Temu und Shein-
Impact auf die deutsche Wirtschaft

Studie für den HDE

01.11.2026

Studie



Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH · Konrad-Adenauer-Ufer 21 · 50668 Köln
Postanschrift: Postfach 10 19 42 50459 Köln · Eingetragen im Handelsregister Köln HRB 30889
Geschäftsführer: Dr. Henry Goecke, Hanno Kempermann · Sitz der Gesellschaft ist Köln

DATA. INSIGHTS. FUTURE.

Impressum

© 2026
Handelsverband Deutschland – HDE – e.V.
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Tel.: 030/72 62 50-0

Verantwortlich: Stephan Tromp

IW Consult GmbH
Konrad-Adenauer-Ufer 21
50668 Köln
Tel.: +49 221 49 81-758
www.iwconsult.de

Autoren
Barbara Engels
Dr. Henry Goecke
Dr. Samina Sultan
Dr. Marco Trenz
Prof. Dr. Sebastian van Baal

Bildnachweise
Titelseite: Microsoft - Archivbilder

Inhalt

Executive Summary 5

1 Einleitung 6

2 Chinesische Plattformen im deutschen Markt 7

2.1 Relevante Plattformen 7

2.2 Entwicklung in Deutschland 8

2.3 Geschäftsmodelle und Wettbewerbsstrategien 8

2.3.1 Temu: plattformgesteuerter Generalisten-Marktplatz 9

2.3.2 Shein: datengetriebene Ultra-Fast-Fashion und On-Demand-Produktion 10

2.4 Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandel 11

2.5 Regulatorischer Rahmen 12

3 Substitution des Einzelhandel-Konsums 14

3.1 Nutzer chinesischer Plattformen 14

3.2 Die neuen Einfuhrgebühren 15

3.3 Zusätzlicher und substituierter Konsum 16

4 Volkswirtschaftliche Wirkungsanalyse 18

4.1 Ökonomischer Impact 19

4.2 Fiskalischer Effekt 22

5 Fazit 25

6 Methodischer Anhang 27

6.1 Berechnung des substituierten Konsums 27

6.2 Berechnung des ökonomischen Impacts 28

6.3 Berechnung des fiskalischen Impacts 28

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1: Spontanität von Online-Käufen 17
Abbildung 3-2: Kaufverhalten ohne chinesische Plattformen 18
Abbildung 4-1: Schematische Darstellung des ökonomischen Impacts 19
Abbildung 4-2: Nutzung chinesischer Plattformen in Deutschland 20
Abbildung 4-3: Ökonomischer Impact - Umsätze 21
Abbildung 4-4: Ökonomischer Impact - Beschäftigte 22
Abbildung 4-5: Fiskalischer Impact 24
Abbildung 4-6: Aufteilung des fiskalischen Impacts nach Empfängern 25

Executive Summary

Die chinesischen E-Commerce-Plattformen Temu und Shein haben ihre Präsenz im deutschen Onlinehandel in kurzer Zeit erheblich ausgeweitet. Beide Plattformen kombinieren Niedrigpreisstrategien mit datengetriebenen Geschäftsmodellen, die klassische Handelsstufen verkürzen und Teile der Wertschöpfungskette aus dem deutschen Wirtschaftsraum verlagern. Die vorliegende Studie untersucht die daraus resultierenden ökonomischen Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandel und die deutsche Volkswirtschaft.

Zwischen Oktober 2025 und September 2026 erzielten Temu und Shein in Deutschland zusammen rund 4,4 Milliarden Euro Umsatz. Auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung analysiert die Studie zunächst die Wirkung der seit Juli erhobenen neuen Einfuhrgebühren. Die Ergebnisse deuten auf eine deutliche Verhaltensanpassung durch die Gebühren hin. So sinken die Umsätze durch die Gebühren im dritten Quartal um etwa 18 Prozent. Anschließend analysiert die Studie, in welchem Umfang die Umsätze auf den Plattformen zulasten anderer Anbieter verlagert wurden oder zusätzlich sind. Die Ergebnisse zeigen, dass ein erheblicher Teil der Ausgaben ohne die Plattformen im digitalen oder stationären deutschen Einzelhandel erfolgt wäre.

Auf Grundlage dieser Substitutionswirkungen werden die gesamtwirtschaftlichen Effekte mithilfe einer Input-Output-Analyse quantifiziert. Dabei werden direkte, indirekte und induzierte Effekte auf Umsätze, Beschäftigung und öffentliche Einnahmen berücksichtigt:

- Etwa 4,5 Milliarden Euro Umsatz entgehen der deutschen Wirtschaft durch Temu und Shein.
- Mit diesen Umsatzverlagerungen gehen erhebliche Beschäftigungseffekte einher. Ohne Temu und Shein würden insgesamt fast 29.000 zusätzliche Beschäftigte benötigt.
- Zudem entstehen spürbare fiskalische Effekte durch geringere Steuer- und Abgabeneinnahmen in Deutschland. Bis zu 300 Millionen Euro entgehen dem deutschen Fiskus.

Demgegenüber stehen Faktoren, von denen Konsumenten und Konsumentinnen profitieren. Temu und Shein bieten niedrige Preise, eine hohe Sortimentsbreite und einen einfachen mobilen Zugang zu Produkten, die über traditionelle Handelskanäle häufig teurer angeboten werden. Gleichzeitig wirft die Expansion der Plattformen Fragen nach Wettbewerbsbedingungen und der Durchsetzung regulatorischer Standards auf. Während deutsche Händler umfangreiche Vorgaben etwa zu Produktsicherheit, Verpackung, Verbraucherschutz oder Rücknahmepflichten erfüllen müssen, stößt der Zoll bei Millionen von Kleinsendungen aus Drittstaaten an praktische Grenzen. Hinzu kommen Belastungen durch das stark steigende Paketaufkommen sowie ökologische und logistische Externalitäten des grenzüberschreitenden Direktversands. Die wirtschaftspolitische Herausforderung besteht daher darin, die

Vorteile grenzüberschreitenden Onlinehandels mit fairen Wettbewerbsbedingungen und einer wirksamen Durchsetzung bestehender Regeln in Einklang zu bringen.

1 Einleitung

Der deutsche Einzelhandel befindet sich in einem strukturellen Wandel. Digitale Plattformen verändern zunehmend die Wertschöpfung und den Verkauf von Konsumgütern. Mit Temu und Shein haben sich innerhalb weniger Jahre chinesische E-Commerce-Plattformen auf dem deutschen Markt etabliert, die diesen Wandel erheblich beschleunigen. Ihr Erfolg beruht nicht allein auf niedrigen Preisen, sondern auch auf datengetriebenen Geschäftsmodellen, die klassische Handelsstufen umgehen, Lieferketten neu organisieren und Preisbildungsmechanismen verändern. Dadurch entstehen neue Wettbewerbsdynamiken mit potenziell weitreichenden Folgen für Wertschöpfung, Beschäftigung und öffentliche Einnahmen in Deutschland.

Die wirtschaftliche Relevanz dieser Entwicklung hat deutlich zugenommen. Temu und Shein erzielten zwischen Oktober 2025 und September 2026 zusammen rund 4,4 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland und erreichten 2025 einen gemeinsamen Marktanteil von 5 Prozent am deutschen Onlinehandel. Gleichzeitig bestellen inzwischen Millionen Konsumentinnen und Konsumenten regelmäßig auf den Plattformen. Die Dynamik beschränkt sich dabei nicht auf einzelne Produktsegmente, sondern betrifft zunehmend die Breite des Konsums. Damit stellt sich nicht mehr nur die Frage nach einzelnen Wettbewerbswirkungen, sondern nach den gesamtwirtschaftlichen Folgen der Plattformexpansion.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie die ökonomischen Auswirkungen chinesischer Onlineplattformen auf den deutschen Einzelhandel und die deutsche Volkswirtschaft. Im Mittelpunkt stehen die Plattformen Temu und Shein als derzeit umsatzstärkste Vertreter dieses Marktsegments. Ziel der Studie ist es, die durch die Plattformexpansion ausgelösten Verlagerungseffekte des Konsums quantitativ zu erfassen.

Kapitel 2 beschreibt zunächst die Entwicklung der chinesischen Plattformen im deutschen Markt, ihre Geschäftsmodelle, Wettbewerbsstrategien und regulatorischen Rahmenbedingungen. Dabei wird herausgearbeitet, dass Temu und Shein trotz unterschiedlicher Organisationsformen auf vergleichbaren datengetriebenen Plattformlogiken beruhen und dadurch klassische Handelsstrukturen verändern. Zudem werden die zentralen Wirkungskanäle auf den deutschen Einzelhandel dargestellt.

Kapitel 3 entwickelt darauf aufbauend die empirische Herleitung der Verlagerungseffekte. Grundlage ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zum Kaufverhalten auf den Plattformen und zur Frage, welche alternativen Einkaufskanäle ohne Temu und Shein genutzt worden wären. Auf dieser Basis wird abgeschätzt, welcher Anteil der Plattformumsätze zulasten des deutschen Handels substituiert wird. Außerdem erlaubt die im Oktober 2026 durchgeführte erneute Bevölkerungsbefragung erste Aussagen zum Effekt durch die seit Juli neuen Einfuhrgebühren.

Kapitel 4 quantifiziert anschließend die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen von Umsatzverlagerungen mithilfe einer Input-Output-Analyse. Untersucht werden die Effekte auf Umsatz, Beschäftigung und Steuereinnahmen in Deutschland. Abschließend fasst Kapitel 5 die zentralen Ergebnisse zusammen.

2 Chinesische Plattformen im deutschen Markt

Dieses Kapitel stellt die im deutschen Onlinehandel relevanten chinesischen Plattformen vor (2.1), beschreibt ihre Entwicklung in Deutschland (2.2) und analysiert ihre Geschäftsmodelle und Wettbewerbsstrategien (2.3). Schließlich werden die Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandel skizziert (2.4) und der regulatorische Rahmen dargestellt (2.5). Die ermittelten Befunde bilden die Grundlage für die empirischen Wirkungsanalysen in den Kapiteln 3 und 4.

2.1 Relevante Plattformen

Unter den chinesischen B2C-E-Commerce-Plattformen, die in den vergangenen Jahren den deutschen Onlinehandel durchdrungen haben, sind Temu und Shein die umsatzstärksten und sichtbarsten Akteure. Beide setzen auf datengetriebene Direktvertriebsmodelle, die klassische Zwischenhandelsstufen umgehen (siehe hierzu auch Abschnitt 2.3). Ihre volkswirtschaftliche Relevanz ergibt sich daraus, dass sie nicht nur bestehende Handelsformate preislich unterbieten, sondern auch verändern, wie Sortimente gebildet, Lager gesteuert und Preise gesetzt werden.

Temu ist die internationale Handelsplattform der PDD Holdings Inc. Innerhalb der EU operiert die Plattform über die Whaleco Technology Ltd. in Dublin. Seit April 2023 ist Temu auf dem deutschen Markt aktiv und positioniert sich als Generalisten-Marktplatz für Mode, Elektronik, Haushaltswaren und Spielzeug. Kennzeichnend ist eine ausgeprägte Niedrigpreisstrategie, die sich im Werbeslogan „Shoppe wie ein Milliardär“ widerspiegelt.

Shein ist ein Ultra-Fast-Fashion-Unternehmen – ein Modeanbieter, dessen Sortimentszyklen deutlich kürzer sind als die von Fast-Fashion-Anbietern wie Zara oder H&M. Die europäische Einheit (Infinite Styles Services Co., Ltd.) ist wie Temu in Dublin registriert. Auf dem deutschen Markt ist Shein seit 2020 präsent mit Schwerpunkt auf Mode sowie Lifestyle- und Beauty-Produkten. Die physische Markensichtbarkeit stärkt das Unternehmen durch Pop-up-Stores in deutschen Großstädten.

Daneben sind AliExpress (Alibaba Group), als Generalisten-Marktplatz seit den frühen 2010er-Jahren etabliert, und der seit Ende März 2025 in Deutschland verfügbare TikTok Shop auf dem Markt präsent. TikTok Shop wächst im europäischen Vergleich am schnellsten: Nach 28 Wochen hatte bereits jeder zehnte Online-Shopper dort eingekauft (NIQ, 2025).

Die Zielgruppen der Plattformen überschneiden sich: Rund die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen kauft auf asiatischen Marktplätzen ein, wobei 77 Prozent gezielt nach Schnäppchen suchen (ECC Köln, 2024). TikTok-Shop-Nutzer kaufen rund 60 Prozent häufiger auch bei Temu ein als der Durchschnitt (NIQ, 2025). Der Wettbewerbsdruck auf den deutschen Handel geht daher nicht von einzelnen Anbietern aus, sondern von einem Cluster chinesischer E-Commerce-Akteure, deren Preisstrategien sich überschneiden und die das Niedrigpreissegment gemeinsam vergrößern. Die vorliegende Analyse konzentriert sich auf Temu und Shein als dessen umsatzstärkste Vertreter.

2.2 Entwicklung in Deutschland

Temu und Shein haben ihre Position im deutschen Onlinehandel 2025 deutlich ausgebaut.[1] Nach einer befragungsbasierten Schätzung des HDE (2026) setzten 2025 beide Plattformen zusammen rund 4,7 Milliarden Euro um, ein Plus von 56,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr (3,0 Milliarden Euro). Ihr gemeinsamer Anteil am deutschen Onlinehandel stieg damit auf 5,0 Prozent. Auch das EHI/ECDB-Ranking (2025) belegt die Wachstumsdynamik: Temus Bruttohandelsvolumen (GMV) stieg gegenüber 2023 um 285 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro (Rang 5 der Marktplätze), Sheins Netto-Umsatz um 18 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro (Rang 7 der Onlineshops).

Deutschland ist Temus größter Einzelmarkt in Europa. Beide Plattformen erreichten im zweiten Halbjahr 2025 jeweils über 20 Millionen monatliche Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland (HDE, 2026; Shein, 2026). Die Zahl der tatsächlichen Käuferinnen und Käufer ist deutlich niedriger: Hochgerechnet bestellten 2025 16,0 Millionen Menschen bei Temu oder Shein, wobei rund ein Drittel beide Plattformen nutzt (HDE, 2026). Diese erhebliche Überschneidung deutet auf ein gemeinsames Kernsegment preissensibler Konsumentinnen und Konsumenten hin, die plattformübergreifend nach dem günstigsten Angebot suchen.

Die Einordnung in den gesamten deutschen Onlinehandel unterstreicht die wachsende Bedeutung beider Plattformen. In einem Markt, den Amazon.de mit 63,3 Prozent Anteil dominiert, ist ein gemeinsamer Marktanteil von 5,0 Prozent bei einem kombinierten Umsatzwachstum von 56,7 Prozent bemerkenswert. Temu und Shein sind nicht mehr als Nischenanbieter einzuordnen, sondern als relevante Akteure, die den deutschen Handel messbar verändern (siehe Kapitel 4).

2.3 Geschäftsmodelle und Wettbewerbsstrategien

Die Marktdurchdringung chinesischer Plattformen im deutschen Onlinehandel lässt sich nicht allein über niedrige Preise erklären. Dahinter stehen grundlegend neue Geschäftsmodellarchitekturen, die auf ein gemeinsames Grundprinzip zurückgehen: das Consumer-to-Manufacturer-Modell (C2M). Im C2M-Modell steuern Nachfragedaten das Angebot (Mak/Shen, 2021) – bei Shein die Produktion selbst, bei Temu Sortiment und Preissetzung. Statt auf Basis saisonaler Prognosen vorzuproduzieren, werten die Plattformen Klickverhalten, Suchanfragen, Social-Media-Trends und Kaufhistorien aus. Shein leitet daraus algorithmisch ab, was in welcher Menge produziert wird; Temu nutzt die Daten primär zur Sortimentsoptimierung und Preissteuerung.

Temu und Shein operieren beide nach diesem Grundprinzip, setzen es jedoch auf grundlegend verschiedene Weise um. Temu agiert als Generalisten-Marktplatz und steuert den Absatzprozess primär über Preismechanismen wie Rückwärtsauktionen, Preisdeckelung und algorithmische Preissetzung. Die Produktentwicklung verbleibt bei den Herstellern. Verdrängt werden dadurch vor allem die logistischen und distributiven Funktionen des Zwischen- und Einzelhandels, und zwar branchenübergreifend. Shein hingegen hat eine vertikal integrierte Nachfrage-Produktions-Schleife aufgebaut, die speziell auf die Modeindustrie zugeschnitten ist. Die Plattform transformiert Nachfragesignale in eigene Designs und steuert den gesamten Produktionsprozess algorithmisch. Substituiert werden damit vor

[1] Methodischer Hinweis: Die Quantifizierung der Marktbedeutung chinesischer Plattformen unterliegt Einschränkungen. Temu und Shein verbuchen ihre Umsätze im Ausland; Bilanzdaten für den deutschen Markt sind nicht öffentlich verfügbar. Die hier verwendeten Zahlen stützen sich auf befragungsbasierte Schätzungen des HDE sowie Daten des EHI/ECDB (Top-1.000-Onlineshops).

allem Funktionen, die europäische Modehäuser bislang selbst erbringen: Designleistung, Einkaufsexpertise und Sortimentsbildung. Vereinfacht ausgedrückt: Shein sagt seinen Fabriken, was sie produzieren sollen und wie schnell; Temu sagt seinen Händlern, zu welchem Preis sie es anbieten dürfen.

Über diese Unterschiede hinaus profitieren beide Plattformen von einem Trend, der ihre Marktdurchdringung in Deutschland zusätzlich begünstigt: der Mobile-First-Dynamik im deutschen E-Commerce. Der HDE Online-Monitor beziffert den Smartphone- und Tablet-Anteil am Online-Umsatz auf 66 Prozent (HDE, 2025). Temu und Shein sind primär App-basierte Plattformen, deren gesamtes Nutzererlebnis auf das Smartphone optimiert ist (Ologunebi et al., 2025). Das verschafft ihnen in einem Markt, in dem die mobile Konversionsrate strukturell steigt, einen systematischen Vorteil gegenüber europäischen Anbietern, deren mobile Nutzererfahrung häufig weniger konsequent auf App-basiertes Shopping ausgerichtet ist.

Die folgenden beiden Abschnitte stellen die beiden Geschäftsmodelle entlang einer einheitlichen Struktur dar – Marktplatzmodell, Kundenbindung und Marketing, Preispolitik, Wandel zum hybriden Modell –, bevor Abschnitt 2.3.3 die Konvergenztendenzen und deren Implikationen für den deutschen Handel analysiert.

2.3.1 Temu: plattformgesteuerter Generalisten-Marktplatz

Grundsätzliches Geschäftsmodell. Nach seinem Markteintritt in Deutschland setzte Temu zunächst auf ein sogenanntes Fully-Managed-Marketplace-Modell. Anders als bei Amazon oder eBay, wo Händler weitgehend eigenständig agieren, übernimmt Temu selbst die Kontrolle über nahezu alle Schritte vom Hersteller bis zum Endkunden: Preissetzung, Marketing, Zahlungsabwicklung, Logistik, Versand und Kundenservice (Xiang, 2025; Zhang/Tian, 2024). Konkret funktioniert das Modell so: Überwiegend chinesische Hersteller liefern ihre Ware in Lagerhäuser, die Temu beziehungsweise die Muttergesellschaft PDD Holdings betreibt oder nutzt. Von dort aus steuert die Plattform den gesamten weiteren Prozess. Die Anbieter treten gegenüber den Käuferinnen und Käufern nicht als eigenständige Marke auf. Ihre Rolle beschränkt sich im Wesentlichen auf die Produktion und Einlieferung der Ware (Deighton, 2023; Mak/Shen, 2021).

Damit entfallen die klassischen Zwischenstufen des Handels. Die Wertschöpfung, die traditionell bei Importeuren, Großhändlern und stationären Einzelhändlern innerhalb des europäischen Wirtschaftsraums anfiel, wird so ins nicht-europäische Ausland verlagert. Gleichzeitig bündelt Temu durch diese zentrale Steuerung Chinas fragmentierte Fertigungslandschaft – viele kleine, spezialisierte Produzenten mit geringen Stückzahlen – und kann dadurch erhebliche Preisvorteile erzielen (Zhang/Tian, 2024).

Kundenbindung und Marketing. Temu setzt auf gamifizierte App-Elemente (Glücksrad, Punktesysteme, tägliche Login-Belohnungen), Gutschein-Kaskaden und Influencer-Kooperationen, um die Erstkäuferschwelle zu senken und die Plattformbindung zu erhöhen (Wolf et al., 2025; Fachhochschule Wedel, 2025). Anders als bei Shein (vgl. Abschnitt 2.3.2) dient das Influencer-Marketing bei Temu primär der Neukundenakquise und nicht zugleich als Datenquelle für die Produktentwicklung.

Preispolitik. Temus konsequente Preisunterbietungsstrategie wird durch mehrere Mechanismen ermöglicht. Erstens setzt Temu die Endverkaufspreise selbst fest und schreibt Händlern vor, maximal 85 Prozent des Preises zu verlangen, der auf konkurrierenden Plattformen für das gleiche Produkt erzielt wird (Hall, 2025). Besonders markant ist das Prinzip der Rückwärtsauktion: Temu gibt Herstellern Zielpreise vor und lässt sie um den niedrigsten Preis konkurrieren (Isaac, 2025). Temu agiert damit nicht als neutraler Marktplatz, sondern als Preissetzer. Zweitens stützt PDD Holdings die internationale Expansion nach Einschätzung von Branchenanalysten durch Gewinne aus dem profitablen chinesischen

Inlandsgeschäft von Pinduoduo, der konzerneigenen E-Commerce-Plattform für den chinesischen Binnenmarkt.[2] Temu operiert nach übereinstimmender Einschätzung von Branchenanalysten global nicht nachweislich profitabel. Belastbare Unternehmensdaten fehlen allerdings, da PDD Holdings keine separaten Finanzergebnisse für Temu ausweist.

Wandel zum hybriden Modell. Seit 2024 vollzieht Temu einen strategischen Wandel hin zu einem hybriden Marktplatzmodell, das den bisherigen zentralgesteuerten Direktversand aus China um lokale Händler- und Lagerstrukturen in den Zielmärkten ergänzt. Tatsächlich passt dieser Wandel dazu, dass Temu üblicherweise zunächst ein standardisiertes Betriebsmodell auf neue Märkte überträgt und erst später lokale Anpassungen vornimmt (Xiang, 2025). So hat Temu ein Local-Seller-Programm eingeführt, das lokalen Händlern auch in der EU ermöglicht, Ware aus eigenen Lagern über die Plattform zu vertreiben und den Versand selbst abzuwickeln. Ergänzend können im Rahmen eines Semi-Managed-Modells Händler per Seefracht europäische Lager bestücken und lokale Logistik nutzen (Isaac, 2025). Dieser Strategiewechsel ist auch auf die angekündigte und schließlich im August 2025 umgesetzte Abschaffung der De-minimis-Regelung in den USA sowie verschärfte Zoll- und Mehrwertsteuervorschriften in der EU (vgl. Abschnitt 2.4) zurückzuführen, denn sie erhöhen die Kosten des grenzüberschreitenden Direktversands. Zudem strebt Temu eine Verbreiterung des Sortiments und kürzere Lieferzeiten an, um die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Amazon zu stärken.

2.3.2 Shein: datengetriebene Ultra-Fast-Fashion und On-Demand-Produktion

Grundsätzliches Geschäftsmodell. Anders als Temu, das als Generalisten-Marktplatz die Produktion den Herstellern überlässt und den Absatzprozess steuert, betreibt Shein ein vertikal integriertes Modell, das speziell auf die Modeindustrie zugeschnitten ist. Die Plattform kontrolliert den gesamten Prozess von der Trendanalyse über das Design bis zur Produktion und zum Vertrieb. Dieses Modell stützt sich auf ein Netzwerk von rund 6.000 Partnerfabriken vorwiegend im Raum Guangzhou (Sabio, 2024; Wang et al., 2023). Shein hat die Beziehung zu diesen Lieferanten über eine eigene digitale Supply-Chain-Plattform institutionalisiert, über die Nachfrage und Produktion in Echtzeit koordiniert werden. Shein überwacht die Herstellerleistung ebenso eng wie die Kundenpräferenzen und gibt den Fabriken konkrete, datenbasierte Produktionsvorgaben. Da diese Trenderkenntnisse einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil darstellen, sind die Zulieferer faktisch an die Plattform gebunden. Ohne Sheins Nachfragedaten fehlt ihnen die Grundlage, um gezielt für den europäischen und amerikanischen Markt zu produzieren, und Shein wiederum hat ein Interesse daran, dass dieses Wissen nicht an konkurrierende Plattformen abfließt (Deighton, 2023).

Kern dieses Modells ist eine algorithmische Nachfrage-Produktions-Schleife. Shein analysiert in Echtzeit Trendsignale aus sozialen Medien (TikTok, Instagram, Pinterest), Suchmaschinen-Daten und aggregiertes Kaufverhalten auf der eigenen Plattform, um daraus algorithmisch Produktdesigns abzuleiten (ebd.). Dieser Prozess geht über klassische Trendprognosen hinaus. Während ein konventioneller Modehändler saisonale Kollektionen in Monatszyklen plant und beispielsweise der Händler Zara den Produktionszyklus auf zwei bis vier Wochen verkürzt hat, schafft Shein den Weg vom Trendsignal zum fertigen Produkt in drei bis sieben Tagen (Zhang et al., 2023; Wang et al., 2023). Beide chinesischen

[2] Die Analysten der Investmentbank Sanford C. Bernstein schätzten den operativen Verlust für 2023 auf rund 3,65 Milliarden US-Dollar, revidierte Mitte 2024 ihre Prognose auf einen knapp ausgeglichenen Jahresgewinn, wobei der US-Markt bereits leicht profitabel operiert habe (O'Sullivan, 2023; ChannelX, 2024). Der Verlust 2023 ist nur durch die massiven Cash-Reserven und den profitablen Inlandsmarkt von Pinduoduo tragbar (O'Sullivan, 2023). Im Jahr 2025 verschlechterte sich die Lage: Der Betriebsgewinn des Mutterkonzerns sank im ersten Quartal um 38 Prozent, was Analysten maßgeblich auf Belastungen durch Temu zurückführten (PDD Holdings, 2025; CNN, 2025).

Plattformen nutzen Nachfragedaten intensiv, doch qualitativ verschieden: Temu setzt sie primär zur Sortimentsoptimierung und Preissteuerung ein, Shein zur Produktentwicklung, denn die Daten fließen unmittelbar in den Designprozess ein. Die Produktion erfolgt in sehr kleinen Losen (sogenannte Micro-Batches) von 100 bis 200 Stück, die innerhalb weniger Tage gefertigt und am Markt getestet werden (Sabio, 2024; RetailBoss, 2025). Nur Designs, die in der Testphase ausreichend Nachfrage generieren, werden skaliert. Dieses Vorgehen minimiert das Lagerrisiko und die Überproduktion. Shein veröffentlicht täglich bis zu 10.000 neue Artikel (Deters/Knieps, 2022).

Kundenbindung und Marketing. Shein unterhält ein umfangreiches Netzwerk von Mikro- und Nano-Influencern, die über Affiliate-Programme als provisionsbasierte Vertriebspartner eingebunden sind. Dieses Modell erfüllt eine doppelte Funktion: Es dient der Neukundenakquise in der für Shein zentralen Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen und liefert zugleich Daten über Reichweite, Engagement und Konversionsraten, die in die algorithmische Trendanalyse einfließen. Influencer-Marketing ist damit für Shein nicht nur Vertriebskanal, sondern integraler Bestandteil des datengetriebenen Produktionszyklus.

Preispolitik. Anders als Temu finanziert Shein sein Niedrigpreisniveau primär über operative Effizienz: geringe Lagerkosten durch On-Demand-Produktion, niedrige Designkosten durch algorithmische Ableitung und günstige Produktionskosten (Sabio, 2024; Wang et al., 2023). Ob Shein profitabel operiert, ist mangels veröffentlichter Geschäftsberichte nicht abschließend zu beurteilen. Branchenschätzungen gehen jedoch von einer Profitabilität seit 2022 aus (Graham, 2023).

Wandel zum hybriden Modell. Auch Shein entwickelt sein Geschäftsmodell weiter. So hat die Plattform im Mai 2023 einen eigenen Marketplace lanciert, auf dem Dritthändler Produkte anbieten können, zunächst in Brasilien und den USA, dann auch in Deutschland (Shein, 2023a). Das Programm AcceleraSHEIN bietet Marketplace-Händlern Zugang zu Sheins Fulfillment-Infrastruktur, Echtzeit-Nachfrageanalysen und globalen Marketing- und Social-Media-Kanälen (Shein, 2023b). Shein wird also teilweise zum Marktplatz, ähnlich wie Temu es von Anfang an war.

2.4 Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandel

Die in Abschnitt 2.3 beschriebenen Geschäftsmodelle wirken sich auf den deutschen Einzelhandel in mehreren Bereichen aus. Die folgenden Ausführungen skizzieren diese qualitativ: Preisdruck und veränderte Konsumentenerwartungen, Verlagerung von Wertschöpfung, regulatorisches Ungleichgewicht sowie logistische und ökologische Belastungen. Die quantitative Wirkungsanalyse in den Kapiteln 3 und 4 konzentriert sich auf die Umsatz- und Beschäftigungseffekte, da diese einer empirischen Messung zugänglich sind.

Der deutsche Einzelhandel befindet sich in einer angespannten Phase. Zwischen August 2024 und August 2025 registrierte der Kreditversicherer Allianz Trade 2.490 Insolvenzen im Einzelhandel, knapp unter dem Negativrekord von 2.520 in 2016 (Allianz Trade, 2025). In diesem Umfeld üben Temu und Shein über ihr extrem niedriges Preisniveau unmittelbaren Wettbewerbsdruck auf deutsche Händler aus, sowohl online als auch stationär. Ihre Dauerniedrigpreisstrategie verändert dabei nicht nur einzelne Transaktionen, sondern die Preiserwartung der Konsumentinnen und Konsumenten insgesamt: 23 Prozent der Verbraucher verzichten bewusst auf Aktionstage wie Black Friday, weil sie auf den chinesischen Plattformen das ganze Jahr über günstige Preise bekommen (ECC Köln, 2025).

Über den Preisdruck hinaus verlagern Temu und Shein Wertschöpfung aus dem deutschen Wirtschaftskreislauf. Plattformen mit inländischer Logistikinfrastruktur erzeugen einen höheren inländischen

Wertschöpfungsanteil pro Umsatzeuro als solche, die überwiegend aus dem Ausland versenden. Temu und Shein erbringen den Großteil ihrer Leistungen – von der Produktion über das Marketing bis zum Kundenservice – außerhalb der EU. Pro ausgegebenem Euro fließt damit ein deutlich größerer Anteil aus dem deutschen Wirtschaftskreislauf ab als bei einem Kauf im inländischen Handel.

Hinzu kommt ein regulatorisches Ungleichgewicht. Deutsche Händler unterliegen den vollen Kosten der Compliance mit dem Verpackungsgesetz, der DSGVO, dem Elektrogesetz (ElektroG; Registrierungs- und Rücknahmepflichten für Elektrogeräte), der Produktsicherheitsverordnung und zahlreichen weiteren Vorschriften. Chinesische Plattformen operieren faktisch in regulatorischen Graubereichen, solange die Durchsetzung der bestehenden Regeln an kapazitären Grenzen der Marktüberwachungsbehörden und des Zolls scheitert (siehe auch ibi research/HDE, 2024). Dass dies mit unmittelbaren Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher einhergeht, zeigt eine Untersuchung der Stiftung Warentest in Kooperation mit europäischen Verbraucherorganisationen, bei der 162 Produkte von Temu und Shein getestet wurden. 110 Produkte (68 Prozent) erfüllten nicht die EU-Sicherheitsanforderungen, rund ein Viertel wurde als potenziell gefährlich eingestuft (Schwarz, 2025). Darunter fanden sich unter anderem Cadmium-Konzentrationen in Schmuck, die den EU-Grenzwert um das 8.500-Fache überschritten. Die Produktsicherheitsproblematik verschärft das regulatorische Ungleichgewicht zusätzlich: Während deutsche Händler erhebliche Ressourcen in die Einhaltung von Sicherheitsstandards investieren, gelangen über die chinesischen Plattformen zahlreiche Produkte auf den Markt, die diese Standards nicht erfüllen.

Schließlich erzeugt die Expansion logistische und ökologische Belastungen. Der HDE schätzt, dass 2025 täglich rund 460.000 Pakete allein von Temu und Shein nach Deutschland gelangten – im Vorjahr waren es täglich 400.000 (HDE, 2026). EU-weit sind es laut EU-Kommission rund 12 Millionen Pakete pro Tag bzw. 4,6 Milliarden Sendungen jährlich, von denen 91 Prozent aus China stammen (EU-Kommission, 2025a). Dieses Volumen stellt nicht nur die Zollbehörden vor kapazitäre Herausforderungen, sondern belastet auch die letzte Meile der Paketzustellung in Deutschland. Zudem erzeugt der überwiegend per Luftfracht abgewickelte Direktversand erhebliche ökologische Externalitäten, die nicht im Preis der Waren internalisiert werden.

2.5 Regulatorischer Rahmen

Die Expansion von Temu und Shein hat auf europäischer und nationaler Ebene eine Reihe regulatorischer Reaktionen ausgelöst. Wesentliche Maßnahmen wurden ab 2024 auf den Weg gebracht, greifen aber größtenteils erst ab 2025 oder 2026. Die folgenden Abschnitte stellen die wichtigsten Instrumente dar und ordnen ihre zu erwartende Wirksamkeit ein.

Abschaffung der Zollfreigrenze. Bislang fielen für Pakete aus Drittstaaten mit einem Warenwert unter 150 Euro in der EU keine Zölle an (sogenannte De-minimis-Regelung). Der Rat der Europäischen Union beschloss im Dezember 2025, diese Freigrenze abzuschaffen (Rat der Europäischen Union, 2025). Seit dem 1. Juli 2026 wird nun eine Pauschale von 3 Euro pro Warenart je Sendung erhoben (Rat der Europäischen Union, 2026) – als Übergangslösung, bis spätestens am 1. Juli 2028 der EU Customs Data Hub einsatzbereit ist, eine zentrale IT-Plattform zur Erhebung regulärer Einfuhrzölle auf Fernverkaufssendungen (IHK Regensburg, 2026). Die resultierenden Preiseffekte sind ordnungspolitisch signifikant, dürfte die Preisdifferenz zu europäischen Händlern aber nicht schließen, da diese nicht allein auf niedrigeren Produktionskosten beruht, sondern auch auf dem Wegfall der Margen von Groß- und Zwischenhandel durch den Direktvertrieb vom Hersteller an die Endkundin oder den Endkunden. Die volle Wirksamkeit der Zollreform wird davon abhängen, ob der EU Customs Data Hub bis 2028 tatsächlich operativ ist und ob die Übergangsphase nicht verlängert werden muss. In der Übergangsphase will die

Europäische Kommission ab Oktober 2026 monatlich überprüfen, ob es zu einer Umlenkung von Handelsströmen kommt, und die Übergangsmaßnahme gegebenenfalls anpassen. Kapitel 3.2 diskutiert die Auswirkungen der Einfuhrgebühren auf das Konsumverhalten.

Auch international wird die Zollbefreiung für Kleinsendungen zunehmend eingeschränkt. In den USA wurde die De-minimis-Regelung 2025 für Sendungen aus bestimmten Ländern abgeschafft; seit Ende Februar 2026 gilt ein Zollsatz von 10 Prozent auf alle Sendungen (The White House, 2025; GTAI, 2026). Im Vereinigten Königreich sind Änderungen der bestehenden Zollbefreiung bis spätestens März 2029 geplant (Gov UK, 2025).

Bearbeitungsgebühr. Neben der Abschaffung der Zollfreigrenze, haben sich die Unterhändler des Europäischen Parlaments und der Mitgliedstaaten im März auf die Einführung einer Bearbeitungsgebühr für alle in die EU eingeführten Onlinebestellungen geeinigt (Europäische Kommission, 2026b). Diese wird von den nationalen Behörden seit dem 1. November 2026 erhoben und beträgt zwei Euro je Warengruppe.

Digital Services Act: VLOP-Designierung und laufende Verfahren. Im Frühjahr 2024 stufte die EU-Kommission beide Plattformen unter dem Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act, DSA) als sogenannte Very Large Online Platforms (VLOPs) ein – eine Kategorie für Plattformen mit mehr als 45 Millionen monatlichen Nutzerinnen und Nutzern in der EU (Europäische Kommission, 2024). Mit dieser Einstufung gelten die strengsten DSA-Pflichten: Die Plattformen müssen systemische Risiken bewerten, ihre Empfehlungsalgorithmen transparent machen und aktiv gegen illegale Produkte vorgehen.

Gegen beide Plattformen hat die EU-Kommission inzwischen formelle Verfahren eröffnet. Das Verfahren gegen Temu läuft seit Oktober 2024 und betrifft unzureichende Maßnahmen gegen illegale Produkte, manipulatives Plattformdesign und mangelnde Algorithmus-Transparenz. Im Juli 2025 kam die Kommission in einer vorläufigen Feststellung zu dem Ergebnis, dass Temu gegen Artikel 34 DSA verstößt, da die Risikobewertung des Unternehmens unzureichend war und Verbraucher mit hoher Wahrscheinlichkeit auf nichtkonforme Produkte stoßen (Europäische Kommission, 2025b). Im Mai 2026 wurde daraufhin eine Geldstrafe in Höhe von 200 Millionen Euro gegen Temu verhängt (Europäische Kommission, 2026e). Gegen Shein wurde am 17. Februar 2026 ein formelles Verfahren eröffnet, das sich auf den Verkauf illegaler Produkte, süchtig machende Designelemente und die Intransparenz des Empfehlungssystems konzentriert (Europäische Kommission, 2026a). Bereits im Mai 2025 hatte das CPC-Netz Verstöße Sheins gegen EU-Verbraucherschutzrecht festgestellt – darunter Fake-Rabatte, irreführende Preisangaben und Zeitdruck-Taktiken – und Shein gemeinsam mit der Kommission zur Anpassung seiner Verkaufspraktiken aufgefordert (Europäische Kommission, 2025a). Bei Bestätigung der Verstöße drohen beiden Plattformen Geldbußen von bis zu 6 Prozent des globalen Jahresumsatzes. Offen bleibt, ob und wann sanktionierte Verstöße tatsächlich zu Verhaltensänderungen führen.

Wettbewerbsrechtliche Interventionen. Das Bundeskartellamt hat im Oktober 2025 ein Verfahren gegen die Whaleco Technology Ltd. eingeleitet, das die Preisbestimmungspraktiken von Temu auf ihre kartellrechtliche Zulässigkeit prüft (Bundeskartellamt, 2025). Konkret geht es um die in Abschnitt 2.3.1 beschriebene Praxis, wonach Temu die Endverkaufspreise selbst festsetzt und Händlern vorschreibt, maximal 85 Prozent des Preises konkurrierender Plattformen zu verlangen. Die Frage, ob dieses Preisdiktat eine unzulässige vertikale Wettbewerbsbeschränkung darstellt, hat Präzedenzcharakter für die regulatorische Behandlung plattformgesteuerter C2M-Modelle in der EU. Da das Verfahren noch keine inhaltlichen Ergebnisse hervorgebracht hat, ist eine weitergehende Einordnung zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich.

Zwischenfazit. Die regulatorischen Maßnahmen adressieren Zollumgehung, Produktsicherheit, Verbraucherschutz und Wettbewerbsverzerrung. Ihre Wirksamkeit hängt davon ab, wie schnell die

Instrumente greifen, ob nationale Behörden bei Millionen Einzelsendungen flächendeckend kontrollieren können und wie flexibel die Plattformen reagieren – Temus Schwenk zum lokalen Händlermodell zeigt, dass die Geschäftsmodelle regulatorischem Druck ausweichen können.

3 Substitution des Einzelhandel-Konsums

In den folgenden Kapiteln wird nun quantifiziert, wie sich die Nutzung der chinesischen Plattformen Temu und Shein auf die deutsche Wirtschaft auswirken. Das hängt maßgeblich davon ab, in welchem Umfang dort generierte Umsätze bestehende Konsumausgaben im deutschen Einzelhandel verdrängen oder zusätzlich sind. Um die Substitution des bestehenden Konsums empirisch zu erfassen, wurde eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zum Nutzungs- und Konsumverhalten deutscher Verbraucher durchgeführt. In diesem Kapitel wird zunächst auf allgemeine Ergebnisse der Befragung eingegangen, die das Verhalten der Nutzer chinesischer Plattformen näher charakterisieren (3.1), bevor die Auswirkungen der neuen Einfuhrgebühren diskutiert (3.2) und anschließend die Frage nach der Substitution des Konsums im deutschen Einzelhandel beantwortet wird (3.2).

3.1 Nutzer chinesischer Plattformen

Die im Folgenden diskutierten Ergebnisse basieren auf einer bevölkerungsrepräsentativen Onlinebefragung unter 4.000 Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren, die im Februar 2026 durchgeführt wurde. Die Stichprobe wurde nach Alter, Einkommen und Geschlecht quotiert und über ein etabliertes Online-Panel erhoben.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich die Nutzung chinesischer Plattformen deutlich vom allgemeinen Online-Kaufverhalten unterscheidet. Zwar haben sich Plattformen wie Temu und Shein inzwischen in relevanten Teilen der Bevölkerung etabliert, ihre Nutzungsmuster unterscheiden sich jedoch weiterhin deutlich von denen klassischer Onlinehandelsangebote.

Insgesamt geben rund 35 Prozent der Onlinekäufer an, chinesische Plattformen in den letzten zwölf Monaten genutzt zu haben. Besonders ausgeprägt ist die Altersabhängigkeit der Plattformnutzung. In der Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen haben in den vergangenen zwölf Monaten 53 Prozent chinesische Plattformen genutzt. Bereits bei den 20- bis 29-Jährigen sinkt dieser Anteil auf 39 Prozent deutlich ab. Die Plattformen verbreiten sich damit bislang vor allem in Konsumentengruppen, die besonders stark durch mobile Nutzungsmuster, Social-Media-Einflüsse und preisorientiertes Kaufverhalten geprägt sind (vgl. Abschnitt 2.3).

Insgesamt werden chinesische Plattformen deutlich seltener genutzt als der allgemeine Onlinehandel. Während 15 Prozent der Onlinekäufer mindestens einmal pro Woche online einkaufen, liegt dieser Anteil bei der Nutzung chinesischer Plattformen lediglich bei rund einem Prozent. Umgekehrt kaufen 87 Prozent der Nutzer chinesischer Plattformen dort seltener als einmal pro Monat ein; im allgemeinen Onlinehandel trifft dies lediglich auf 19 Prozent zu. Auch die Warenkörbe fallen kleiner

aus: Käufe unterhalb von 20 Euro machen auf chinesischen Plattformen 18 Prozent aus, im allgemeinen Onlinehandel lediglich sechs Prozent. Die Plattformen sind damit insbesondere bei kleineren, mutmaßlich preisgetriebenen Käufen relevant.

Bei den Kategorien der gekauften Produkte zeigen sich erhebliche Überschneidungen mit dem allgemeinen Onlinehandel. Sehr häufig werden beispielsweise Produkte aus den Bereichen Fashion und Accessoires gekauft. 51 Prozent der Nutzer chinesischer Plattformen haben in den vergangenen zwölf Monaten auf diesen Plattformen entsprechende Produkte erworben; im allgemeinen Onlinehandel liegt der Vergleichswert bei 52 Prozent. Deutlich geringer ist ihre Bedeutung hingegen in sensibleren oder stärker regulierten Produktbereichen. Während im allgemeinen Onlinehandel 42 Prozent der Online-Käufer Produkte aus dem Bereich Gesundheit erwerben, liegt dieser Anteil bei chinesischen Plattformen lediglich bei fünf Prozent. Noch ausgeprägter ist die Differenz bei Lebensmitteln: Hier stehen drei Prozent auf chinesischen Plattformen einem Anteil von 25 Prozent im allgemeinen Onlinehandel gegenüber. Dies deutet darauf hin, dass Konsumenten bei gesundheitsnahen oder vertrauenssensiblen Produktgruppen weiterhin stärker auf etablierte Anbieter zurückgreifen.

Die Befragung zeigt darüber hinaus ein ambivalentes Verhältnis der Verbraucher zu chinesischen Plattformen. Unter den Nicht-Nutzern dominieren vor allem qualitäts- und sicherheitsbezogene Vorbehalte. 65 Prozent nennen die schlechte Qualität der Produkte als Grund gegen eine Nutzung. 58 Prozent äußern Bedenken hinsichtlich der Einhaltung europäischer Standards, während 45 Prozent die Plattformen insgesamt als zu unsicher wahrnehmen. Die Zurückhaltung vieler Verbraucher speist sich damit weniger aus grundsätzlicher Ablehnung des Onlinehandels als aus konkreten Vertrauens- und Sicherheitsbedenken gegenüber den chinesischen Plattformen selbst.

Auf der anderen Seite ist die Nutzung stark preisgetrieben. 84 Prozent der Nutzer geben an, die chinesischen Plattformen aufgrund der günstigen Preise zu verwenden. Für 51 Prozent besteht ein Mehrwert darin, bestimmte Produkte ausschließlich dort zu finden. Hinzu kommt die soziale Diffusion der Plattformnutzung: 37 Prozent der Nutzer nennen Empfehlungen anderer Verbraucher als wichtigen Nutzungsgrund. Die Verbreitung chinesischer Plattformen erfolgt damit nicht allein über Preiswettbewerb, sondern zunehmend auch über digitale Netzwerkeffekte und soziale Sichtbarkeit.

3.2 Die neuen Einfuhrgebühren

Die preisgetriebene Nutzung der Plattformen wird durch die im Juli neu eingeführten Einfuhrgebühren adressiert. Seit dem 01.07.2026 werden für Sendungen aus Drittstaaten mit einem Warenwert unter 150 Euro Gebühren in Höhe von 3 Euro pro Warenart und Sendung erhoben. Es ist möglich, dass die Gebühren zu höheren effektiven Preisen führen und das Konsumverhalten auf diesen Plattformen beeinflussen.

Die Quartalszahlen des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH, 2026) zeigen beispielsweise deutliche Verhaltensänderungen: Die gemeinsamen Umsätze von Temu, Shein und AliExpress liegen im dritten Quartal 2026 um 35,5 Prozent unter dem Vorjahresquartal. Diese Zahlen zeigen jedoch nicht isoliert den Effekt der Einfuhrgebühren, sondern können beispielsweise auch durch eine allgemein schlechtere Konsumstimmung beeinflusst werden.

Um den Effekt der Einfuhrgebühren zu messen, wurde im Zuge dieser Studie Anfang Oktober 2026, rund drei Monate nach Einführung der Gebühren, eine zweite Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Die Isolation des Effekts ist schwierig, die genutzte Methodik liefert jedoch starke Hinweise auf die ungefähre Größe des Effekts. Dazu wurde eine Treatment-Gruppe aus den Befragten gebildet, die

nach eigenen Angaben die Gebühren bezahlt haben, und eine Kontrollgruppe aus Befragten, bei denen keine Gebühren anfielen. Bei Letzterer fielen keine Gebühren an, etwa weil die Bestellung aus einem EU-Lager versandt wurde oder die Plattform die Gebühr nicht gesondert ausgewiesen hat.

Im Ergebnis liegt der Umsatz der Gruppe, die die Gebühr bezahlt hat, um rund 18 Prozent unter dem der Kontrollgruppe. Dieser Wert ist als Hinweis auf die Größenordnung des Effekts der Gebühren zu verstehen und nicht als exakte Schätzung, da hier verschiedene Verzerrungen nicht isoliert erfasst werden können. Beispielsweise ist es möglich, dass die Konsumenten in der Kontrollgruppe die Gebühren nicht wahrgenommen, indirekt aber doch auf ihre preislichen Auswirkungen reagiert haben. Daraus ergibt sich allerdings, dass der Umsatzeffekt durch die Einfuhrgebühr hier eher unterschätzt wird und eine untere Grenze darstellt.

Ein weiterer Indikator für die Wirkung der Einfuhrgebühren sind die Angaben der Befragten zu nicht getätigten oder verschobenen Käufen: Rund 40 Prozent haben wegen der Einfuhrgebühren mindestens einen Kauf nicht getätigt. Mit Blick auf die Zukunft geben 64 Prozent der Befragten an, künftig seltener auf diesen Plattformen einzukaufen. Insgesamt zeigt sich damit eine deutliche Wirkung der Einfuhrgebühren auf das Konsumentenverhalten.

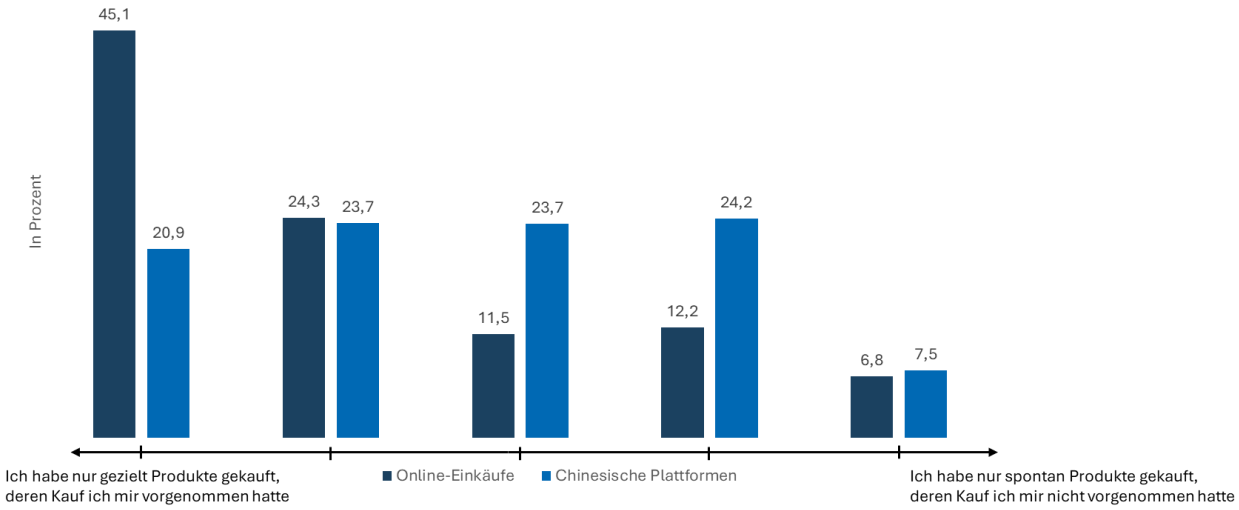
3.3 Zusätzlicher und substituierter Konsum

Für die ökonomische Bewertung chinesischer Plattformen ist nicht allein entscheidend, wie hoch deren Marktanteile sind, sondern in welchem Umfang dort getätigte Ausgaben bestehenden Konsum substituieren oder zusätzlichen Konsum erzeugen. Diese Unterscheidung ist zentral für die Abschätzung der tatsächlichen Auswirkungen auf Handel, Beschäftigung und Fiskus. Werden Käufe von etablierten Händlern auf chinesische Plattformen verlagert, entstehen primär Verdrängungseffekte innerhalb bestehender Konsumausgaben. Entsteht hingegen zusätzlicher Konsum, erweitern die Plattformen das Marktvolumen insgesamt.

Ein erster Hinweis auf die Struktur dieser Nachfrage ergibt sich aus der deutlich höheren Spontanität der Käufe auf chinesischen Plattformen. Auf einer fünfstufigen Skala zwischen den Polen „Ich habe nur gezielt Produkte gekauft, deren Kauf ich mir vorgenommen hatte“ und „Ich habe nur spontan Produkte gekauft“ ordnen sich die Nutzer chinesischer Plattformen deutlich stärker spontanen Kaufmustern zu (Abbildung 3-1). Während im allgemeinen Onlinehandel 45 Prozent der Nutzer angeben, ausschließlich gezielt eingekauft zu haben, trifft dies bei chinesischen Plattformen lediglich auf 21 Prozent zu. Umgekehrt liegen chinesische Plattformen bei den Skalenstufen, die eher Spontanität anzeigen, jeweils vorne.

Abbildung 3-1: Spontanität von Online-Käufen

Einschätzung auf einer fünfstufigen Skala. Jeweils Online-Käufe allgemein und auf chinesischen Plattformen.



Quelle: Bevölkerungsbefragung

Die Unterschiede lassen sich auch aggregiert darstellen. Verdichtet man die Antworten zu einem Spontanitätsindex zwischen 0 und 1, erreichen chinesische Plattformen einen Wert von 0,43, der allgemeine Onlinehandel hingegen lediglich 0,28. Das passt auch zur spezifischen Architektur der Plattformen: App-basierte Nutzerführung, algorithmische Produktempfehlungen, gamifizierte Kaufanreize und permanente Preisaktionen erhöhen die Wahrscheinlichkeit situativer und nicht geplanter Käufe.

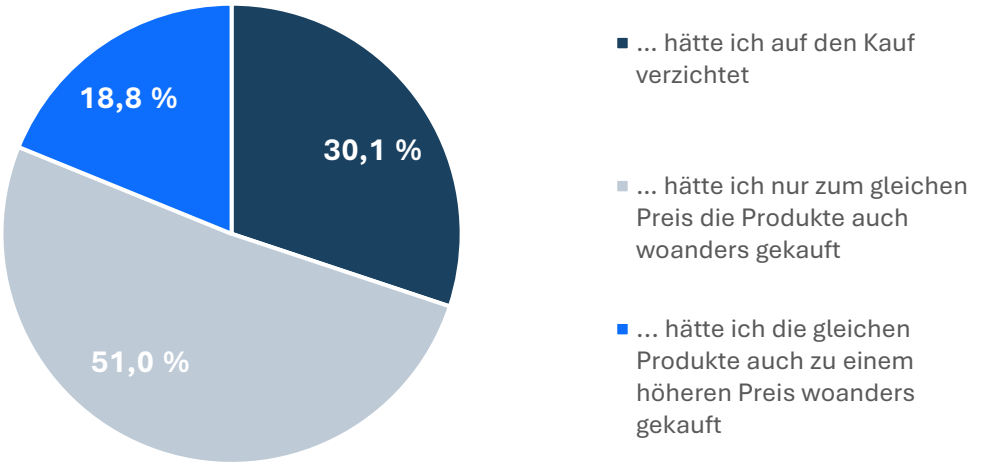
Die Frage, in welchem Umfang neue Vertriebskanäle bestehende Konsumausgaben substituieren oder zusätzliche Nachfrage erzeugen, ist seit Langem Gegenstand der Handels- und Konsumforschung. Studien wie Avery et al. (2012) oder Shriver und Bollinger (2022) zeigen, dass zusätzliche Vertriebskanäle zwar bestehende Umsätze reduzieren können, zugleich jedoch häufig zusätzliche Nachfrage erzeugen. Die Auswirkungen neuer Handelsformen lassen sich deshalb nicht allein anhand beobachteter Umsatzanteile beurteilen.

Vor diesem Hintergrund wird die Bedeutung kontrafaktischer Konsumentscheidungen betont: Entscheidend ist nicht nur, wo Konsumenten einkaufen, sondern wie sie sich ohne den jeweiligen Vertriebskanal verhalten hätten. Methodisch orientiert sich die vorliegende Studie bei der Beantwortung dieser Frage insbesondere an van Baal und Hudetz (2008) zum Multi-Channel-Verhalten von Konsumenten. Aufbauend auf diesem Ansatz wird erhoben, ob und in welchem Umfang Konsumenten ihre Ausgaben alternativ im stationären Einzelhandel oder bei nicht-chinesischen Onlinehändlern getätigt hätten.

Ein erster Zugang zu dieser Frage ergibt sich aus der hypothetischen Ausweichreaktion der Konsumenten. Auf die Frage „Was hätten Sie getan, wenn der Kauf der Produkte aus Ihrem letzten Einkauf auf einer chinesischen Online-Plattform nicht dort möglich gewesen wäre?“ geben 30 Prozent an, sie hätten auf den Kauf vollständig verzichtet (Abbildung 3-2). 51 Prozent hätten die Produkte zum gleichen Preis auch bei anderen Anbietern gekauft, während knapp 19 Prozent angeben, sie hätten die Produkte auch zu einem höheren Preis anderweitig erworben.

Abbildung 3-2: Kaufverhalten ohne chinesische Plattformen

„Was hätten Sie getan, wenn der Kauf der Produkte aus Ihrem letzten Einkauf auf einer chinesischen Online-Plattform nicht dort möglich gewesen wäre?“



Quelle: Bevölkerungsbefragung

Diese Ergebnisse deuten bereits darauf hin, dass chinesische Plattformen nicht ausschließlich bestehende Nachfrage umlenken, sondern teilweise zusätzliche Nachfrage erzeugen. Gleichzeitig erlaubt die Fragestellung allein noch keine belastbare Aussage über das tatsächlich substituierte Ausgabenvolumen. Die hypothetische Kaufentscheidung sagt zunächst lediglich etwas über das Verhalten der Konsumenten aus, nicht jedoch über die Höhe der alternativen Ausgaben.

Aus diesem Grund wurde zusätzlich erhoben, ob die Konsumenten den Betrag ihres letzten Einkaufs auf einer chinesischen Plattform andernfalls in einem nicht-chinesischen Online-Shop oder im stationären Einzelhandel ausgegeben hätten. Die Auswertung zeigt, dass 55 Prozent der Ausgaben auf chinesischen Plattformen andernfalls im nicht-chinesischen Onlinehandel oder im stationären Einzelhandel angefallen wären (für weitere Details siehe Methodischer Anhang 6.1).

4 Volkswirtschaftliche Wirkungsanalyse

Die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung zeigen, dass chinesische Plattformen wie Temu und Shein bereits heute relevante Konsumvolumina auf sich ziehen und dabei sowohl bestehende Einzelhandelsumsätze substituieren als auch zusätzlichen Konsum erzeugen. Für die wirtschaftliche Bewertung ist dabei insbesondere der substituierte Anteil entscheidend, denn nur dieser hat direkte Auswirkungen auf inländische Umsätze, Beschäftigung und Steueraufkommen. Das vorliegende Kapitel quantifiziert diese Effekte inklusive der vorgelagerten Wirtschaftsstruktur. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage,

welche ökonomischen Aktivitäten und fiskalischen Einnahmen der deutschen Volkswirtschaft durch die Verlagerung von Konsumausgaben auf chinesische Plattformen entgehen.

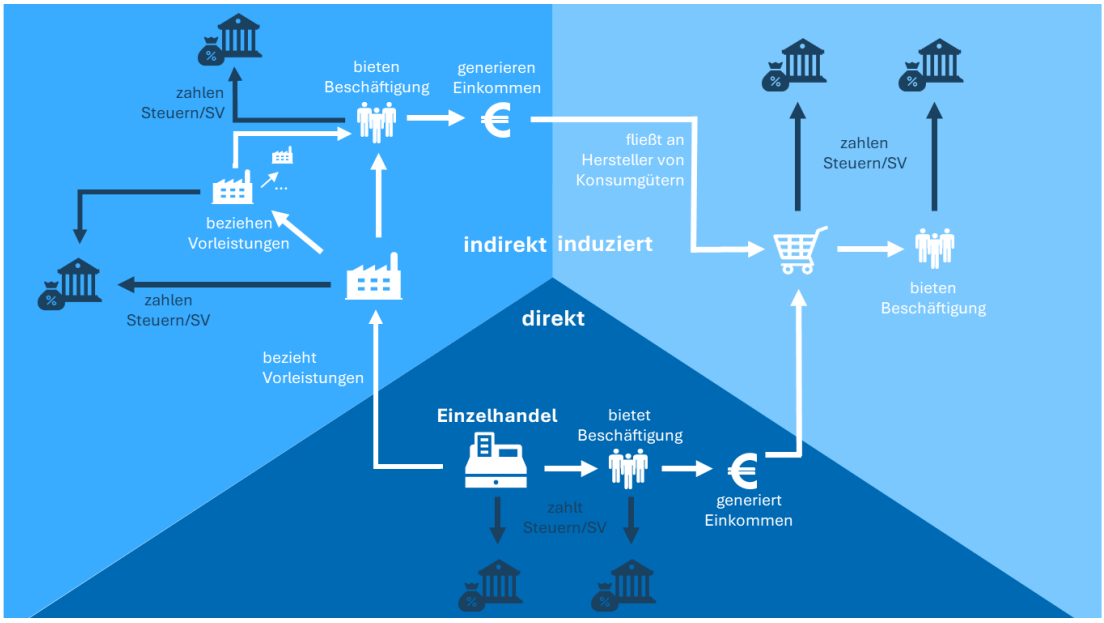
4.1 Ökonomischer Impact

Die ökonomischen Auswirkungen chinesischer Plattformen ergeben sich aus jenen Umsätzen, die der deutschen Wirtschaft durch Konsumverlagerungen auf ausländische Plattformen entgehen. Relevant sind dabei nicht nur die unmittelbaren Umsatzverluste im Einzelhandel selbst, sondern auch die Folgewirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Zur Quantifizierung dieser Effekte wird im Folgenden zwischen direkten, indirekten und induzierten Effekten unterschieden (Abbildung 4-1).

Die direkten Effekte beschreiben jene Umsätze und Beschäftigungseffekte, die unmittelbar im deutschen Einzelhandel entfallen, weil Konsumausgaben auf chinesische Plattformen verlagert werden. Indirekte Effekte entstehen entlang der Zuliefer- und Vorleistungsstrukturen des Handels. Betroffen sind beispielsweise Logistikdienstleister, Großhändler, Verpackungsunternehmen, IT-Dienstleister oder unternehmensnahe Dienstleistungen, deren Nachfrage infolge geringerer Handelsaktivitäten zurückgeht. Induzierte Effekte ergeben sich schließlich aus den Einkommensverlusten der direkt und indirekt betroffenen Beschäftigten. Sinkende Einkommen reduzieren wiederum den privaten Konsum und führen dadurch zu geringeren Nachfrageeffekten in anderen Wirtschaftsbereichen.

Abbildung 4-1: Schematische Darstellung des ökonomischen Impacts

Übersicht zum Zusammenspiel von direkten, indirekten und induzierten Effekten



Quelle: Eigene Darstellung

Ausgangspunkt der Berechnungen ist zunächst die Marktgröße chinesischer Plattformen in Deutschland. Grundlage hierfür sind die Ergebnisse des Online-Monitor 2026 (HDE, 2026), die in der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Bevölkerungsbefragung für den Zeitraum von Oktober 2025 bis einschließlich September 2026 aktualisiert wurden. Etwa 15,4 Millionen Konsumenten in Deutschland nutzen die Plattformen Temu und Shein. Im Durchschnitt tätigt ein Nutzer dort 7,9 Käufe pro Jahr bei durchschnittlichen Ausgaben von 36 Euro je Einkauf. Daraus ergibt sich für beide Plattformen

zusammen ein jährliches Umsatzvolumen von rund 4,4 Milliarden Euro durch deutsche Konsumenten.

Abbildung 4-2: Nutzung chinesischer Plattformen in Deutschland

Zentrale Kennzahlen bezüglich des Nutzungsverhaltens und der Umsätze auf chinesischen Plattformen; Oktober 2025 bis September 2026



Quelle: HDE (2026), eigene Berechnungen

Für die ökonomische Bewertung ist jedoch entscheidend, welcher Anteil dieser Ausgaben andernfalls in Deutschland angefallen wäre. Die im vorherigen Kapitel dargestellte Befragung zeigt, dass 55 Prozent der Ausgaben auf chinesischen Plattformen alternativ im stationären Einzelhandel oder bei nicht-chinesischen Onlinehändlern ausgegeben worden wären. Diese Größenordnung bildet die Grundlage der folgenden Berechnungen.

Um tatsächlich entfallende wirtschaftliche Aktivität in Deutschland zu bestimmen, müssen jene Konsumausgaben herausgerechnet werden, die auch ohne chinesische Plattformen bei ausländischen Anbietern angefallen wären. Für den stationären Einzelhandel wird dabei kein gesonderter grenzüberschreitender Konsum berücksichtigt. Hintergrund ist, dass grenzüberschreitende stationäre Einkaufsvorgänge im Verhältnis zum gesamten deutschen Einzelhandelsvolumen quantitativ nur eine untergeordnete Rolle spielen und zugleich keine belastbaren strukturellen Daten für eine konsistente Abgrenzung innerhalb der verwendeten Handelsstatistik vorliegen. Die relevante Auslandsalternative betrifft daher primär den Onlinehandel. Hierbei werden jene Anbieter als ausländische Onlinehändler gezählt, die weder über eine Niederlassung noch über Lager- oder Fulfillmentstrukturen in Deutschland verfügen und ihre Waren direkt aus dem Ausland liefern (HDE, 2026; Wagner et al., 2024). Nicht darunter fallen Anbieter wie Amazon, die über eine deutsche Niederlassung verfügen und die umfangreiche inländische Logistik- und Beschäftigungsstrukturen unterhalten.

Nach Daten des Handelsverband Deutschland (HDE, 2025) entfallen rund zehn Prozent des Einzelhandelskonsums auf den Onlinehandel. Davon wiederum sind etwa zehn Prozent ausländischen Anbietern zuzuordnen. Bereits 37 Prozent dieses ausländischen Onlinevolumens entfallen allerdings auf Temu und Shein selbst. Insgesamt fließen damit lediglich rund 0,6 Prozent der alternativ getätigten Ausgaben ins Ausland ab und würden auch ohne chinesische Plattformen nicht in Deutschland wirksam.

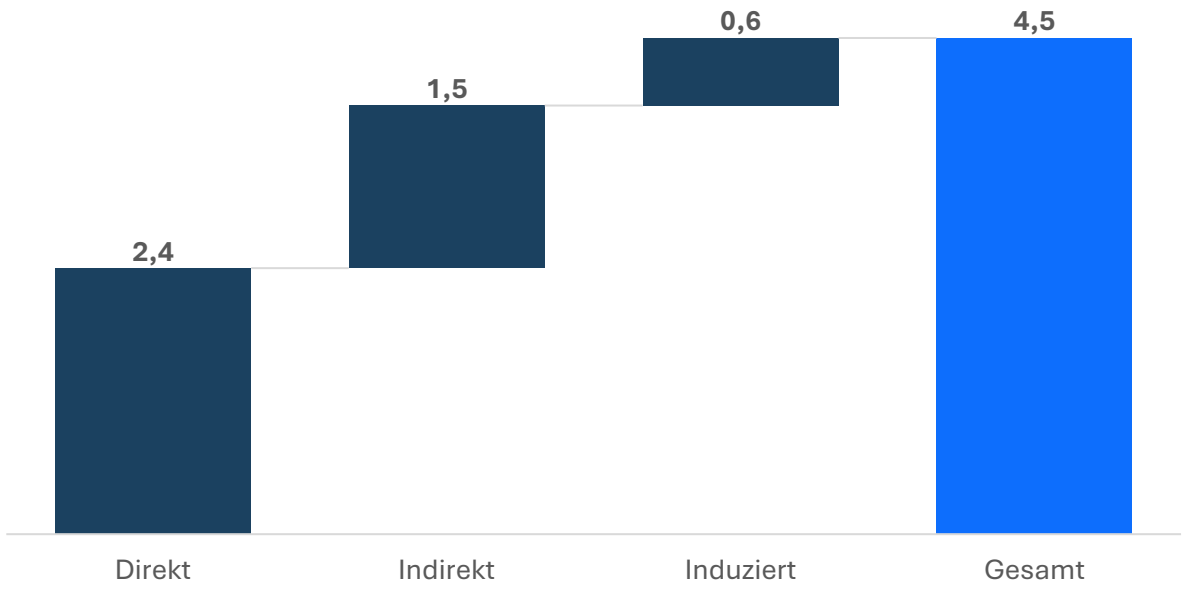
Umgekehrt befinden sich durch die zunehmende Öffnung der Plattformen inzwischen auch deutsche Händler unter den Anbietern auf Temu und Shein. Ein Teil der dort erzielten Umsätze wäre damit

auch unabhängig von den Plattformen bereits innerhalb Deutschlands realisiert worden und stellt ökonomisch keine vollständige Konsumverlagerung ins Ausland dar. Für eine präzise Bereinigung dieses Effekts wären jedoch belastbare Daten über den Anteil deutscher Händler am tatsächlich in Deutschland erzielten Umsatz erforderlich. Solche Daten liegen bislang nicht öffentlich vor. Der Effekt kann daher in der vorliegenden Berechnung nicht gesondert quantifiziert werden. Es ist davon auszugehen, dass er die Größenordnung der ermittelten Substitutionseffekte derzeit nur begrenzt verändert, da das Plattformgeschäft weiterhin überwiegend durch grenzüberschreitende Direktlieferungen aus China geprägt ist (vgl. Kapitel 2). Die im Weiteren diskutierten Effekte sind dadurch jedoch als Obergrenze zu verstehen.

Bezogen auf das gesamte Umsatzvolumen bei Temu und Shein in Höhe von 4,4 Milliarden Euro entgehen dem deutschen Einzelhandel somit direkte Umsätze in Höhe von rund 2,4 Milliarden Euro. Auf Basis der geschätzten Vorleistungsstruktur des betroffenen deutschen Einzelhandels (siehe Methodischer Anhang) ergeben sich daraus zusätzliche indirekte Effekte in Höhe von rund 1,5 Milliarden Euro sowie induzierte Effekte von weiteren 0,6 Milliarden Euro. Insgesamt entfallen durch chinesische Plattformen damit innerhalb der deutschen Volkswirtschaft wirtschaftliche Aktivitäten in Höhe von 4,5 Milliarden Euro (Abbildung 4-3). In Wertschöpfung gemessen übersetzen sich diese Effekte in 0,6 Milliarden als direkten Effekt, 0,5 Milliarden als indirekten Effekt und 0,2 Milliarden als induzierten Effekt, sodass insgesamt 1,4 Milliarden Wertschöpfung entfallen.

Abbildung 4-3: Ökonomischer Impact - Umsätze

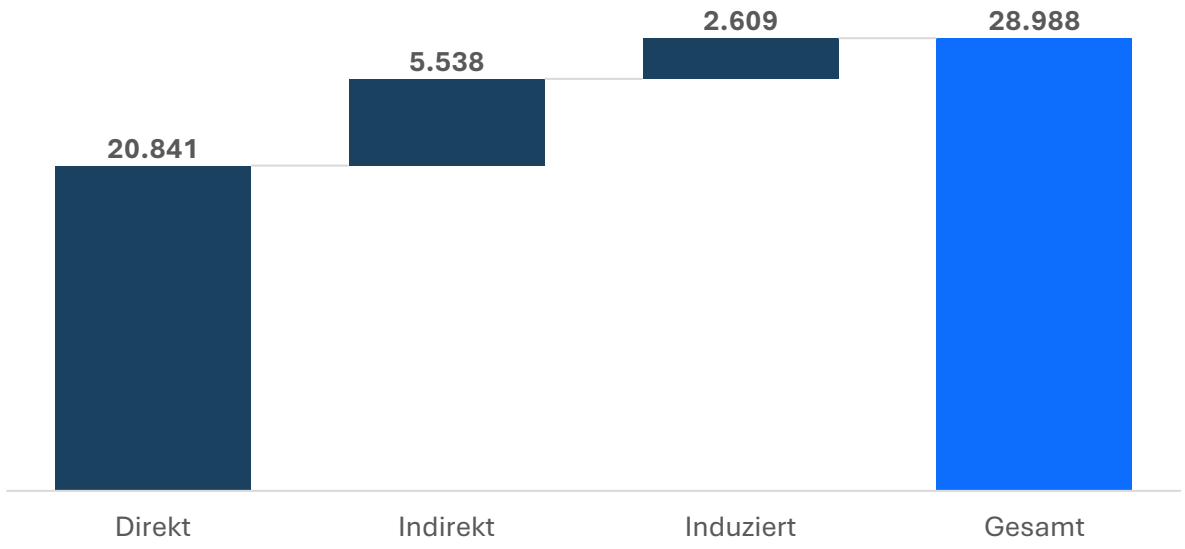
Direkte, indirekte und induzierte Umsätze



Quelle: Eigene Berechnungen

Die Auswirkungen zeigen sich auch auf dem Arbeitsmarkt. Die direkten Umsatzverluste entsprechen einem Beschäftigungseffekt von fast 21.000 Arbeitsplätzen. Hinzu kommen über 5.000 Arbeitsplätze über indirekte Effekte entlang der Vorleistungs- und Zulieferstrukturen sowie mehr als 2.000 Arbeitsplätze durch induzierte Nachfrageeffekte (Abbildung 4-4). Insgesamt sind damit fast 29.000 Arbeitsplätze in Deutschland direkt oder indirekt von den Substitutionseffekten chinesischer Plattformen betroffen.

Abbildung 4-4: Ökonomischer Impact - Beschäftigte
Direkte, indirekte und induzierte Beschäftigte



Quelle: Eigene Berechnungen

4.2 Fiskalischer Effekt

Die Verlagerung von Konsumausgaben auf chinesische Plattformen wirkt sich nicht nur auf Umsatz und Beschäftigung in Deutschland aus, sondern verändert zugleich die steuerliche Bemessungsgrundlage. Der ökonomische Fußabdruck übersetzt sich damit unmittelbar in fiskalische Effekte für Bund, Länder und Kommunen. So wirkt die ökonomische Aktivität beispielsweise auf Lohnsteuer, Gewerbesteuer oder Umsatzsteuer.

Anders als bei den anderen Steuerarten führt die Verlagerung von Umsätzen auf chinesische Plattformen bei der Umsatzsteuer jedoch nicht zu einem vollständigen Ausfall. Grundsätzlich fällt auch bei Einkäufen auf Plattformen wie Temu oder Shein der gleiche Umsatzsteuersatz an. Für die fiskalische Bewertung relevant ist deshalb lediglich der Saldo zwischen den tatsächlich vereinnahmten Steuern auf chinesischen Plattformen und jenen Steuerzahlungen, die bei einer alternativen Wertschöpfung innerhalb Deutschlands entstanden wären. Da gemäß der im vorherigen Kapitel dargestellten Befragung lediglich 55 Prozent der Ausgaben alternativ im deutschen Einzelhandel oder bei nicht-chinesischen Onlinehändlern angefallen wären, wird auch nur dieser Anteil der entsprechenden Umsatzsteuerbasis nach Deutschland zurückverlagert.

Die fiskalische Bewertung chinesischer Plattformen wird dabei allerdings durch mögliche Steuerhinterziehung und Vollzugsdefizite erschwert. Insbesondere im Zusammenhang mit dem Import-One-Stop-Shop-Verfahren (IOSS) sowie vereinfachten Zollverfahren bestehen nach Einschätzung europäischer Institutionen erhebliche Missbrauchsrisiken. Der Europäische Rechnungshof kommt in einem Sonderbericht zu dem Schluss, dass die finanziellen Interessen der Europäischen Union bei Anwendung vereinfachter Einfuhrverfahren unzureichend vor Mehrwertsteuerbetrug geschützt seien (Europäischer Rechnungshof, 2023). Kritisiert werden insbesondere Lücken im europäischen

Rechtsrahmen, unzureichende Kontrollen der Mitgliedstaaten sowie Defizite bei der Zusammenarbeit zwischen nationalen Behörden und europäischen Institutionen.

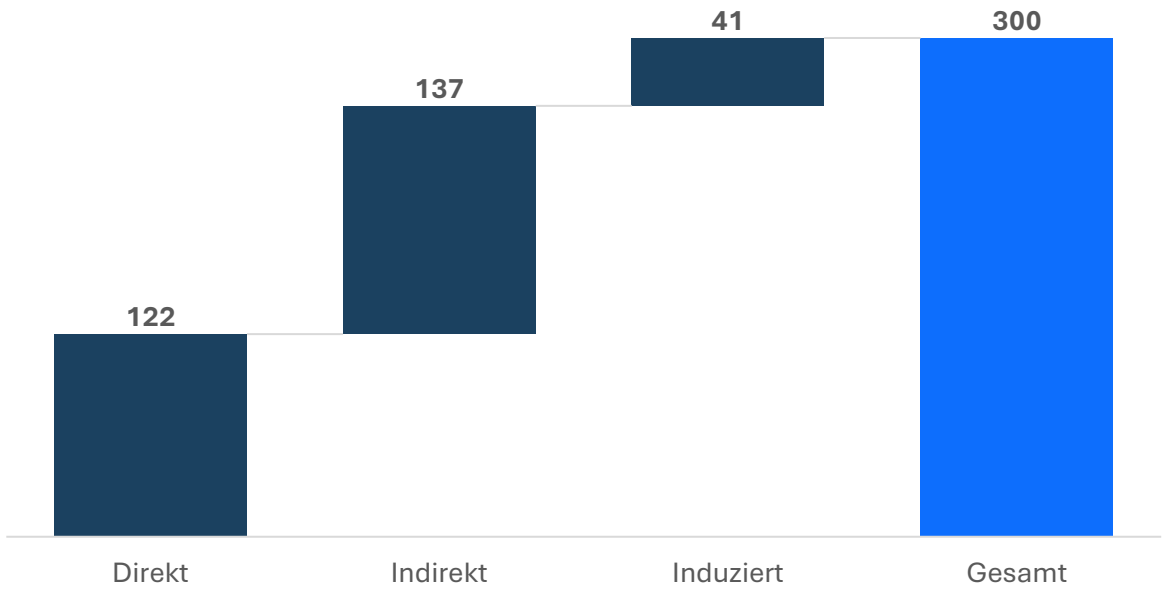
Die praktische Relevanz dieser Problematik zeigen Berichte aus der Zollpraxis. So dokumentierten Medienberichte vom Flughafen Lüttich Fälle, in denen hochpreisige Elektronikprodukte bei der Einfuhr systematisch falsch deklariert wurden, um unter die Zollfreigrenze von 150 Euro zu fallen. In einem dokumentierten Fall wurde ein 4K-Beamer mit einem tatsächlichen Warenwert von über 1.200 Euro als technisches Equipment im Wert von lediglich 54 Euro angemeldet (Tagesschau, 2024). Durch solche Unterdeklarationen können sowohl Zollabgaben als auch Umsatzsteuerzahlungen reduziert oder vollständig umgangen werden.

Die tatsächliche Größenordnung möglicher Steuerverluste lässt sich nur schwer quantifizieren. Die Europäischen Kommission gibt an, dass allein im Zusammenhang mit dem IOSS-Verfahren ein geschätzter jährlicher Umsatzsteuerbetrug in Höhe von rund sieben Milliarden Euro stattfindet (Europäische Kommission, 2026c). Gleichzeitig beliefen sich die offiziellen Umsatzsteuerzahlungen aus dem IOSS-System im Jahr 2024 auf rund 6,3 Milliarden Euro (Europäische Kommission, 2026d). Würde man beide Größen unmittelbar ins Verhältnis setzen, ergäbe sich rechnerisch, dass lediglich etwa die Hälfte der tatsächlich anfallenden Umsatzsteuer effektiv abgeführt wird. Dieser Wert erscheint außerordentlich gering und dürfte hier eher eine untere Grenze darstellen. Für die vorliegende Studie wird er dennoch verwendet, um die maximal möglichen fiskalischen Effekte abzuschätzen. Hinzu kommt, dass einige der Online-Unternehmen, die ohne die chinesischen Plattformen profitieren würden, zwar nach obiger Definition nicht ausländisch sind, wohl aber teilweise im Ausland Gewerbe- und Körperschaftsteuer zahlen. Da diese Anteile sich im Rahmen dieser Studie nicht auseinander rechnen lassen, sind die ausgewiesenen fiskalischen Effekte insofern als Obergrenze zu verstehen.

Unter diesen Annahmen ergeben sich durch Temu und Shein entgangene Steuereinnahmen in Höhe von rund 122 Millionen Euro. Hinzu kommen indirekte fiskalische Effekte von weiteren 137 Millionen Euro entlang der Vorleistungs- und Zulieferstrukturen sowie induzierte Effekte von rund 41 Millionen Euro infolge niedrigerer Konsum- und Einkommenseffekte. Insgesamt beläuft sich der fiskalische Impact damit auf rund 300 Millionen Euro.

Abbildung 4-5: Fiskalischer Impact

Direkte, indirekte und induzierte Steuereinnahmen

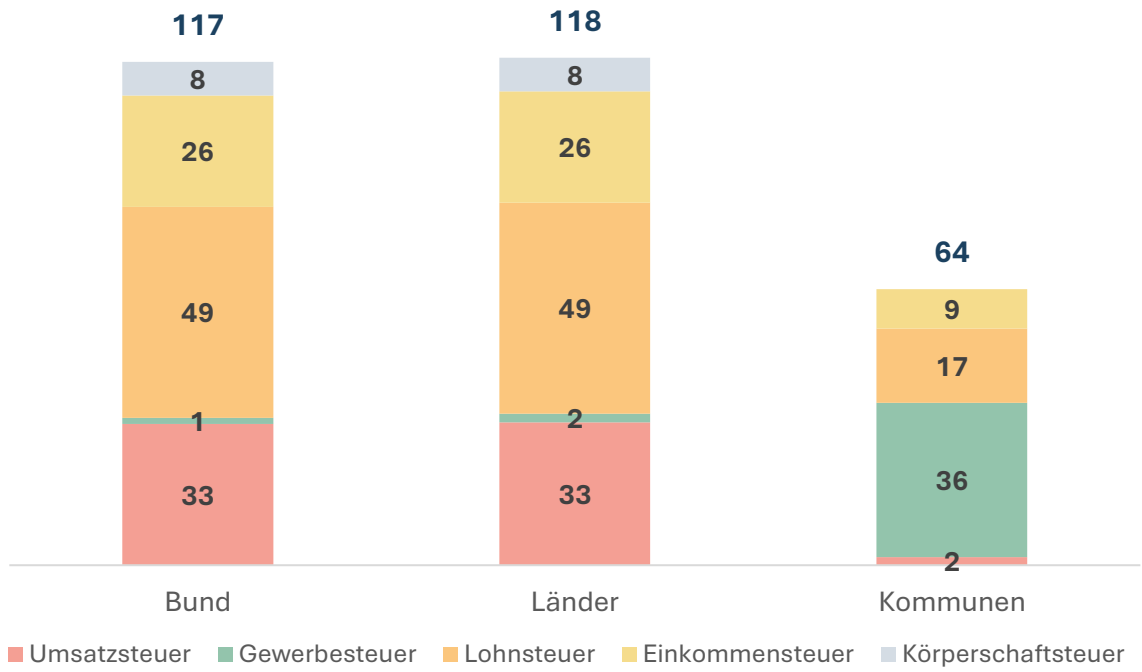


Quelle: Eigene Berechnungen

Die entgangenen Steuereinnahmen verteilen sich auf mehrere Steuerarten. Der größte Anteil entfällt auf die Lohnsteuer mit rund 116 Millionen Euro. Hinzu kommen Umsatzsteuerverluste in Höhe von 68 Millionen Euro, entgangene Einkommensteuerzahlungen von Personengesellschaften in Höhe von 61 Millionen Euro, Gewerbesteuerverluste von 39 Millionen Euro sowie entgangene Körperschaftsteuern von rund 16 Millionen Euro.

Diese Effekte verteilen sich auf Bund und Länder in ähnlicher Größenordnung. Auf den Bund entfallen rund 117 Millionen Euro, auf die Länder etwa 118 Millionen Euro. Den Kommunen entgehen insbesondere über die Gewerbesteuer sowie kommunale Anteile an Gemeinschaftssteuern Einnahmen in Höhe von rund 64 Millionen Euro.

Abbildung 4-6: Aufteilung des fiskalischen Impacts nach Empfängern
Steuereinnahmen für Bund, Länder und Kommunen



Quelle: eigene Berechnungen

5 Fazit

Chinesische Plattformen wie Temu und Shein haben sich innerhalb weniger Jahre zu relevanten Akteuren des deutschen Onlinehandels entwickelt. Ihr Erfolg basiert dabei nicht allein auf niedrigen Preisen, sondern auch auf datengetriebenen Geschäftsmodellen, hochgradig optimierten Direktvertriebsstrukturen und einer konsequent mobilen Plattformarchitektur. Die Plattformen verändern dadurch nicht nur Wettbewerbsbedingungen im Handel, sondern auch Wertschöpfungs- und Konsumstrukturen. Temu und Shein haben so inzwischen relevante Marktanteile im deutschen Onlinehandel.

Die chinesischen Plattformen erzeugen dabei teilweise neue Nachfrage, zu einem großen Teil werden bestehende Konsumausgaben allerdings auch verdrängt. So wären etwa 55 Prozent der Ausgaben alternativ im deutschen stationären Einzelhandel oder bei nicht-chinesischen Onlinehändlern angefallen. Daraus resultieren erhebliche volkswirtschaftliche Effekte:

Einschließlich indirekter und induzierter Effekte gehen Umsätze von insgesamt rund 4,5 Milliarden Euro verloren.

Insgesamt sind fast 29.000 Arbeitsplätze direkt, indirekt oder induziert betroffen.



Der fiskalische Fußabdruck beläuft sich auf bis zu 300 Millionen Euro entgangener Steuereinnahmen pro Jahr.

Den negativen Effekten auf Umsätze, Beschäftigung und Fiskus stehen zugleich Konsumentenvorteile gegenüber, insbesondere niedrigere Preise und eine hohe Sortimentsverfügbarkeit. Die zentrale wirtschaftspolitische Herausforderung besteht deshalb weniger im Verbot einzelner Plattformen als in der Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen zwischen inländischen Händlern und grenzüberschreitenden Plattformmodellen. Die derzeit diskutierten regulatorischen Maßnahmen auf europäischer Ebene – darunter die Abschaffung der Zollfreigrenze, strengere Plattformregulierung im Rahmen des Digital Services Act sowie verschärfte Marktüberwachung – adressieren zentrale Problembereiche grundsätzlich. Angesichts von Millionen Einzelsendungen pro Tag und hochdynamischen Plattformstrategien bleibt offen, ob Regulierung und Vollzug mit der Geschwindigkeit der Marktveränderungen Schritt halten können.

6 Methodischer Anhang

6.1 Berechnung des substituierten Konsums

Die Berechnung des Anteils der Konsumausgaben bei Temu und Shein, der aus dem deutschen Einzelhandel verlagert wurde, beruht auf folgender Frage der Bevölkerungsbefragung:

„Wenn es nicht möglich gewesen wäre, die Produkte Ihres letzten Einkaufs auf einer chinesischen Online-Plattform zu kaufen: Hätten Sie den Betrag dann stattdessen in einem nicht-chinesischen Online-Shop oder im stationären Einzelhandel ausgegeben?“

Die Befragung bezog sich auf den letzten Einkauf, da davon auszugehen ist, dass sich die Befragten an diesen konkreten Vorgang und dessen Rahmenbedingungen (Produkttyp, Kaufsituation, Alternativen) besser und zuverlässiger erinnern können, als an durchschnittliche Käufe.

Die Antworten auf der fünfstufigen Skala (von 1: „Ja, ganz sicher“ bis 5: „Nein, ganz sicher nicht“) wurden – in Anlehnung an van Baal/Hudetz (2008) – so aufbereitet, dass sie als Wahrscheinlichkeiten zwischen 0 und 1 interpretiert werden können. Dazu wurde unterstellt, dass es sich um eine äquidistante Skala handelt.

Für jede beobachtete Transaktion auf einer chinesischen Plattform liegt damit neben dem tatsächlich ausgegebenen Betrag eine subjektive Verlagerungswahrscheinlichkeit vor, also die von der befragten Person angegebene Wahrscheinlichkeit, den Betrag andernfalls in einem nicht-chinesischen Online-Shop oder im stationären Einzelhandel ausgegeben zu haben. Unter der Annahme, dass sich dieser geschätzte Anteil im Mittel nicht stark zwischen den verschiedenen Einkäufen einer Person unterscheidet, wurde die so ermittelte Substitutionswahrscheinlichkeit nicht nur auf den letzten Einkauf, sondern auf die angegebenen durchschnittlichen Jahresausgaben der jeweiligen Befragten auf chinesischen Plattformen übertragen. Auf diese Weise lässt sich für jede Person ein erwarteter Anteil der jährlichen Ausgaben bestimmen, der ohne chinesische Plattformen voraussichtlich in anderen Kanälen angefallen wäre. Durch Aggregation über alle Befragten ergibt sich daraus ein Schätzwert für den entsprechenden Gesamtanteil.

Als Robustness-Check wurde geprüft, ob sich die Verlagerungsanteile je nach Höhe der Einkaufsbeträge unterscheiden und somit eine Diskrepanz zwischen letztem und durchschnittlichem Einkauf bei der Berechnung ins Gewicht fällt. Hierzu wurde zunächst auf Basis des letzten Einkaufs die durchschnittliche Substitution getrennt für verschiedene Ausgabenhöhen ermittelt und anschließend auf das Antwortverhalten zu den jeweiligen Jahresausgaben übertragen. Die so gewonnenen Anteile weichen praktisch nicht von den Ergebnissen der nicht nach Ausgabenhöhe differenzierten Berechnung ab. Dies spricht dafür, dass die Annahme eines im Mittel stabilen Substitutionsanteils über unterschiedliche Ausgabenniveaus hinweg für die hier betrachtete Fragestellung vertretbar ist.

6.2 Berechnung des ökonomischen Impacts

Die Berechnung der in der Studie dargestellten wirtschaftlichen Effekte erfolgt auf Grundlage des Input-Output-Modells ORBIT der IW Consult.[3] Zentrales Instrument sind dabei Input-Output-Tabellen, die die Güter- und Dienstleistungsströme zwischen den einzelnen Wirtschaftszweigen einer Volkswirtschaft systematisch abbilden. Input-Output-Analysen ermöglichen es, über die unmittelbaren Vorleistungen hinaus auch die vorgelagerten Lieferstrukturen zu erfassen und damit direkte, indirekte und induzierte Effekte konsistent zu quantifizieren.

Ausgangspunkt ist die nationale Input-Output-Tabelle „FIGARO“ von Eurostat. Diese Basis-IOT wird mithilfe zahlreicher Datenquellen der amtlichen Statistik angereichert und fortgeschrieben. Hierzu zählen unter anderem Daten aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, der Industriestatistik, der Kostenstrukturstatistik des Statistischen Bundesamtes sowie Erwerbstätigenstatistiken der Bundesagentur für Arbeit. Auf diese Weise kann eine konsistente Abbildung der Wirtschaftsstruktur für das Jahr 2025 gewährleistet werden.

Für die Berechnung der indirekten und induzierten Umsatzwirkungen wird die Vorleistungsstruktur des Einzelhandels auf Ebene der WZ-2-Steller-Systematik verwendet, da Input-Output-Verflechtungen nur auf dieser Aggregationsebene konsistent verfügbar sind. Die Umrechnung der Umsatzwirkungen in Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte erfolgt hingegen auf Basis einer differenzierteren Handelsstruktur (Destatis, 2026). Da die Konsumverschiebung zu chinesischen Plattformen insbesondere modebezogene Sortimente betrifft, während Bereiche wie Lebensmittel oder pharmazeutische Produkte dort nur eine geringe Rolle spielen, wird hierfür die Beschäftigungsstruktur des Wirtschaftszweigs „Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen“ zugrunde gelegt. Dadurch kann die Beschäftigungswirkung passgenauer an die tatsächlich betroffenen Handelssegmente angenähert werden. Die erhöhten Vorleistungen der Branche werden mit einem Korrekturfaktor in die indirekten Effekte eingerechnet.

6.3 Berechnung des fiskalischen Impacts

Die Abschätzung der fiskalischen Effekte erfolgt mit dem Fiskalmodell ORBITAX der IW Consult, das auf einer Vielzahl von Datenquellen der amtlichen Statistik beruht. Berücksichtigt werden insbesondere Informationen zum bundesweiten Steueraufkommen der betrachteten Steuerarten, zur Verteilung des Steueraufkommens auf die einzelnen administrativen Ebenen sowie zur Branchenstruktur des Steueraufkommens nach Steuerarten.

Die grundlegenden Steuerschätzungen nach Branche und Region erfolgen in einem mehrstufigen Verfahren:

[3] In der vorliegenden Fassung weichen ökonomische und fiskalische Effekte von früher veröffentlichten Werten ab. Hintergrund ist eine neue Datengrundlage aufgrund einer neuen Bevölkerungsbefragung, sowie nachträgliche methodische Anpassungen, insbesondere eine veränderte Behandlung bzw. Zuordnung ausgewählter statistischer Größen, um die Ergebnisse konsistenter an die zugrunde liegende Datenbasis anzupassen.

1. Fortschreibung der nationalen Branchenverteilung nach Steuerarten auf das zuletzt abgeschlossene Kalenderjahr, ausgehend von den zuletzt verfügbaren branchenübergreifenden Steuersummen.

2. Schätzung und Fortschreibung der Kreissummen nach Steuerarten auf Basis der Regionalstatistik, bekannter Verteilungsschlüssel für einzelne Steuerarten sowie der jeweiligen Bundeslandsummen.

3. Ermittlung des regionalen Steueraufkommens in der Verursacherperspektive durch die Verknüpfung der regionalen Wirtschaftsstruktur mit bekannten oder geschätzten Steuersummen auf Branchen- und Regionalebene unter Anwendung statistischer Schätzverfahren.

4. Zuordnung des Steueraufkommens zur Empfängerperspektive (Gebietskörperschaften) auf Grundlage der branchenbezogenen Verursacheranteile sowie bekannter oder geschätzter Summen empfangener Steuerzahlungen.

Die auf diese Weise ermittelten steuerlichen Kennzahlen lassen sich mit dem Input-Output-Modell verknüpfen und ermöglichen so die Berechnung der direkten, indirekten und induzierten fiskalischen Effekte.

Literaturverzeichnis

Allianz Trade, 2025, Einzelhandel: Insolvenzen in Deutschland steigen weiter an – Dynamik lässt allmählich nach, https://www.allianz-trade.de/presse/pressemitteilungen/einzelhandel-insolvenzen-in-deutschland-steigen-weiter-an.html [31.03.2026]

Avery, Jill / Steenburgh, Thomas J. / Deighton, John / Caravella, Mary, 2012, Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. Journal of Marketing 76, Nr. 3: S. 96–111.

BEVH, 2026, Nach Abschaffung der Zollfreigrenze: Asiatische Plattformen verlieren deutlich Marktanteile, https://bevh.org/detail/nach-abschaffung-der-zollfreigrenze-asiatische-plattformen-verlieren-deutlich-marktanteile [21.10.2026]

Bicker, Laura, 2025, The truth behind your $12 dress: Inside the Chinese factories fuelling Shein's success , https://www.bbc.com/news/articles/cdrylgvr77jo [01.04.2026]

Bocksch, René, 2023, Europa zeigt sich offen für Chinas AliExpress, https://de.statista.com/infografik/30576/anteil-der-befragten-die-bei-aliexpress-bestellen/ [31.03.2026]

Bundeskartellamt, 2025, Einleitung eines Verfahrens gegen Temu wegen möglicher Einflussnahme auf die Preisgestaltung der Händler, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2025/10_08_2025_Temu.html [20.3.2026]

ChannelX, 2024, Bernstein report on Temu performance, https://channelx.world/2024/07/bernstein-report-on-temu-performance/ [31.3.2026]

Classen, Oliver / Hachfeld, David, 2024, Gespräche mit Fabrikangestellten widerlegen Sheins Verbesserungsversprechen, https://www.publiceye.ch/de/themen/mode/gespraeche-mit-fabrikangestellten-widerlegen-sheins-verbesserungsversprechen [01.04.2026]

CNN, 2025, Temu-owner PDD Holdings profit dives as it faces challenges amid trade war, https://edition.cnn.com/2025/05/27/business/temu-pdd-holdings-profit-dive-trade-war [31.3.2026].

Deighton, John A., 2023, How SHEIN and Temu Conquered Fast Fashion—and Forged a New Business Model, https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/how-shein-and-temu-conquered-fast-fashion-and-forged-a-new-business-model [01.04.2026]

Destatis, 2026, Jahresstatistik im Handel (Tabelle 45341). GENESIS-Online Datenbank [20.04.2026]

Deters, Jannik / Knieps, Stephan, 2022, Shein: Diese chinesische Mode-App wächst schneller, als Fast Fashion erlaubt, https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/billig-mode-shoppen-Shein-diese-chinesische-mode-app-waechst-schneller-als-fast-fashion-erlaubt/27918932.html [31.03.2026]

ECC Köln, 2025, Trend Check Handel Vol. 15: Konsumententrends in Krisenzeiten, Köln

ECC Köln, 2024, Trend Check Handel Vol. 12: Konsumententrends in Krisenzeiten, Köln

EHI Retail Institute/ECDB, 2025, E-Commerce-Markt Deutschland 2025 – Marktstudie der Top-1.000-B2C-Onlineshops und der Top-10-B2C-Marktplätze, Köln/Hamburg

Europäische Kommission, 2026a, DSA: EU-Kommission leitet Untersuchung gegen Shein ein, https://germany.representation.ec.europa.eu/news/dsa-eu-kommission-leitet-untersuchung-gegen-Shein-ein-2026-02-17_de [20.3.2026]

Europäische Kommission, 2026b, Kommission begrüßt historische Einigung über die Reform der EU-Zollunion, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_26_735 [9.4.2026]

Europäische Kommission, 2026c, EBSI-Projects, https://ec.europa.eu/digital-building-blocks/sites/spaces/EBSI/pages/787775503/e-Origin [20.04.2026]

Europäische Kommission, 2026d, Report on the application of the VAT e-commerce package for 2024, https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/news-reports/report-application-vat-e-commerce-package-2024_en [20.04.2026]

Europäische Kommission, 2026e, Kommission verhängt Geldbuße in Höhe von 200 Mio. EUR gegen Temu wegen Verstoßes gegen das Gesetz über digitale Dienste, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_26_1178 [28.05.2026]

Europäische Kommission, 2025a, Online-Shopping: EU-Kommission fordert Shein zur Einhaltung des EU-Verbraucherschutzrechts auf, https://germany.representation.ec.europa.eu/news/online-shopping-eu-kommission-fordert-Shein-zur-einhaltung-des-eu-verbraucherschutzrechts-auf-2025-05-26_de [20.3.2026]

Europäische Kommission, 2025b, Vorläufige Feststellung: Temu verstößt in Bezug auf illegale Produkte gegen Gesetz über digitale Dienste, https://germany.representation.ec.europa.eu/news/vorlaufige-feststellung-temu-verstosst-bezug-auf-illegale-produkte-gegen-gesetz-uber-digitale-2025-07-28_de [31.03.2026]

Europäische Kommission, 2024, DSA: EU-Kommission benennt Temu als sehr große Online-Plattform VLOP, https://germany.representation.ec.europa.eu/news/dsa-eu-kommission-benennt-temu-als-sehr-grosse-online-plattform-vlop-2024-05-31_de [20.3.2026]

Europäischer Rechnungshof, 2023, Mehrwertsteuerbetrug bei Einfuhren: Die finanziellen Interessen der EU sind bei vereinfachten Zollverfahren nur unzureichend geschützt, https://www.eca.europa.eu/ECAPublications/SR-2025-08/SR-2025-08_DE.pdf [20.04.2026].

Fachhochschule Wedel, 2025, Nationaler Populismus oder berechtigte Wettbewerbskritik: Eine kritische Analyse der Geschäftspraktiken und Geschäftsmodelle TEMU und SHEIN, https://www.webspotting.de/e-commerce/nationaler-populismus-oder-berechtigte-wettbewerbskritik-eine-kritische-analyse-der-geschaeftspraktiken-und-geschaeftsmodelle-temu-und-Shein/ [20.3.2026]

Gov UK, 2025, Reforming the customs treatment of low value imports into the United Kingdom, https://www.gov.uk/government/consultations/reforming-the-customs-treatment-of-low-value-imports-into-the-united-kingdom [05.03.2026]

Graham, Charlie, 2023, Shein, https://research.contrary.com/company/Shein [20.3.2026]

GTAI, 2026, USA setzen De-minimis-Ausnahme weltweit aus, https://www.gtai.de/de/trade/usa/zoll/usa-de-minimis-ausnahme-weltweit-1918566 [05.03.2026]

Hall, Alex Cameron, 2025, Temu unter Druck: Beschwerde beim Kartellamt eingereicht, https://www.heise.de/news/Temu-unter-Druck-Beschwerde-beim-Kartellamt-eingereicht-10345967.html [20.3.2026]

HDE – Handelsverband Deutschland, 2026, Online-Monitor 2026, noch unveröffentlicht

HDE – Handelsverband Deutschland, 2025, Online-Monitor 2025, https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2025_HDE.pdf. [31.03.2026]

House of Commons, 2025, Business and Trade Committee. Oral evidence: Make Work Pay: Employment Rights Bill, https://committees.parliament.uk/oralevidence/15200/pdf/ [01.04.2026]

Ibi Research / HDE, 2024, Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel. Exemplarische Betrachtung anhand der beiden Plattformen Temu und SHEIN, https://einzelhandel.de/images/publikationen/ibi_research_HDE_Drittstaatenha%CC%88ndler_und_ihr_Einfluss_auf_den_deutschen_Handel_2024.pdf [31.03.2026]

IHK Regensburg, 2026, Bearbeitungsgebühr für eCommerce-Sendungen unter 150 Euro, https://www.ihk.de/regensburg/fachthemen/international/nachrichten-international/entfaellt-die-150-euro-zollfreigrenze-bereits-2026--6811406, [05.03.2026]

Isaac, Henri, 2025, The secret behind Temu's rock-bottom prices, https://theconversation.com/the-secret-behind-temus-rock-bottom-prices-249231 [20.3.2026]

Kolf, Florian, 2025, Amazon verliert Marktanteile an Temu und Shein, https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/wettbewerb-amazon-verliert-marktanteile-an-temu-und-Shein/100179770.html [31.03.2026]

Mak, Ho-Yin / Shen, Zuo-Jun M., 2021, When Triple-A Supply Chains Meet Digitalization: The Case of JD.com's C2M Model, Production and Operations Management, Jg. 30, Nr. 3, S. 656–665.

NIQ, 2025, Jeder zehnte Online-Shopper kauft bereits über TikTok Shop, https://nielseniq.com/global/de/news-center/2025/jeder-zehnte-online-shopper-kauft-bereits-uber-tiktok-shop/ [9.3.2026]

Ologunebi, John / Taiwo, Ebenezer O. / Alli, Kazeem, 2025, Digital consumer behavior in E-commerce: A study of Amazon and Temu's Customer Purchase Decision-Making Processes in the UK and the USA. SSRN Electronic Journal, No. 5071874

O'Sullivan, Isobel, 2023, Why Is Temu So Cheap? It's Losing Billions, That's Why, https://tech.co/news/why-is-temu-so-cheap [31.3.2026].

PDD Holdings, 2025, PDD Holdings Announces First Quarter 2025 Unaudited Financial Results, https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/0001737806/000110465925053013/tm2516198d1_ex99-1.htm [31.3.2026]

Pech, Christoph, 2026, Shein baut Marktplatz in Deutschland aus: Fokus auf lokale Händler, https://ohn.haendlerbund.de/themen/marktplaetze/Shein-marktplatz-deutschland-fokus-lokale-haendler [31.03.2026]

Rat der Europäischen Union, 2025, Zölle: Rat vereinbart Zölle auf kleine Pakete ab 1. Juli 2026, Pressemitteilung, https://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2025/12/12/customs-council-agrees-to-levy-customs-duty-on-small-parcels-as-of-1-july-2026/ [02.03.2026]

Rat der Europäischen Union, 2026, Verordnung (EU) 2026/382 des Rates vom 11. Februar 2026 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1186/2009 hinsichtlich der Abschaffung schwellenbasierten Zollbefreiung, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202600382 [05.03.2026]

RetailBoss, 2025, Shein's On-Demand Business Model Explained, https://retailboss.co/Sheins-on-demand-business-model-explained/ [31.03.2026]

Sabio, Cylene J.,2024, Cross-border E-Commerce Revolution: Analyzing Shein's Supply Chain Advantage, Proceedings of the 5th Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM Society International, https://ieomsociety.org/proceedings/2024tokyo/55.pdf [31.03.2026]

Schwarz, Sandra, 2025, Temu und Shein: Gefährliche Schnäppchen, https://www.test.de/Temu-und-Shein-Gefaehrliche-Schnaeppchen-6253491-0/ [20.3.2026]

Shein, 2026, Gesetz über digitale Dienste, https://de.Shein.com/digital-service-act-a-1994.html?ref=eur&rep=dir&ret=de [31.03.2026]

Shein, 2023a, SHEIN Launches Global Integrated Marketplace, https://www.prnewswire.com/apac/news-releases/Shein-launches-global-integrated-marketplace-301815154.html [31.03.2026]

Shein, 2023b, SHEIN Launches "AcceleraSHEIN" To Empower Marketplace Sellers, Continues Global Roll-Out of Integrated Marketplace, https://www.prnewswire.com/news-releases/Shein-launches-acceleraShein-to-empower-marketplace-sellers-continues-global-roll-out-of-integrated-marketplace-301857865.html [31.03.2026]

Shriver, Scott K. / Bollinger, Bryan, 2022, Demand Expansion and Cannibalization Effects from Retail Store Entry: A Structural Analysis of Multichannel Demand, Management Science, INFORMS, vol. 68(12), S. 8829-8856.

Tagesschau, 2024, Temu: Weitere Pakete bleiben am Zoll hängen, https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/temu-pakete-zoll-steuern-100.html [20.04.2026]

The White House, 2025, Suspending duty-free de minimis treatment for all countries, https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/07/suspending-duty-free-de-minimis-treatment-for-all-countries/ [05.03.2026]

Temu, 2025, Temu Transparency Report, https://dl.kwcdn.com/upload-common/common/Temu-DSA-Transparency-Report-Qualitative-Report_8.25.pdf [30.03.2025]

van Baal, Sebastian / Hudetz, Kai, 2008, Online und stationär: Substitution oder Ergänzung? Empirische Evidenz zum Multi-Channel-Verhalten von Konsumenten, Arbeitspapier / Studie (EHI Retail Institute), Köln.

Wagner, Gerhard / Fota, Anne; Schramm-Klein, Hanna, 2024, A cross-national comparison of consumers' cross-border online shopping intentions in Germany and Romania. Journal of East European Management Studies, 29. Jg., Nr. 2, S. 314.

Wang, Chengbin / Chen, Minu / Wang, Qingyang / Fang, Yongyan, 2023, The study of value network reconstruction and business model innovation driven by entrepreneurial orientation, International Entrepreneurship and Management Journal, Jg. 19, S. 2013 - 2036

Wolf, Nadine / Perret, Jens K. / Moss, 2025, Christoph, Gamification im E-Commerce: Optimierung von Konversionsraten und Warenkorbabbrüchen, ISM Workingpaper No. 30, Dortmund/Norderstedt

Xiang, Zihan, 2025, How Did Temu Achieve Global Retail in A Short Period of Time, International Journal of Global Economics and Management, Jg. 7, Nr. 2, S. 176–181

Zhang, Daoheng / Zhang, Xinyi / Zou, Ying, 2023, Analysis on SHEIN's Overseas Success During COVID-19, Advances in Economics, Management and Political Sciences, 32, S. 137 – 143

Zhang, Guihua / Tian, Yuan, 2024, From "Repeated Overseas Expansion" to "Ecological Breakthrough": Temu's Global Market Penetration Logic of Tripartite Integration, Journal of Service, Innovation and Sustainable Development, Jg. 5, Nr. 2

