt und Hochladen der Videos übernimmt der Inhaber selbst. Pro Video kalkuliert Thorsten Ludwig einen Arbeitstag für Dreh und Bearbeitung ein. Die Einarbeitung für die Videoproduktion dauerte etwa ein halbes Jahr. Insbesondere ein ordentlicher Ton – und somit ein gutes Mikrofon – ist bei der Produktion eine wichtige Voraussetzung. Flankiert werden die Videos durch Fotos, Produktbeschreibungen und Größenhinweise. Die Maßnahmen zeigen Wirkung. Im Vergleich zu Marktplätzen, über die Sole Runner ebenfalls Schuhe verkauft, hat der Schuhhersteller über seinen eigenen Webshop zwischen 20 und 25 Prozent weniger Rückläufer bei den gleichen Produkten.

Produktbewertungen einholen und anzeigen

Rezensionen sind neben Produktbeschreibungen sowie Bildern und Videos des Händlers oder Herstellers eine wichtige Informationsquelle für Kundinnen und Kunden. Rezensionen unterstützen dabei, sich ein besseres Bild vom Produkt, dessen Größe, Haptik, Passform oder Funktion zu machen. Sofern es die technischen Möglichkeiten des verwendeten Shopsystems zulassen, können Produktbewertungen in die Produktdetailseite integriert werden. Auch die Möglichkeit Fragen zu stellen und deren Beantwortung zu lesen, kann helfen.

Aus der Praxis: Auslisten nach Sternen

Das Warenmanagement-System des Musikhauses Thomann teilt dem Qualitätsmanagement mit, welche Produkte wiederholt nur mit einem oder zwei Sternen bewertet werden. Zeigt sich bei der Überprüfung durch die Produktmanagerin oder den Produktmanager, dass das Produkt Qualitätsmängel aufweist, wird es aus dem Sortiment genommen.

Auswahlbestellungen gezielt hinterfragen

Insbesondere im Online-Textilhandel sind Auswahlbestellungen ein häufiger Retourengrund. Kundinnen und Kunden legen mehrere Varianten des gleichen Produktes in den Warenkorb und nehmen billigend hin, dass nur eine Farb- oder Größenvariante behalten wird. Gezielte Kundenkommunikation im Bestellprozess ist daher ein wichtiger Baustein, um die Retourenquote zu senken.



Liegen zwei oder mehr Varianten des gleichen Produkts im Warenkorb, können Sie mit einem automatischen Hinweis Kundinnen und Kunden einen kleinen „Schubser“ in die von Ihnen gewünschte Richtung geben. Beispielsweise könnten Sie ein Hinweisfeld mit der Frage „Unsicher bei der Größe?“ einblenden und darin darauf hinweisen, dass es vielen so geht und Sie daher eine praktische Größenberatung eingerichtet haben. Oder Sie weisen darauf hin, wie viel Zeit Ihre Kundinnen und Kunden durchschnittlich benötigen, um bestellte Artikel wieder zu verpacken und zurückzuschicken. Die Möglichkeiten und Ergebnisse rein textlicher Hinweise sind vielfältig!



Welche Wirkungen verhaltenspsychologische Interventionen genau haben, untersucht die 2021 von der elaboratum GmbH herausgegebene Studie „[Psychologie der Retoure](#)“. Die Erkenntnis: Mit dem Einsatz von sogenanntem Behavioral Design, also bewussten Anreizen und Stimuli, lässt sich die Retourenquote um rund 4 % senken. Es kommt allerdings auf die Details an! Die Studie zeigt, wie sich unterschiedliche Varianten von Hinweistexten auf Retourenquote, Conversion Rate und Nettoumsatz auswirken. Die getesteten Varianten und ihre Wirkungen sind in anschaulichen Abbildungen dargestellt und laden zum Nachmachen ein. Standard-Texte zu den Umweltwirkungen von Retouren sind übrigens nicht ratsam, so das Ergebnis der Studie.

Anreize schaffen für bewussteres Bestellen

Belohnungen wie Gutscheine, Punkte auf dem Kundenkonto oder Rabatt bei der nächsten Bestellung sind eine Möglichkeit, um mittels positiver Anreize Kundinnen und Kunden zum bewussteren Bestellen zu animieren. Auch die App [Keepoala](#), motiviert zum Vermeiden von Retouren und belohnt mit Gutscheinen bei Partnershops sowie Freifahrten mit Bus- oder Bahn.



Prüfen Sie, welche Belohnungen Sie an Ihre Kundinnen und Kunden bei vermiedenen Retouren ausgeben könnten. Bedenken Sie hierbei jedoch, dass neue Kaufanreize in Form von Gutscheinen oder Rabatten ökologisch bedenklich sind und daher mit Bedacht eingesetzt werden sollten. Eine Möglichkeit mit diesem Konflikt umzugehen, ist beispielsweise, dass Gutscheine nur für den Kauf von besonders nachhaltigen Produkten oder Produktlinien eingelöst werden können. Anstelle von Gutscheinen sind aber auch Verkostungen, Werksführungen oder exklusive Kundenevents denkbar.

Rabattaktionen und Werbung kritisch hinterfragen

Attraktive Rabattaktionen können bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu übereilten und damit unüberlegten Käufen verleiten. Dies begünstigt wiederum Retouren.



Das 2020 veröffentlichte [bevh-Retourenkompendium](#) beschäftigt sich unter anderem mit dem Retourenverhalten von Kundinnen und Kunden und der Motivation zur Vermeidung von Retouren (S. 97ff). Aus Studien und der durchgeführten Befragung geht hervor, dass Rabatt- und Sonderaktionen einen großen Einfluss auf das Bestellverhalten haben und sich damit indirekt auch auf die Retourenquote auswirken.



Überlegen Sie, wie Ihr Unternehmen Rabattaktionen reduzieren oder ganz darauf verzichten kann. Eine Möglichkeit ist, zu versprechen, im Falle von günstigeren Preisen bei Mitbewerbern die Differenz zu begleichen. Ihre Kundinnen und Kunden können dann jederzeit bei Ihnen einkaufen, ohne auf die nächste Rabattaktion warten zu müssen.

Aus der Praxis: Umdenken statt Rabattschlacht

Sport Conrad, ein profilierter Outdoor-Händler, setzt ein Zeichen gegen die Rabattschlachten am Black Friday oder während der Black Week und legt den Fokus auf die sogenannte „Wir Denken um Woche“, um nachhaltigen Konsum zu fördern. Statt Rabatt anzubieten, spendet der Händler ein Prozent des Nettoumsatzes für ein regionales Klimaschutzprojekt. Die Aktion wird gut angenommen. 2021 ging ein fünfstelliger Betrag an Bergwaldprojekt e. V.

Auf kostenfreie Retouren verzichten

Um im Wettbewerb bestehen zu können, bieten viele Onlinehändler kostenfreie Retouren als selbstverständliche Serviceleistung an. Gerade für kleinere Anbieter sind Aufwand und Kosten aus dem Rücksendeprozess jedoch eine große Belastung.



Eine [Umfrage](#) der Universität Bamberg mit 139 deutschen Händlern hat ergeben, dass nur ein Siebtel (fast ausschließlich kleine und mittelgroße Händler) eine Gebühr auf Retouren erheben. Wenngleich minimale Umsatzrückgänge verzeichnet wurden, verschlechterte sich das Unternehmensergebnis bei keinem dieser Händler oder entwickelte sich aufgrund der geringeren Retourenkosten sogar positiv. Die Forschungsgruppe untersuchte zudem, welche Auswirkungen eine gesetzlich vorgeschriebene Retourengebühr hätte und wie Händler dazu stehen.

Retourengebühr

2,95 EUR = - 16 %

Eine Retourengebühr von 2,95 EUR pro Rücksendung würde zu einer Reduzierung des Retourenaufkommens um 16 % führen, so eine Studie der Universität Bamberg (2019).



Das machen andere:

- [Purewonder \[Textilien\]](#), Erläuterung für Kundinnen und Kunden, warum Portogebühren aus Retouren nicht erstattet werden
- [Sportdeal24 \[Textilien\]](#), Beschreibung zum Ablauf einer Rücksendung mit kurzer Erklärung der Gründe, warum auf kostenfreie Retouren verzichtet wird

Rückgabeprozess gezielt erschweren

Nach dem Prinzip des sogenannten Gatekeeping kann der Retourenprozess bewusst komplizierter und somit weniger bequem gestaltet werden. Dies ist insbesondere dann eine Option, wenn aus Service- und Wettbewerbsgründen von kostenpflichtigen Retouren abgesehen wird.



Verzichten Sie darauf, fertige Retourenscheine in Ihre Pakete zu legen und bauen Sie stattdessen eine kleine Hürde ein. Bitten Sie Ihre Kundinnen und Kunden darum, (kostenfreie) Retourenscheine zunächst über Ihre Website oder den Kundenservice Ihres Unternehmens zu beantragen und anschließend selbst auszudrucken.

Das machen andere:

- [Zara GmbH \[Textilien\]](#), Kundenanleitung für die Bestellung eines Retourenscheins
- [Memo AG \[Textilien/Konsumgüter\]](#), Formular zur Rücksendung von Artikeln

Gründe für Retouren erfragen

Bestellte Waren gehen nicht nur aufgrund falscher Größe, Form, Farbe oder sonstiger individueller Befindlichkeiten zurück – auch Qualitätsmängel können zur Rückgabe veranlassen. Um die Retourenquote zu senken, sind Daten über die Gründe von Retouren für Händlerinnen und Händler sehr wertvoll.



Fragen Sie die Retourengründe Ihrer Kundinnen und Kunden gezielt ab. Wird ein Artikel mehrfach aufgrund von Qualitätsmängeln zurückgeschickt, sollte eine Auslistung des betroffenen Artikels in Erwägung gezogen werden.

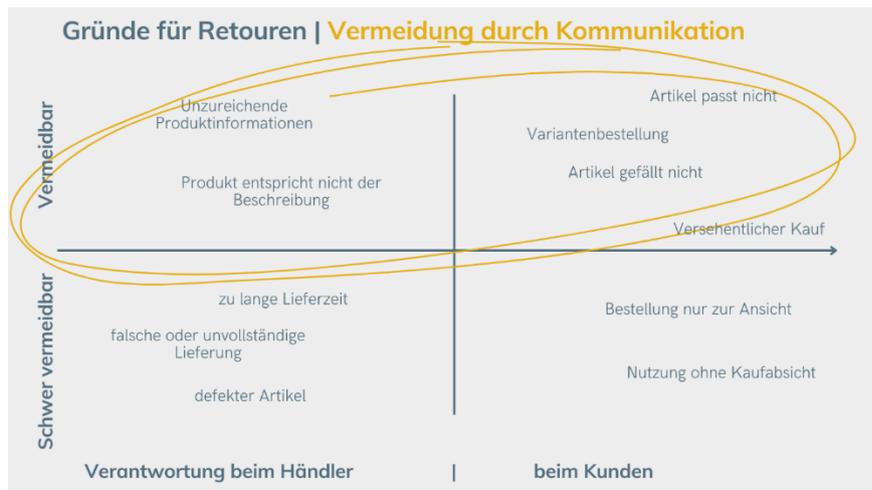


Abb. 2: Eigene Darstellung nach Studie „Psychologie der Retoure“, elaboratum 2022

Retouren weiterverkaufen oder wiederverwenden

Retournerter Artikel sollten im Idealfall als A-Ware weiterverkauft werden. Sofern dies nicht möglich ist, als B-Ware im eigenen Shop, in Outlets oder auf für Retouren spezialisierten Marktplätzen. Außerdem können Waren an gemeinnützige Organisationen gespendet oder Beschäftigten des Unternehmens überlassen werden. Bei Produkten mit reparierbaren Beschädigungen kommt zudem eine Wiederaufbereitung oder ein gezieltes Upcycling in Frage. Die fachgemäße Entsorgung ist nur die letzte Möglichkeit.



Gerade kleine Händler schrecken laut [bevh-Retourenkompendium](#) vor einer Spende zurück, da es als hoher Aufwand angesehen wird, eine geeignete Spendenorganisation für kleine Stückzahlen zu suchen und auszuwählen. Ein Spendenregister mit infrage kommenden Organisationen für Sachspenden gibt es bislang jedoch nicht. Der [Koalitionsvertrag 2021](#) sieht allerdings vor, Sachspenden zumindest rechtlich und steuerlich zu vereinfachen.

Das machen andere:

- [Vaude Sport GmbH \[Outdoor-Ausrüster\]](#), Second Use für gebrauchte Produkte
- [Otto GmbH \[Konsumgüter\]](#), Darstellung des Umgangs mit Retouren
- [Grønenberg GmbH \[Lebensmittel/Zubehör\]](#), Umgang mit Retouren in Variante A und B

Aus der Praxis: Mit Retouren Gutes tun

Eine besondere Wiederverwertung für Rückläufer, die nicht mehr für den Verkauf geeignet sind, hat sich Sport Conrad ausgedacht. Einmal im Jahr findet ein Mitarbeiterfest statt, auf dem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter reklamierte Produkte kaufen können. Den Preis bestimmen sie selbst. Die Erlöse aus dem Verkauf werden vom Unternehmen verdoppelt und dann an ein gemeinnütziges Projekt gespendet, wie an die Stiftung Himalaya's Children, die Kindern in Nepal eine schulische Ausbildung ermöglicht.

Aus der Praxis im Detail

Viel führt zu wenig: Produktinformationen beim Musikhaus Thomann

Das Musikhaus Thomann wurde 1954 in Treppendorf (Burgebrach) gegründet. Als erstes Unternehmen in Deutschland eröffnete Thomann im Jahr 1996 einen Onlinehandel für Musikinstrumente und war damit eines der ersten E-Commerce Unternehmen in Deutschland. Heute ist der Musikalienhändler mit seinem Online-Shop für Musikerbedarf mit über einer Milliarde Euro der umsatzstärkste Musikalienhändler weltweit. 1.600 Menschen arbeiten am Standort in Franken.

Mit einer Retourenquote von unter 3 Prozent liegt das Unternehmen weit unter dem Durchschnitt. Das liegt unter anderem an den ausführlichen Produktinformationen. Die Überlegung von Thomann ist: Es gibt nicht die eine Kommunikationsmaßnahme, die zum Rückgang der Retourenquote führt, sondern es ist ein Zusammenspiel aus verschiedenen Maßnahmen. So dreht der Händler ständig an Stellschrauben, um seine Produkte vor dem Kauf erlebbar zu machen.

„Der Verbraucher ist heute vor dem Kauf eines Instruments sehr viel besser informiert als noch vor Jahren.“

Kevin Rodler, Director Quality Management

Persönliche Beratung anbieten

Das Callcenter hat eigene Fachbereiche wie etwa den Fachbereich „Drums“ oder „Beschallung“ mit spezialisierten Beraterinnen und Beratern. Diese Beratungsmöglichkeit wird offensiv auf den einzelnen Produktseiten beworben, indem die Berater mit Foto zu sehen sind. Je nach Bestellland arbeiten Muttersprachler im Callcenter.

Bilder und Videos produzieren

Zu nahezu allen Instrumenten erstellt Thomann Videos, 360°-Aufnahmen und Fotoserien. Die audiovisuellen Medien entstehen in eigenen Fotostudios und einem Videostudio.

Texte selbst schreiben

Produktbeschreibungen und Produktspezifikationen müssen mit dem Produkt übereinstimmen. Das ist Thomann wichtig. Deswegen erstellen die Produktmanager und Produktmanagerinnen, die selbst Musikerinnen und Musiker sowie berufserfahrene Technikerinnen und Techniker sind, die Texte zu den Instrumenten und dem Equipment.

Foren bereitstellen

Musikerinnen und Musiker tauschen sich über Produkte und vor Produktkauf in Foren aus. Das unterstützt Thomann, indem sie Foren betreiben wie musiker-board.de, Deutschlands größtes Musiker-Forum. Ein redaktioneller Eingriff (oder die Bewerbung eigener Produkte) findet hier nicht statt. Die Neutralität bleibt bewusst gewahrt.

„Instrumentenkauf ist Gefühlssache. Je besser sich der Kunde vor dem Kauf einen Eindruck vom Instrument machen kann, umso wahrscheinlicher ist es, dass es nach dem Kauf bei ihm bleibt. Deswegen sind gute Bilder, Videos und Produktbeschreibungen so wichtig.“

Kevin Rodler, Director Quality Management

Bewertungen aktiv einholen

Kundinnen und Kunden werden aktiv aufgefordert, ihre Meinung abzugeben. Fallen Produkte durch wiederholt schlechte Bewertungen auf, werden sie aus dem Sortiment genommen, da diese Produkte vermehrt zurückgesendet werden.

Produktvergleiche anbieten

Auswahlsicherheiten bieten Produktvergleiche. An zwei Stellen haben die potenziellen Käuferinnen oder Käufer die Möglichkeit, Waren zu vergleichen. Zum einen über ein Produktvergleichstool. Zum anderen werden auf der Produktseite ähnliche Produkte angezeigt, die andere Kunden vor dem Kauf angesehen haben.

Zum Weiterlesen:

Zahlen und Studien zum Thema Retouren finden sich auf der [Webseite](#) der Forschungsgruppe Retourenmanagement der Universität Bamberg. Weitere Inhalte sind nach Anmeldung im Expertenpanel verfügbar.

Die Studie [„Psychologie der Retoure“](#), elaboratum/behamics/Universität St. Gallen [Hrsg.] (2021), befasst sich damit, wie die Retourenquote ohne restriktive Maßnahmen gesenkt werden kann. Eine Antwort liefern verhaltenspsychologische Ansätze des Behavioral Design.

Das [bevh-Retourenkompendium](#), Heinemann, G., Mulyk, A. [Hrsg.] (2020), des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh) befasst sich aus Kunden- und Händlerperspektive mit dem Thema Retouren.

[Kurzzusammenfassung](#) der Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2021“, EHI-Retail Institute [Hrsg.] (2021). Die Vollversion der Studie ist im [EHI-Shop](#) kostenpflichtig erhältlich.

Teilbericht I zum Vorhaben [„Ökologisierung des Onlinehandels“](#), Umweltbundesamt [Hrsg.] (2020), mit einer Literaturlauswertung zu den ökologischen Wirkungen des Onlinehandels.

Teilbericht II zum Vorhaben [„Ökologisierung des Onlinehandels“](#), Umweltbundesamt [Hrsg.] (2021), mit Betrachtung der ökologischen Ist-Situation und der Perspektive der Kundinnen und Kunden.

Projekt und Partner:

Dieser Handlungsleitfaden ist Teil des Projekts „Umweltschonender und klimaneutraler Onlinehandel“. Das Projekt wurde 2022 vom Infozentrum UmweltWirtschaft (IZU) im Rahmen des Umwelt- und Klimapakts Bayern durchgeführt. Wir bedanken uns bei nachfolgenden Unternehmen für die Erprobung der Leitfäden und die Bereitschaft, ihre Erfahrungen im Rahmen dieser Handlungshilfe mit anderen Unternehmen zu teilen.



Sebastian Apotheke



Impressum:

Herausgeber:

Bayerisches Landesamt für Umwelt (LfU)
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Telefon: 0821 9071-0
E-Mail: poststelle@lfu.bayern.de
Internet: www.lfu.bayern.de

Konzept/Bearbeitung:

LfU, Infozentrum UmweltWirtschaft (IZU),
Bernadette Heilgemeir

Redaktion Unternehmensbeispiele:

Jens Hüttenberger
Helenenwallstr. 20a
50679 Köln

Begleitung/Evaluation Erprobungsphase:

konzeptkomfort/Sabine Büttner
Alemannenstr. 2
50679 Köln

Bildnachweis:

LfU

Onlinequellen:

Alle im Dokument verwendeten Links wurden am
20.11.2023 zuletzt aufgerufen

Stand:

November 2022

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die publizistische Verwertung der Veröffentlichung – auch von Teilen – wird jedoch ausdrücklich begrüßt. Bitte nehmen Sie Kontakt mit dem Herausgeber auf, der Sie – wenn möglich – mit digitalen Daten der Inhalte und bei der Beschaffung der Wiedergaberechte unterstützt.

Diese Publikation wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Tel. 089 12 22 20 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.