



1

2

# KREISLAUF- WIRTSCHAFT – ES BLEIBT VIEL ZU TUN!

3



Vergleichsstudie von  
zwölf Detailhändler:innen  
in der Schweiz



**GREENPEACE**

# Inhalt

Zusammenfassung

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>1.</b>  | <b>HINTERGRUND</b>                                    | 6         |
| <b>2.</b>  | <b>METHODIK</b>                                       | 8         |
| <b>3.</b>  | <b>ERGEBNISSE</b>                                     | 10        |
| <b>3.1</b> | <b>Die einzelnen Detailhändler:innen im Überblick</b> | <b>10</b> |
| 3.1.1      | Migros  | 10        |
| 3.1.2      | Coop  | 12        |
| 3.1.3      | Brack.ch  | 13        |
| 3.1.4      | Digitec Galaxus                                       | 14        |
| 3.1.5      | Landi   | 15        |
| 3.1.6      | Richemont   | 16        |
| 3.1.7      | Zalando   | 17        |
| 3.1.8      | Manor   | 18        |
| <b>3.2</b> | <b>Die ideale Detailhändler:in</b>                    | <b>19</b> |
| 3.2.1      | Strategie   | 19        |
| 3.2.2      | Positive Einflussnahme auf Hersteller:innen           | 19        |
| 3.2.3      | Transparenz und Informationen gegenüber Kund:innen    | 20        |
| 3.2.4      | Geschäftsmodelle einer Kreislaufwirtschaft            | 20        |
| 3.2.5      | Reparatur   | 21        |
| 3.2.6      | Wiederaufbereiten                                     | 24        |
| 3.2.7      | Angebot von Produkten aus rezyklierten Materialien    | 25        |
| 3.2.8      | Politik   | 25        |
| <b>3.3</b> | <b>Ranking der Detailhändler:innen</b>                | <b>26</b> |
| <b>4.</b>  | <b>FAZIT UND FORDERUNGEN</b>                          | 30        |
| <b>4.1</b> | <b>Fazit</b>  | <b>30</b> |
| <b>4.2</b> | <b>Forderungen</b>                                    | <b>30</b> |
|            | <b>ANHANG</b>   | 33        |

# ZUSAMMENFASSUNG

Die Kreislaufwirtschaft ist darauf ausgelegt, Produkt- bzw. Rohstoffkreisläufe zu schliessen und Produkte so lange wie möglich zu nutzen, um natürliche Ressourcen zu schonen. Dies ist aus Umweltsicht relevant, da bei vielen Produkten die grösste Umweltwirkung durch die Herstellung selbst anfällt. Anstatt Produkte nach kurzer Nutzungsdauer wegzuworfen, sollen die Kreisläufe «Teilen», «Wiederverwenden», «Reparieren» und «Wiederaufbereiten» eine längere Lebensdauer ermöglichen (vgl. Abb. 1). Dabei ist das Reparieren aus Sicht von Greenpeace Schweiz ein besonders wichtiger Ansatz, um die Lebens- und somit auch potenzielle Nutzungsdauer von Produkten zu verlängern. Erst wenn Produkte nicht mehr geteilt, wiederverwendet, repariert, wiederaufbereitet oder Komponenten davon nicht mehr eingesetzt werden können, sollen sie zerlegt und deren Materialien so gut wie möglich recycelt werden. Als Bindeglied zwischen Hersteller:innen und Lieferant:innen auf der einen und Verbraucher:innen auf der anderen Seite kommt den Detailhändler:innen dabei eine Schlüsselrolle zu. Sie zählen zu den Akteur:innen, die reparaturfördernde Massnahmen unterstützen, sowie Produkte und Dienstleistungen im Sinne der Kreislaufwirtschaft anbieten können – oder eben nicht.

## Adressat:innen und Themen der Umfrage

Die vorliegende Studie analysiert, bewertet und vergleicht die Massnahmen, die Detailhändler:innen auf dem Schweizer Markt im Non-Food-Bereich bisher umsetzen, um die Kreislaufwirtschaft in ihrem Einflussbereich voranzubringen. Dazu hat Greenpeace Schweiz die zwölf umsatzmässig stärksten Detailhändler:innen auf dem Schweizer Markt (inkl. Warenhäuser und Online-Handel) befragt zu:

- einer übergeordneten Strategie zur Kreislaufwirtschaft bzw. Ressourceneffizienz,
- der allfälligen Einflussnahme auf Hersteller:innen,
- Produktkennzeichnungen im Sinne der Kreislaufwirtschaft,
- Geschäftsmodellen im Sinne der Kreislaufwirtschaft,
- Reparaturdienstleistungen,
- Wiederaufbereitung,
- dem Angebot von Produkten aus recycelten Materialien, sowie
- zur Position im Hinblick auf politische Initiativen zum Thema Kreislaufwirtschaft und Reparatur.

Die Umfrage bezog sich auf das Sortiment und die Dienstleistungen, welche die Detailhändler:innen im Non-Food-Bereich in der Schweiz anbieten; ausserdem war die Umfrage sowohl auf die Filialen als auch auf die Online-Angebote der Detailhändler:innen gerichtet.

## Ergebnis nach Kategorien

Beim Thema **Strategie** konnten Detailhändler:innen punkten, wenn sie über eine umfassende Strategie zum Thema Kreislaufwirtschaft oder Ressourceneffizienz verfügen, die nicht nur die Verpackungen, sondern vor allem auch die Produkte selbst im Blick hat. Das ist vor allem bei Zalando der Fall.

Einen positiven **Einfluss auf Hersteller:innen** können Detailhändler:innen ausüben, indem sie Informationen über den Materialeinsatz (bzw. Ressourcenverbrauch) für gelieferte Produkte und Verpackungen von Hersteller:innen verlangen. Dies tun Migros, Richemont und Zalando. Indem Detailhändler:innen ihr Sortiment anhand von Kriterien wie Reparaturfähigkeit, möglicher Nutzungsdauer, Rezyklierbarkeit von Produkten, sowie Garantieverprechen von Hersteller:innen auswählen – so wie es Landi, Migros und Richemont angeben zu tun – können sie ebenfalls positiven Einfluss auf Hersteller:innen ausüben.

**Transparenz** gegenüber Kund:innen wird vor allem erreicht, indem Produkten gekennzeichnet werden – sei es bezüglich der Kreislauffähigkeit von Produkten allgemein, oder durch Kennzeichnungen, die auf spezifische Aspekte der Kreislauffähigkeit (wie Nutzungsdauer, Reparierbarkeit, Rezyklatanteil und Rezyklierbarkeit von Produkten) eingehen. Diese Möglichkeit nutzt der Schweizer Detailhandel bisher nur vereinzelt.

Ein Indikator für die Kreislauffähigkeit des Sortiments einer Detailhändler:in sind ihre diesbezüglichen Garantieverprechen. Mustergültig ist dabei die Praxis bei Landi. Das Unternehmen gewährt, bis auf wenige Ausnahmen, generell für alle Artikel eine kostenlose Garantie von fünf Jahren.

Zu **zirkulären Geschäftsmodellen** zählen Wartungsdienstleistungen, Mietmodelle und Angebote im Bereich «Product as a Service». Auch gebrauchte bzw. Second-Hand-Produkte, reparierte oder wiederaufbereitete Waren zu verkaufen, sowie Mehrwegverpackungen zu nutzen, sind wichtige Geschäftsmodelle im Sinne der Kreislaufwirtschaft. Solche Modelle bieten die befragten Detailhändler:innen generell nur in sehr geringem Umfang an. Beispiele sind der Verleih von Gartengeräten und Werkzeugen bei Coop, Landi und Migros, sowie das Angebot von Second-Hand- bzw. gebrauchten Artikeln durch verschiedene Tochterfirmen der Migros. Sehr positiv fällt auch das Angebot gebrauchter Produkte im Online-Shop von Digitec Galaxus auf, wo Kund:innen mit dem Filter «gebraucht» gezielt und bequem nach solchen Produkten suchen können. «Product as a Service»-Modelle im Bereich Soft- und Hardware bietet Brack.ch an.

Auch beim Thema **Reparatur** besteht beim Detailhandel in der Schweiz noch Nachholbedarf: Ideal wäre es, wenn Händler:innen (oder auch Hersteller:innen) Ersatzteile und Reparaturinformationen für alle Endkund:innen unkompliziert zur Verfügung stellen würden. Diesem Ideal kommt die Migros am nächsten. Zudem sollte der Webauftritt der Detailhändler:innen umfassende Informationen zum Thema Reparatur bieten – auch hier setzt die Migros positive Akzente. Kund:innen sollten defekte Produkte zudem möglichst bequem für eine Reparatur einschicken können – diesen Service bieten Coop, Digitec Galaxus und Richemont an. Bei den Detailhändler:innen, die über ein Filialnetz verfügen, sollte für Kleinprodukte wie Uhren, Schmuck, Textilien oder einfache Elektronik-Artikel ein Direktreparatur-Service bestehen. Dieser Service sollte im besten Fall auch für Produkte gelten, die nicht bei der entsprechenden Händler:in gekauft wurden und für die die Gewährleistungsfrist verstrichen ist. Dies ist in einigen Filialen von Migros sowie bei diversen Tochterfirmen von Richemont der Fall. Einen Abgabe-Service für defekte Geräte, die dann für eine Reparatur eingeschickt werden, wäre ebenfalls ein sehr wichtiges Angebot. Einen solchen Service bieten Coop und Landi für bei ihnen gekaufte Waren an.

Bei der **Wiederaufbereitung** von Produkten zeigen sich die befragten Detailhändler:innen wenig innovativ. Die Rücknahme und Wiederaufbereitung von Tintenpatronen und Druckkartuschen ist offenbar weitgehend etabliert. Zudem gibt es Initiativen (von Digitec Galaxus und Brack.ch), bei denen gebrauchte Laptops in Zusammenarbeit mit karitativen Einrichtungen einer Zweitnutzung zugeführt werden. Als Pilotprojekt ist ausserdem die Rücknahme von Baumwolltextilien durch Micasa zu nennen. Umfassende und systematische Aktivitäten für die Wiederaufbereitung von Produkten können die befragten Detailhändler:innen jedoch nicht vorweisen.

Ähnlich verhält es sich mit dem **Angebot rezyklierter Produkte**: Einzelprodukte aus Recycling-Material sind zwar bei den meisten Detailhändler:innen im Angebot; keine Detailhändler:in hat aber bisher ganze Produktgruppen auf Produkte umgestellt, die ausschliesslich aus rezykliertem Material bestehen.

Verbesserten **rechtlichen Rahmenbedingungen** für die Kreislaufwirtschaft und Reparatur stehen schliesslich fast alle befragten Unternehmen skeptisch gegenüber. Im Rahmen der Teilrevision des Umweltschutzgesetzes ist u.a. geplant, dem Bundesrat die Möglichkeit einzuräumen,

- Mindestanforderungen an die Lebensdauer, Reparierbarkeit und Verwertbarkeit von Produkten zu stellen,
- Vorgaben zur Verwendung rezyklierbarer Materialien zu erteilen sowie
- Hersteller:innen und Importeur:innen zur Information über ökologische Aspekte ihrer Produkte und einer entsprechenden Kennzeichnung zu verpflichten.

Digitec Galaxus ist die einzige Detailhändler:in, die dies klar befürwortet. Die von Greenpeace Schweiz lancierte Petition für ein «Recht zu Reparieren» unterstützt nur Migros, wenn auch mit Vorbehalten. Einer Obhutspflicht für Händler:innen mit dem Ziel, dass unverkaufte Neuwaren nicht vernichtet werden dürfen, stimmen Brack.ch, Digitec Galaxus und Manor am eindeutigsten zu.

## Gesamtergebnis

| Reihenfolge | Detailhändler:in             | Kategorie                |
|-------------|------------------------------|--------------------------|
|             | –                            | Auf der Zielgeraden      |
|             | –                            |                          |
|             | –                            | Mitten im Rennen         |
| 1           | Migros                       |                          |
| 2           | Coop                         | Gerade begonnen          |
| 3           | Brack.ch, Digitec Galaxus    |                          |
| 4           | Landi, Richemont, Zalando    | Noch in den Startlöchern |
| 5           | Manor                        |                          |
| 6           | Amazon, Globus, Ikea, Otto's | Nicht angetreten         |

Tabelle 1: Kreislaufwirtschaft & Reparatur – Ranking der Detailhändler:innen

Gesamthaft betrachtet ist die Migros bereits auf einem guten Weg in Richtung Kreislaufwirtschaft. Mehrere ihrer Angebote und Initiativen unterstreichen, dass der Detailhandel durchaus Weichen in Richtung Kreislaufwirtschaft und Reparatur stellen kann – obwohl auch die Migros noch weit vom Ideal entfernt ist.

Bereits ein Stück des Weges geschafft haben Coop und, mit etwas Abstand auch Brack.ch und Digitec Galaxus. Sie können einige gute Beispiele für Angebote im Sinne von Reparatur und Kreislaufwirtschaft vorweisen – im Vergleich zum Ziel stehen ihre Bemühungen aber noch am Anfang und es besteht teils grosser Nachholbedarf.

Landi, Richemont und Zalando befinden sich noch in den Startlöchern. Sie setzen zwar vereinzelt positive Angebote zum Thema um, nutzen aber ihren Handlungsspielraum bisher kaum aus. Manor macht bis jetzt im Bereich Kreislaufwirtschaft und Reparatur keine nennenswerten Anstrengungen. Amazon, Globus, Ikea und Otto's wollten uns keinen Einblick in ihre Bemühungen gewähren.

# HINTERGRUND

Unser Ressourcen hunger ist enorm. Wir bräuchten rund drei Erden, würden alle Menschen weltweit so viel konsumieren wie wir in der Schweiz. Besonders tragisch ist dabei, dass die Produkte, deren Herstellung massiv viele Ressourcen verbraucht, nach kurzer Zeit weggeworfen werden.

Um die Umweltbelastung des Konsums zu reduzieren, müssen Produkt- und Rohstoffkreisläufe so weit wie möglich geschlossen und die Nutzungsdauer von Konsumprodukten verlängert werden. Das ist das Ziel einer echten Kreislaufwirtschaft (siehe Abb. 1). Wichtige Elemente der Kreislaufwirtschaft sind das Teilen, Wiederverwenden, Reparieren und Wiederaufbereiten. Diese Strategien setzen bereits in der Design- und Produktions- sowie der Nutzungsphase an und können so den Verbrauch an Primärrohstoffen, also neu gewonnenen Rohstoffen, reduzieren. Erst wenn Produkte nicht mehr geteilt, wiederverwendet, repariert oder wiederaufbereitet werden können, sollen sie zerlegt und deren Materialien so gut wie möglich rezykliert werden. Das bedeutet, dass Recycling, Verbrennung und Deponierung die letztmöglichen Ansätze sind, da diese energieintensiv sind, Emissionen verursachen und Rohstoffe verloren gehen.

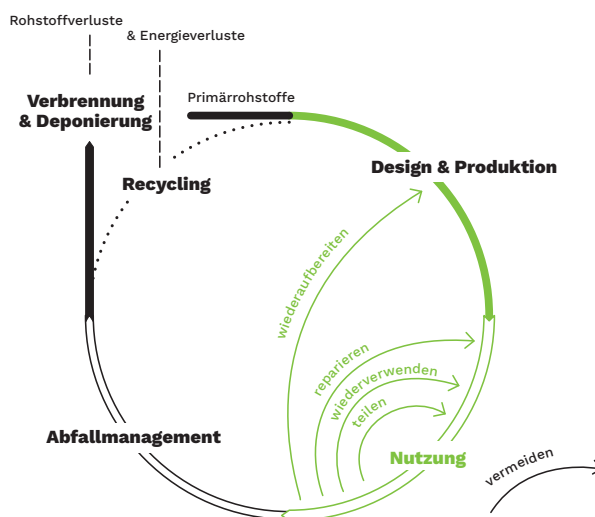


Abbildung 1: Kreislaufwirtschaft schematisch dargestellt

Wie wichtig die Verlängerung der Lebens- und Nutzungsdauer von Konsumprodukten für Ressourcen- und Klimaschutz ist, zeigt auch eine neue Studie des Forschungs- und Beratungsunternehmens INFRAS im Auftrag von Greenpeace Schweiz: INFRAS schätzt, dass sich der Schweizer CO<sub>2</sub>-Fussabdruck um 1,8 bis 4 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Jahr reduzieren liesse, wenn wir alle Konsumprodukte in der Schweiz ein bis drei Jahre länger nutzen würden.<sup>1</sup>

Genau dazu ist die Schweizer Bevölkerung auch bereit: In einer repräsentativen Umfrage von Greenpeace Schweiz, die auf das Reparieren fokussierte, zeigten die Befragten eine hohe Bereitschaft, mehr ihrer defekten Konsumgüter zu reparieren. Zudem äusserten sie breite Zustimmung zu Massnahmen, die den Grad der Reparierbarkeit und letztlich die Reparaturrate von Produkten erhöhen.<sup>2</sup>

Leider stehen dem vermehrten Reparieren heute noch zahlreiche Hürden im Weg: Die Online-Bestellung neuer Waren geht oft schneller und einfacher und ist auch häufig günstiger als die Reparatur eines defekten Produktes. Aber nicht nur finanzielle Hürden, auch die Konstruktion der Produkte oder fehlende Ersatzteile hindern das vermehrte Reparieren. Aus diesem Grund fordert Greenpeace Schweiz «das Recht zu Reparieren» (vgl. S. 22): Politische Entscheidungsträger:innen, Hersteller:innen und Händler:innen von Produkten sind gefordert, Massnah-

<sup>1</sup> <https://www.greenpeace.ch/de/publikation/82248/oekologische-auswirkung-einer-laengeren-nutzungsdauer-von-produkten/>

<sup>2</sup> <https://www.greenpeace.ch/de/publikation/76966/reparieren-als-antwort-auf-den-ueberkonsum-die-schweiz-ist-bereit-fuer-das-recht-zu-reparieren/>

men zu ergreifen, um reparierbare Produkte auf den Markt zu bringen, Zugang zu erschwinglichen Ersatzteilen und technischen Informationen zu ermöglichen und eine Kultur der Reparierbarkeit zu fördern.<sup>3</sup>

### **Gute Beispiele**

**In Österreich wurde im April 2022 ein Reparaturbonus für Elektrogeräte eingeführt, bei dem die Hälfte der Kosten von Reparaturen (bis zu einem Maximalbetrag von 200 Euro pro Gerät) durch einen Geldtopf der EU übernommen wird.**

**Seit Januar 2021 gibt es in Frankreich für fünf Produktgruppen einen obligatorischen «Reparatur-Index». Das Label zeigt Käufer:innen von Smartphones, Fernsehern, Laptops, Waschmaschinen und Rasenmähern in Form eines Punktestands zwischen 0 und 10 an, wie gut die Geräte reparierbar sind.<sup>4</sup>**

**In Norwegen gilt gemäss Verbraucherkaufgesetz (Lov om forbrukerkjøp, Abschnitt 27) für Waren mit einer Lebensdauer von wesentlich mehr als zwei Jahren eine Garantiezeit von fünf Jahren. Die meisten Mobiltelefone und Geräte für Unterhaltungselektronik fallen unter diese Regelung. Für Produkte mit kürzerer Lebensdauererwartung gilt eine zweijährige Gewährleistungsfrist.**

Den Detailhändler:innen kommt dabei eine Schlüsselrolle zu: Sie sind das Bindeglied zwischen Hersteller:innen und Lieferant:innen auf der einen und Verbraucher:innen auf der anderen Seite. Durch die Entscheidung, welche Produkte sie in Filialen und Online-Shops anbieten, haben Detailhändler:innen Einfluss auf Hersteller:innen und beeinflussen auch die Kaufentscheidungen der Kund:innen mit. Neben der Auswahl ressourceneffizienter und kreislauffähiger Produkte selbst liegt es in der Hand des Detailhandels, zirkuläre Dienstleistungen anzubieten, reparaturfördernde Massnahmen zu ergreifen, Trends im Sinne der Kreislaufwirtschaft und Reparatur zu setzen und entsprechende politische Entwicklungen voranzubringen.

Die vorliegende Studie untersucht, in welchem Umfang Detailhändler:innen auf dem Schweizer Markt bereits Massnahmen im Sinne der Kreislaufwirtschaft und der Reparatur umgesetzt haben, in welchen Bereichen sie entsprechende Anstrengungen unternehmen und wo noch Verbesserungspotenzial besteht.

<sup>3</sup> <https://www.greenpeace.ch/de/erkunden/reparieren-der-weg-aus-der-wegwerfgesellschaft/>

<sup>4</sup> Die Webseite [www.indicereparabilite.fr](http://www.indicereparabilite.fr) (nur auf Französisch) bietet einen Überblick über bereits bewertete Produkte und veröffentlicht auch die Bewertungstabellen für die einzelnen Produkte. Hier kann man sich einen guten Überblick über Produkte verschaffen und sie anhand des Index miteinander vergleichen. Weitere ausführliche Informationen sind auf der Seite <https://runder-tisch-reparatur.de/reparaturindex/> erhältlich. Wie das Label in der Praxis eingesetzt wird, kann man bspw. im Online-Shop des folgenden französischen Elektronikhändlers sehen: <https://www.boulanger.com/ref/8008256>.

# METHODIK

Greenpeace Schweiz hat einen Fragebogen an die zwölf umsatzmässig stärksten Detailhändler:innen auf dem Schweizer Markt (inkl. Warenhäuser und Online-Handel) geschickt: Amazon, Brack.ch, Coop, Digitec Galaxus<sup>5</sup>, Globus, Ikea, Landi, Manor, Migros, Otto's, Richemont und Zalando. Acht Detailhändler:innen haben auf die Anfrage geantwortet (Rücklaufquote 67 Prozent); Amazon, Globus, Ikea und Otto's haben auch nach mehrmaligem Nachfragen den Fragebogen nicht retourniert.

Die Studie basiert auf Informationen, welche die Detailhändler:innen bis Mitte April 2022 zur Verfügung gestellt haben; es handelt sich massgeblich um eine Selbstauskunft der Unternehmen, die wir mit gezielten Nachfragen und einer stichprobenhaften Recherche auf den Webseiten der Händler:innen ergänzt haben. Die Studie bezieht sich ausschliesslich auf Produkte und Angebote im Non-Food-Bereich auf dem Schweizer Markt. Sie berücksichtigt keine Massnahmen, die nach Rücklauf des Fragebogens umgesetzt wurden. Auch enthält sie keine zukünftig geplanten Massnahmen, sondern gibt die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Umfrage wieder. Mit dem Fragebogen (siehe Anhang 1 und 2) wurden Informationen zu

- einer übergeordneten Strategie zu Kreislaufwirtschaft bzw. Ressourceneffizienz,
- der allfälligen Einflussnahme auf Hersteller:innen,
- Produktkennzeichnungen im Sinne der Kreislaufwirtschaft,
- Geschäftsmodellen im Sinne der Kreislaufwirtschaft,
- Reparaturdienstleistungen,
- Wiederaufbereitung,
- dem Angebot von Produkten aus rezyklierten Materialien, sowie
- zur Position im Hinblick auf politische Initiativen zum Thema Kreislaufwirtschaft und Reparatur

der Detailhändler:innen eingeholt.

Die Antworten auf jede Frage wurden mit «A», «B», «C», «D» oder «E» bewertet, wobei, ähnlich wie bei der bekannten Energieetikette, Bewertungen mit «A» die ambitioniertesten Massnahmen repräsentieren. Die einzelnen Kriterien sind im Anhang 3 aufgeführt.<sup>6</sup> Die Einzelbewertungen wurden schliesslich zu einer Gesamtbewertung zusammengeführt, die den Zielerreichungsgrad widerspiegelt. Der dabei zugrunde gelegte Bewertungsschlüssel nimmt in Abhängigkeit von der Anzahl der besten und schlechtesten Einzelbewertungen schrittweise Abstufungen vor (s. Tabelle 2): Eine Detailhändler:in schneidet besser ab, je öfter sie eine Bewertung mit «A» und je seltener sie eine Bewertung mit «E» erhalten hat. Entscheidend ist also, in wie vielen Bereichen eine Detailhändler:in bereits führend ist und in wie wenigen Bereichen sie noch nichts unternimmt.<sup>7</sup>

Das Verfahren funktioniert damit ähnlich wie ein Medaillenspiegel bei Sportveranstaltungen – nur werden neben den besten Ergebnissen der Kategorie «A» (den «Goldmedaillen») auch Misserfolge der Kategorie «E» berücksichtigt. Gegenüber alternativen Bewertungsschlüsseln, die auf Punktsommen oder Durchschnittswerte zurückgreifen, respektiert das verwendete kriteriale Verfahren das tatsächliche (ordinale) Skalenniveau der Einzelbewertungen und kommt ohne schwer begründbare Entscheidungen zu Gewichtungsfaktoren o.ä. aus. Das verwendete Verfahren ist zudem aussagekräftiger als eine rein relative Rangordnung zwischen den Detailhändler:innen, weil es Diskrepanzen zum Idealzustand sichtbar machen kann: Es ist dabei grundsätzlich möglich, dass selbst die relativ gese-

<sup>5</sup> Digitec Galaxus gehört zwar zur Migros-Gruppe. Da Digitec Galaxus aber die umsatzmässig stärkste Online-Händlerin auf dem Schweizer Markt ist, wurde sie – neben der Migros – separat befragt.

<sup>6</sup> Fehlende Angaben oder angegebenes Unwissen wurden in Kategorie «E» eingeordnet. Denn wenn aufgrund einer fehlenden oder nicht eindeutigen Antwort nicht klar ist, wie viel zur Erreichung des Ideals Kreislaufwirtschaft noch nötig ist, ist es nur vernünftig, davon auszugehen, dass eher mehr zu tun ist. Darüber hinaus würde die Zuweisung eines anderen Werts als «E» (oder auch der vollständige Ausschluss der Frage/Antwort aus der Wertung) für die entsprechende Detailhändler:in die Möglichkeit belohnen, Unwissenheit anzugeben, um sich einer tatsächlich zutreffenden schlechten Bewertung zu entziehen.

<sup>7</sup> Da bei Frage 11 nur Detailhändler:innen befragt wurden, die über ein Filialnetz verfügen (und zwar nach dem Vorhandensein eines Direktreparatur- und Abgabe-Service), wird Frage 11 bei der Bildung der Gesamtplatzierung nicht berücksichtigt, um die Vergleichbarkeit zwischen reinen Online-Detailhändler:innen und Detailhändler:innen mit Filialen zu gewährleisten.

hen beste Händler:in nicht gut genug ist und noch einen weiten Weg zum Ziel hat, weil sie die Kriterien für die beste Kategorie nicht erfüllt.

| <b>Kriterium</b>                         | <b>Kategorie</b>         |
|--|--------------------------|
| Mind. zehn «A», kein «E»                 | Auf der Zielgeraden      |
| Mind. acht «A», kein «E»                 |                          |
| Mind. sechs «A», kein «E»                | Mitten im Rennen         |
| Mind. vier «A», max. ein «E»             |                          |
| Mind. drei «A» oder «B», max. zwei «E»   | Gerade begonnen          |
| Mind. drei «A» oder «B», max. sechs «E»  |                          |
| Mind. zwei «A» oder «B», max. neun «E»   | Noch in den Startlöchern |
| Kein «A» oder «B» oder mehr als neun «E» |                          |
| Keinen Fragebogen abgegeben              | Nicht angetreten         |

Tabelle 2: Bewertungsschlüssel

# ERGEBNISSE

## 3.1 DIE EINZELNEN DETAILHÄNDLER:INNEN IM ÜBERBLICK



### 3.1.1 Migros

Die Migros erreicht – verglichen mit anderen befragten Unternehmen – in mehreren Kategorien mittlere, teils sehr gute Bewertungen. Eine Strategie zur Kreislaufwirtschaft bzw. Ressourceneffizienz ist vorhanden, jedoch zielt diese stärker auf Verpackungen, weniger auf die verkauften Produkte selbst ab. Von Hersteller:innen werden nach Auskunft von Migros Informationen zum Ressourcenverbrauch von Verpackungen und von den Produkten selbst eingeholt. Für die Zusammenstellung des Sortiments spielen gemäss Migros Reparaturfähigkeit, Nutzungsdauer, Rezyklierbarkeit und der Rezyklatanteil von Produkten eine Rolle.

Auch wenn nur ca. 15 Prozent des Sortiments betroffen sind, gehen auch die Bemühungen zum Thema Garantie in eine positive Richtung: Migros bietet für alle Eigenmarken verlängerte Garantien an. Beispielsweise hat sie die Garantie des Toasters der Eigenmarke Miostar auf 36 Monate verlängert, während für den Toaster der Marke Novis die obligatorische Gewährleistung von 24 Monaten besteht. Das Angebot zirkulärer Geschäftsmodelle ist im Vergleich insgesamt ebenfalls gut: Im Online-Handel ist das Angebot zwar noch ausbaufähig, aber in einer gewissen Anzahl von Filialen bietet die Migros neben Wartungsdienstleistungen (z.B. für Velos) auch Second-Hand-Artikel (z.B. Melectronics Fundgrube, Fundgrube und Occasionen bei Micasa und das Pilotprojekt «Reloved by Micasa» mit gebrauchten Möbeln in Zürich) und reparierte oder wiederaufbereitete Produkte (Smartphones) an. Neben der Möglichkeit, Ski und Snowboards zu mieten, verleihen Do it + Garden-Filialen in Zürich Gartengeräte und Werkzeuge in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Sharely. In einem Pilotprojekt hat die Migros Nachfüllstationen für Reinigungsmittel getestet.

Das Angebot im Bereich Ersatzteile und Reparaturinformationen ist aktuell «best in class» innerhalb unserer Umfrage: Hier gibt Migros an, sowohl für fachlich kompetente Reparatuer:innen als auch für Endkund:innen Ersatzteile und Reparaturanleitungen für verschiedenste Produktgruppen zur Verfügung zu stellen. Ein gutes Beispiel für einen Online-Auftritt einer Detailhändlerin zum Thema Reparatur ist das Portal [migras-service.ch](https://migras-service.ch). Darauf können Kund:innen Ersatzteile bestellen, Bedienungsanleitungen herunterladen, sich über den Reparatur-Service der Migros informieren sowie Tipps für Wartung und Pflege finden. Auch das Angebot an Reparaturdienstleistungen in den Filialen ist lobenswert: In einigen Filialen bietet die Migros einen Direkt-Reparatur-Service für defekte Kleinprodukte an – und zwar sowohl für Produkte, die bei anderen Händler:innen erworben worden sind als auch für Defekte, die nach der Gewährleistungsfrist auftreten. Ein erwähnenswertes Projekt ist schliesslich die Rücknahme von Baumwolltextilien durch Micasa mit dem Ziel, diese wiederaufzubereiten.

|                             |                  |
|-----------------------------|------------------|
| Strategie                   | A                |
| Infos v. Hersteller:innen   | A                |
| Gestaltung Sortiment        | A                |
| Labeling                    | D                |
| Garantie                    | C                |
| Geschäftsmodelle            | C                |
| Ersatzteile, Reparaturinfos | A                |
| Webseite                    | C                |
| Einschicken bei Defekt      | C                |
| Reparatur-Service           | (B) <sup>8</sup> |
| Abgabe-Service              | (C)              |
| Recycling-Produkte          | C                |
| Rücknahme                   | C                |
| Revision USG                | C                |
| Petition Greenpeace         | C                |
| Obhutspflicht               | C                |

Tabelle 3: Einzelbewertungen von Migros

<sup>8</sup> Die in Klammern angegebene Bewertungen fliessen nicht in die Bildung der Gesamtplatzierung ein. Zur Begründung siehe Fussnote 7.



### 3.1.2 Coop

Die Bilanz von Coop fällt gemischt aus. Eine Strategie zu Kreislaufwirtschaft bzw. Ressourceneffizienz liegt vor, wobei diese bei Bericht, Reduktionsziel und Massnahmen auf Verpackungen und nicht auf die verkauften Produkte selbst fokussiert. Auch von Hersteller:innen holt Coop, nach eigenen Angaben, Informationen zum Ressourcenverbrauch von Verpackungen, nicht aber der Produkte selbst ein. Für die Zusammenstellung des Sortiments spielen gemäss Coop Reparaturfähigkeit, Rezyklierbarkeit und der Rezyklatanteil eine Rolle, die mögliche Nutzungsdauer weniger.

Grundsätzlich positiv ist, dass einige Produkte bzgl. Rezyklatanteil und/oder Rezyklierbarkeit gekennzeichnet werden. Produkte, für die es zusätzliche Garantien gibt, umfassen ca. zehn Prozent des Sortiments von Coop. Das Angebot zirkulärer Geschäftsmodelle ist im Vergleich insgesamt gut: Neben Wartungsdienstleistungen bietet Coop reparierte oder wiederaufbereitete Produkte (z.B. Smartphones) in einigen Filialen (vor allem Interdiscount) an. Positiv fällt ebenfalls der Verleih von elektronischen Handwerkzeugen bei Bau + Hobby auf, den Coop in ca. 50 Prozent dieser Filialen anbietet und der sehr bequem über die Webseite von Bau + Hobby funktioniert. Auch Coop führt Pilotprojekte mit Mehrweg-Verpackungen für Reinigungs- und Waschmittel durch.

In punkto Reparaturen gibt Coop an, Ersatzteile und Reparaturinformationen für eine Vielzahl verschiedener Artikel, insbesondere grosse Haushalts-, aber auch andere Elektrogeräte zur Verfügung zu stellen – allerdings nur für fachlich kompetente Reparatur:innen.<sup>9</sup> Bezüglich Abgabe-Service schneidet Coop verhältnismässig gut ab: Für Produkte, die bei Coop gekauft wurden, bieten Coop-Filialen einen Abgabe-Service an; Coop schickt die defekten Geräte (auch nach Ablauf der Gewährleistungsfrist) dann zur Reparatur an die Hersteller:innen ein. Darüber hinaus können Kund:innen laut Auskunft von Coop defekte Produkte – und zwar Produkte aller Detailhändler:innen und auch bei Defekten, die nach der Gewährleistungsfrist auftreten – an einen Reparaturservice von Coop einschicken.

|           |                           |                      |          |          |                  |                             |          |                        |                   |                |                    |           |              |                     |               |
|-----------|---------------------------|----------------------|----------|----------|------------------|-----------------------------|----------|------------------------|-------------------|----------------|--------------------|-----------|--------------|---------------------|---------------|
| Strategie | Infos v. Hersteller:innen | Gestaltung Sortiment | Labeling | Garantie | Geschäftsmodelle | Ersatzteile, Reparaturinfos | Webseite | Einschicken bei Defekt | Reparatur-Service | Abgabe-Service | Recycling-Produkte | Rücknahme | Revision USG | Petition Greenpeace | Obhutspflicht |
| B         | C                         | B                    | C        | C        | C                | C                           | D        | A                      | (E)               | (A)            | C                  | C         | C            | F                   | F             |

Tabelle 4: Einzelbewertungen von Coop

<sup>9</sup> Eine Webseite zum Thema Reparatur ist im Webauftritt von Coop nicht (oder nur sehr schwierig) zu finden. Nur über Suchmaschinen findet man die Seite <https://www.coop.ch/de/unternehmen/reparatur-und-ersatzteile.html#produkte>, über die dann auch Ersatzteile erhältlich zu sein scheinen.



### 3.1.3 Brack.ch

Die Bilanz von Brack.ch fällt gemischt aus. Eine Strategie zur Kreislaufwirtschaft bzw. Ressourceneffizienz ist nicht vorhanden. Brack.ch fordert auch keine Informationen über Materialverbrauch von Produkten und Verpackungen von Hersteller:innen und Lieferant:innen ein. Immerhin gibt das Unternehmen an, die Kriterien Rezyklierbarkeit und Garantiedauer von Produkten bei der Zusammenstellung seines Sortimentes zu berücksichtigen.

Positiv fallen bei Brack.ch zwei «Product as a Service»-Pakete auf, auch wenn diese im IT-Bereich zu gängigen Angeboten zählen dürften: Zum einen bietet Brack.ch Workplace-Lösungen an, bei denen Server oder Telefonanlagen in Form von Services in die Cloud ausgelagert werden und die Hardware bei den Kund:innen entfällt. Bei einem zweiten, ähnlich gestalteten Angebot, welches Brack.ch mit «Software-as-a-Service» bezeichnet, erhalten Kund:innen Software über Cloud-Lösungen im Internet; die (physische) Lieferung von entsprechenden, zugehörigen Materialien entfällt also.

Darüber hinaus hat Brack.ch einige Produkte aus recyceltem Material im Angebot, wie Pflanzentöpfe oder Outdoor-Hocker aus recycelten PET-Flaschen. Die Möglichkeit, über den Suchfilter «Material», gezielt nach Recycling-Polyester, Recycling-PET etc. zu suchen, ist dabei besonders hervorzuheben.

Nach eigenen Angaben bewirbt Brack.ch die Rücknahme von Produkten, z.B. Druckerpatronen, für die Wiederaufbereitung. Gebrauchte, noch funktionstüchtige Laptops nimmt Brack.ch ebenfalls an, um sie in Kooperation mit einer karitativen Einrichtung einer Zweitnutzung zuzuführen; Kindern und Jugendlichen soll mit diesen Geräten ein Zugang zu IT und Bildung ermöglicht werden. Sehr positiv beurteilen wir auch das durch ein Partnerunternehmen von Brack.ch betriebene Ankaufportal (wieder.verkaufen.ch). Auf der Webseite können Kund:innen direkt und mit wenigen Mausklicks den Wert ihrer alten Smartphones, Tablets oder Laptops ermitteln und diese anschliessend kostenlos einschicken oder abholen lassen. Nach Datenlöschung, Wiederaufbereitung und allfälliger Reparatur durch das Partnerunternehmen recommerce.ch verkauft Brack.ch die Geräte weiter und führt sie einem Zweitmarkt zu.

|           |                           |                      |          |          |                  |                             |          |                        |                   |                |                    |           |              |                     |               |
|-----------|---------------------------|----------------------|----------|----------|------------------|-----------------------------|----------|------------------------|-------------------|----------------|--------------------|-----------|--------------|---------------------|---------------|
| Strategie | Infos v. Hersteller:innen | Gestaltung Sortiment | Labeling | Garantie | Geschäftsmodelle | Ersatzteile, Reparaturinfos | Webseite | Einschicken bei Defekt | Reparatur-Service | Abgabe-Service | Recycling-Produkte | Rücknahme | Revision USG | Petition Greenpeace | Obhutspflicht |
| E         | E                         | C                    | C        | D        | C                | C                           | D        | B                      | entfällt          | entfällt       | C                  | A         | C            | E                   | A             |

Tabelle 5: Einzelbewertungen von Brack.ch



### 3.1.4 Digitec Galaxus

Die Bilanz von Digitec Galaxus fällt gemischt aus. Strategisch ist das Thema Kreislaufwirtschaft für Digitec Galaxus wichtig, allerdings ebenfalls vor allem beim Thema Verpackungen und weniger bei den Produkten selbst. Immerhin gibt Digitec Galaxus an, Informationen zum Ressourcenverbrauch der Produkte selbst von Hersteller:innen einzuholen, sowie Garantie- und Nutzungsdauer von Produkten als Kriterien für die Zusammensetzung des Sortiments zu berücksichtigen. Als zirkuläre Dienstleistung bietet Digitec Galaxus den Verkauf von reparierten Produkten, z.B. Smartphones, an. Sehr positiv ist das Angebot von gebrauchten Artikeln und dessen Integration in den Online-Shop von Digitec Galaxus: Nahezu das gesamte Sortiment ist als gebrauchte Ware erhältlich (teilweise von Digitec Galaxus verkauft, teilweise von privaten Verkäufer:innen, für die Digitec Galaxus seinen Shop zur Verfügung stellt); zudem ist es möglich, mit Filtern oder über die eigene Kategorie «gebraucht» direkt nach gebrauchten Artikeln zu suchen.

Zudem können Kund:innen – gemäss Angabe von Digitec Galaxus – defekte Produkte (unabhängig davon, ob sie sie bei Digitec Galaxus gekauft haben und auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten) für eine Reparatur zu Digitec Galaxus einschicken. Auch Digitec Galaxus nimmt gebrauchte, noch funktionstüchtige Laptops an, um sie in Kooperation mit einem Verein einer Zweitnutzung im Bildungsbereich zuzuführen.

Vereinzelt werden Produkte im Online-Shop mit einem 100%-Recyclebar-Label (z.B. bei einer Smartphone-Hülle) gekennzeichnet. Ausserdem hat Digitec Galaxus einige Produkte aus recykliertem Material im Angebot, z.B. einen Abfalleimer aus recykliertem Kunststoff oder eine Daunenjacke aus recykliertem Polyester.

|           |                           |                      |          |          |                  |                             |          |                        |                   |                |                    |           |              |                     |               |
|-----------|---------------------------|----------------------|----------|----------|------------------|-----------------------------|----------|------------------------|-------------------|----------------|--------------------|-----------|--------------|---------------------|---------------|
| Strategie | Infos v. Hersteller:innen | Gestaltung Sortiment | Labeling | Garantie | Geschäftsmodelle | Ersatzteile, Reparaturinfos | Webseite | Einschicken bei Defekt | Reparatur-Service | Abgabe-Service | Recycling-Produkte | Rücknahme | Revision USG | Petition Greenpeace | Obhutspflicht |
| C         | C                         | C                    | D        | F        | C                | F                           | D        | A                      | entfällt          | entfällt       | C                  | C         | A            | F                   | A             |

Tabelle 6: Einzelbewertungen von Digitec Galaxus



### 3.1.5 Landi

Bei Landi bleibt – im Vergleich zu den anderen Unternehmen – noch einiges zu tun. Positiv fällt auf, dass das Unternehmen die vier Kriterien Reparaturfähigkeit, Nutzungsdauer, Rezyklierbarkeit und Garantiedauer von Produkten laut eigener Auskunft bei der Zusammenstellung des Sortiments berücksichtigt. Mustergültig ist die, über die gesetzliche Gewährleistungsfrist hinausgehende, kostenlose fünfjährige Garantie, die Landi auf nahezu alle Produkte gewährt. Das kann kein anderes befragtes Unternehmen vorweisen. Für motorbetriebene Gartengeräte sowie für kleine E-Fahrzeuge bietet Landi Ersatzteile für alle Endkund:innen an, allerdings keine Reparaturinformationen. Ein Verleih von Mietgeräten ist in Zusammenhang mit der Abgabe eines zu reparierenden Produktes möglich, sonst vermieten nur einige Filialen v.a. Rasenmäher und -vertikutierer. Hervorzuheben ist auch, dass Kund:innen in allen Filialen bei Landi gekaufte Geräte für eine Reparatur abgeben können, um Defekte (auch nach Ablauf der Gewährleistungsfrist) reparieren zu lassen. Darüber hinaus hat Landi allerdings kaum Angebote im Bereich Kreislaufwirtschaft vorzuweisen.

|           |                           |                      |          |          |                  |                             |          |                        |                   |                |                    |           |              |                     |               |
|-----------|---------------------------|----------------------|----------|----------|------------------|-----------------------------|----------|------------------------|-------------------|----------------|--------------------|-----------|--------------|---------------------|---------------|
| Strategie | Infos v. Hersteller:innen | Gestaltung Sortiment | Labeling | Garantie | Geschäftsmodelle | Ersatzteile, Reparaturinfos | Webseite | Einschicken bei Defekt | Reparatur-Service | Abgabe-Service | Recycling-Produkte | Rücknahme | Revision USG | Petition Greenpeace | Obhutspflicht |
| D         | C                         | A                    | F        | A        | D                | D                           | D        | F                      | (D)               | (A)            | F                  | F         | F            | F                   | F             |

Tabelle 7: Einzelbewertungen von Landi



### 3.1.6 Richemont

Der Luxusgüterkonzern Richemont, der verschiedene Tochterfirmen in den Bereichen Uhren, Schmuck, Bekleidung und Schreibgeräte umfasst, hat beim Thema Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz im Vergleich zu den anderen befragten Unternehmen ebenfalls noch einiges zu tun. Positiv fällt das Angebot für Wartung und Reparaturen bei Uhren und Schmuck bei den meisten Tochterfirmen auf: Hier ist sowohl das Einschicken defekter Produkte als auch die Direktreparatur in Geschäften möglich – und zwar auch nach Ablauf der Gewährleistungspflicht. Bei weiteren Dienstleistungen im Sinne der Kreislaufwirtschaft verweist Richemont auf zwei Tochterunternehmen: Das Tochterunternehmen Watchfinder ist auf den Kauf und Verkauf gebrauchter, auch reparierter oder wiederaufbereiteter (Luxus-)Uhren spezialisiert und die Tochter-Unternehmensgruppe YNAP, die Luxusaccessoires und -kleidung vertreibt, bietet Second-Hand- und wiederaufbereitete Produkte an.

Darüber hinaus gibt Richemont an, sowohl für Produkte als auch für Verpackungen Informationen über den Materialeinsatz bzw. Ressourcenverbrauch von seinen Lieferant:innen zu verlangen und die Kriterien Reparaturfähigkeit, Nutzungsdauer, Rezyklierbarkeit und Garantiedauer von Produkten bei der Zusammenstellung des Sortimentes zu berücksichtigen. Beispielsweise weist darauf auch die Strategie zum Circular Business von YNAP hin, die auf langlebigere Luxusmode-Artikel abzielt.<sup>10</sup> Darüber hinaus kann Richemont jedoch kaum Aktivitäten im Bereich Kreislaufwirtschaft vorweisen.

|           |                           |                      |          |          |                  |                             |          |                        |                   |                |                    |           |              |                     |               |
|-----------|---------------------------|----------------------|----------|----------|------------------|-----------------------------|----------|------------------------|-------------------|----------------|--------------------|-----------|--------------|---------------------|---------------|
| Strategie | Infos v. Hersteller:innen | Gestaltung Sortiment | Labeling | Garantie | Geschäftsmodelle | Ersatzteile, Reparaturinfos | Webseite | Einschicken bei Defekt | Reparatur-Service | Abgabe-Service | Recycling-Produkte | Rücknahme | Revision USG | Petition Greenpeace | Obhutspflicht |
| D         | A                         | A                    | F        | D        | D                | F                           | F        | A                      | (C)               | (E)            | F                  | F         | F            | F                   | F             |

Tabelle 8: Einzelbewertungen von Richemont

<sup>10</sup> <https://www.ynap.com/pages/sustainability/circular-business/>



### 3.1.7 Zalando

Bei Zalando bleibt auf dem Schweizer Markt – im Vergleich zu den anderen befragten Unternehmen – noch einiges zu tun. Positiv fällt die Nachhaltigkeitsstrategie von Zalando auf, die sich intensiv den Themen Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz – und zwar sowohl bei den Produkten selbst, als auch bei ihren Verpackungen – widmet. Dass Zalando dabei auch auf die Produkte selbst und nicht nur die Verpackungen abzielt, ist aktuell «best in class» im Rahmen unserer Umfrage. Die Strategie sieht vor, bis 2023 «Grundsätze der Kreislaufwirtschaft anzuwenden» und die Lebensdauer eines Grossteils der Produkte zu verlängern. Im Verpackungsbereich will das Unternehmen bis 2023 vollständig auf Plastik aus Primärrohstoffen verzichten; im Jahr 2021 stammten bereits 89 Prozent des Verpackungsmaterials aus recykliertem Material.

Zalando gibt ausserdem an, von den Hersteller:innen und Lieferant:innen Informationen zu Materialverbrauch und Ressourceneinsatz sowohl in Produkten als auch in Verpackungen einzufordern. Auffallend ist, dass Zalando jedoch gleichzeitig angibt, bei der Auswahl bzw. Zusammenstellung des Sortimentes Kriterien wie Reparaturfähigkeit, mögliche Nutzungsdauer und Rezyklierbarkeit von Produkten sowie Garantieverprechen von Hersteller:innen nicht zu berücksichtigen.

Bei Kennzeichnungen weist Zalando die «redeZIGN for circularity»-Kollektion vor und verwendet die Label «Global Recycled Standard» (GRS) sowie «Cradle to Cradle Certified». Auch wenn nur ein minimaler Anteil des Sortimentes die entsprechenden Kriterien erfüllt, ist Zalando als einziges der befragten Unternehmen in der Lage, den Anteil dieser gelabelten Produkte am Gesamtsortiment genau zu beziffern. Darüber hinaus kennzeichnet Zalando Produkte, wenn sie anteilmässig oder ganz aus recyklierten Materialien bestehen und hat dafür entsprechende Kriterien für Lieferant:innen und Hersteller:innen erarbeitet.<sup>11</sup>

In punkto zirkuläre Dienstleistungen und Stärkung des Themas Reparatur nennt Zalando zwar in anderen Ländern Angebote (z.B. einen «Care & Repair»-Service in Berlin, in den Online-Shops einiger Länder ausserhalb der Schweiz die Kategorie «Pre-owned» oder die sogenannte «Zircle-App», über welche Kund:innen Kleidung und Accessoires über einen Marktplatz an andere Nutzer:innen verkaufen oder selbst kaufen können), hat diesbezüglich für den Schweizer Markt aber nichts vorzuweisen.

|           |                           |                      |          |          |                  |                             |          |                        |                   |                |                    |           |              |                     |               |
|-----------|---------------------------|----------------------|----------|----------|------------------|-----------------------------|----------|------------------------|-------------------|----------------|--------------------|-----------|--------------|---------------------|---------------|
| Strategie | Infos v. Hersteller:innen | Gestaltung Sortiment | Labeling | Garantie | Geschäftsmodelle | Ersatzteile, Reparaturinfos | Webseite | Einschicken bei Defekt | Reparatur-Service | Abgabe-Service | Recycling-Produkte | Rücknahme | Revision USG | Petition Greenpeace | Obhutspflicht |
| A         | A                         | F                    | C        | F        | F                | F                           | F        | D                      | entfällt          | entfällt       | C                  | F         | F            | F                   | F             |

Tabelle 9: Einzelbewertungen von Zalando

<sup>11</sup> <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/news-stories/zalando-roll-out-circularfashions-circular-design-criteria-brands>



### 3.1.8 Manor

Manor weist beim Thema Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz im Vergleich mit den anderen Unternehmen eine schlechte Bilanz vor. Im eigenen Wirkungsbereich werden einzig einzelne Produkte (wie Kleidungsstücke oder Accessoires im Home-Bereich) aus 100 Prozent rezykliertem Material angeboten. Ansonsten gibt es bei Manor weder eine Strategie zum Thema Kreislaufwirtschaft noch Bemühungen, in diesem Sinne positiv auf Hersteller:innen und Lieferant:innen einzuwirken. Die Themen Produktkennzeichnung, zirkuläre Geschäftsmodelle und Reparatur spielen bei Manor ebenfalls keine Rolle.

|           |                           |                      |          |          |                  |                             |          |                        |                   |                |                    |           |              |                     |               |
|-----------|---------------------------|----------------------|----------|----------|------------------|-----------------------------|----------|------------------------|-------------------|----------------|--------------------|-----------|--------------|---------------------|---------------|
| Strategie | Infos v. Hersteller:innen | Gestaltung Sortiment | Labeling | Garantie | Geschäftsmodelle | Ersatzteile, Reparaturinfos | Webseite | Einschicken bei Defekt | Reparatur-Service | Abgabe-Service | Recycling-Produkte | Rücknahme | Revision USG | Petition Greenpeace | Obhutspflicht |
| F         | F                         | F                    | F        | F        | F                | F                           | F        | F                      | (E)               | (E)            | C                  | F         | C            | F                   | A             |

Tabelle 10: Einzelbewertungen von Manor

## 3.2 DIE IDEALE DETAILHÄNDLER:IN

Wie sähe eine ideale Detailhändler:in aus, die in ihrem Einflussbereich konsequent auf Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz setzt? Das zeigen die folgenden Abschnitte und setzen die bisherigen Bemühungen der Detailhändler:innen auf dem Schweizer Markt dazu in Beziehung. Dabei geht es auch darum, Positivbeispiele aufzuzeigen und nachahmenswerte Initiativen bekannter zu machen. Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die befragten Detailhändler:innen insgesamt noch sehr wenig für die Kreislaufwirtschaft tun und die angesprochenen Beispiele oft nur Pilotprojekte oder Prototypen sind.



### 3.2.1 Strategie

Detailhändler:innen, die das Thema Kreislaufwirtschaft ernst nehmen, müssen als Grundlage über eine umfassende Strategie zum Thema Kreislaufwirtschaft oder Ressourceneffizienz verfügen. Diese Kreislaufwirtschaftsstrategie sollte den gesamten Lebenszyklus der angebotenen Produkte umfassen, inklusive Liefer- und Produktionskette, Transport sowie Rücknahme und Entsorgung. Zudem sollte die Strategie a) eine Beschreibung der Ist-Situation inkl. Wesentlichkeitsanalyse, b) ein Reduktionsziel inkl. Zeitplan und c) Massnahmen zum Materialverbrauch bzw. zur Materialeinsparung – sowohl bei den Produkten selbst, aber auch bei ihren Verpackungen – enthalten. Ein regelmässiges Monitoring bzw. regelmässige Fortschrittsberichte zu Zielerreichung und Umsetzung der Massnahmen sind unerlässlich. Im Sinne der Transparenz muss es selbstverständlich sein, Strategie und Fortschrittsberichte auf der eigenen Webseite zu veröffentlichen.

Die meisten der befragten Detailhändler:innen haben zwar eine Nachhaltigkeitsstrategie verabschiedet; oft ist das Thema Kreislaufwirtschaft darin aber nicht explizit genannt oder gar umfassend behandelt. Hinzu kommt, dass sich Bemühungen mit dem Fokus Kreislaufwirtschaft oft nur auf das Thema Verpackungen, nicht aber auf die angebotenen Produkte selbst beziehen. Dem Ideal einer umfassenden Kreislaufwirtschaftsstrategie kommen die Themen «Kennzeichnung» und «Kreislaufwirtschaft» im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie von Zalando<sup>12</sup> am nächsten, da diese auch die Produkte selbst intensiv beleuchten. Auch der Teilbereich «Kreislaufschliessung» der Nachhaltigkeitsstrategie von Migros<sup>13</sup> fällt positiv auf – der Fokus auf Verpackungen ist jedoch stärker als derjenige auf die Produkte selbst. Dies trifft in ähnlicher Weise auch auf die strategischen Grundlagen zur Kreislaufwirtschaft von Coop zu: Hier liegt der Fokus noch weniger auf den Produkten selbst, sondern vor allem auf Verpackungen und der Verwertung industrieller Nebenströme.<sup>14</sup>



### 3.2.2 Positive Einflussnahme auf Hersteller:innen

Detailhändler:innen haben die Möglichkeit, im Sinne der Kreislauffähigkeit von Produkten positiv auf Hersteller:innen und Zuliefer:innen einzuwirken. Beispielsweise sollten Detailhändler:innen Informationen über den Materialeinsatz (bzw. Ressourcenverbrauch) in gelieferten Produkten und Verpackungen von Hersteller:innen verlangen. Von den befragten Detailhändler:innen geben nur Migros, Richemont und Zalando an, dies zu tun; auf konkrete Richtlinien (siehe Fussnote 11) verweist dabei einzig Zalando. Alle anderen befragten Unternehmen geben sich mit Informationen über den Materialeinsatz in Produktverpackungen zufrieden oder fordern gar keine Informationen über den Materialverbrauch von ihren Hersteller:innen an – weder für Produkte noch für Verpackungen.

<sup>12</sup> [https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando\\_SE\\_Fortschrittsbericht\\_zu\\_Nachhaltigkeit\\_2021.pdf](https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando_SE_Fortschrittsbericht_zu_Nachhaltigkeit_2021.pdf)

<sup>13</sup> <https://corporate.migros.ch/de/nachhaltigkeit/strategie-ziele/ziele/ziele-gdh.html#heading-editorial-id54ea7620-9>

<sup>14</sup> [https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte\\_Relaunch/Hintergruende/prinzipien-und-richtlinien/policy-paper/policy-paper-kreislaufwirtschaft-de.pdf](https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Hintergruende/prinzipien-und-richtlinien/policy-paper/policy-paper-kreislaufwirtschaft-de.pdf)

Indem Detailhändler:innen ihr Sortiment anhand von Kriterien wie Reparaturfähigkeit, möglicher Nutzungsdauer, Rezyklierbarkeit von Produkten sowie Garantieverprechen von Hersteller:innen auswählen, können sie ebenfalls positiven Einfluss auf Hersteller:innen ausüben. So entstünde unter den Hersteller:innen mehr Wettbewerb darum, wer die langlebigeren Produkte entwickelt. Auch hier nehmen aber die wenigsten Detailhändler:innen ihre Marktmacht wahr: Nur Landi, Migros und Richemont geben an, bei der Zusammenstellung ihres Sortiments alle vier genannten Kriterien zu berücksichtigen.



### 3.2.3 Transparenz und Informationen gegenüber Kund:innen

Transparenz gegenüber Kund:innen wird vor allem durch Kennzeichnungen von Produkten erreicht. Zum einen bestünde die Möglichkeit, Produkte generell bezüglich ihrer Kreislauffähigkeit zu kennzeichnen. Idealerweise nutzen die Unternehmen dafür ein etabliertes, extern geprüftes Label wie das Cradle-to-Cradle-Label. Auch eigene Kennzeichnungen kommen in Frage, wobei bei diesen keine Vergleichbarkeit und Unabhängigkeit garantiert ist. Zum anderen gäbe es die Möglichkeit, Produkte im Hinblick auf besondere Aspekte der Kreislauffähigkeit zu kennzeichnen, z.B. im Hinblick auf ihre Reparierbarkeit, durchschnittliche Lebensdauer, Rezyklierbarkeit oder ihren Rezyklatanteil. In Online-Shops wäre es wichtig, dann auch nach solchen Kriterien suchen bzw. filtern zu können.

Von den befragten Detailhändler:innen, verkauft nur Zalando Produkte mit dem genannten Cradle-to-Cradle-Label. Ein anerkanntes Label für rezyklierte Textilien, der «Global Recycled Standard» GRS, nutzen Migros und Zalando. Positiv im Sinne der Produktkennzeichnung fällt auch die Zalando-Kollektion «reDE-ZIGN for circularity» auf, die auf die Kreislaufwirtschaft ausgerichtet ist. Die Artikel bestehen bspw. aus rezyklierten Materialien. Jedes Kollektionsteil enthält im Etikett einen digitalen Produktpass in Form eines QR-Codes. Dieser führt zu einer Produktseite, auf der Kund:innen mehr über die Herkunft des Artikels erfahren und weitere Informationen zur Weiterverwendung nach dem Kauf erhalten. Auf der Produktseite online finden Kund:innen zudem ausführliche Pflegeanleitungen in Form von Videos und erfahren, wie sie die Lebensdauer eines Modeartikels verlängern können. Diese Initiative ist ein Schritt in die richtige Richtung. Berücksichtigt man jedoch, dass die Kollektion nur 50 Artikel umfasst, bei insgesamt über einer Million Artikeln im Zalando-Sortiment, ist der Impact vernachlässigbar. Ähnlich verhält es sich, bei der Kategorie «Bewusste Alternativen» von Brack.ch, einer Kennzeichnung, die Produkte aus rezyklierten Materialien und allgemein umweltfreundliche oder nachhaltige Produkte umfasst.

Insgesamt fällt die Bilanz bezüglich Artikel-Kennzeichnung in Bezug auf die Kreislaufwirtschaft bei Detailhändler:innen auf dem Schweizer Markt jedenfalls düster aus. Anstatt hier auf freiwillige Initiativen der Unternehmen zu warten, bestünde auch die Möglichkeit, Unternehmen – ähnlich wie beim Reparatur-Index in Frankreich – zu gewissen Kennzeichnungen zu verpflichten. Eine solche Kennzeichnung wird im Rahmen der Teilrevision des Umweltschutzgesetzes diskutiert.



### 3.2.4 Geschäftsmodelle der Kreislaufwirtschaft

Ob Produkte von den Hersteller:innen und Händler:innen als langlebig eingeschätzt werden oder nicht, lässt sich auch an der Bereitschaft dazu ablesen, freiwillig und kostenlos Garantieverprechen abzugeben, die über die gesetzliche Gewährleistungsfrist hinausgehen. Von den befragten Detailhändler:innen hebt sich Landi hier positiv ab: Landi gewährt, bis auf wenige Ausnahmen, generell für alle Artikel eine kostenlose Garantie von fünf Jahren. Ein besonders grosses Gestaltungspotenzial haben Detailhändler:innen dabei bei Eigenmarken: Beim Design der Produkte können sie ein besonderes Augenmerk auf deren Langlebigkeit legen und entsprechend längere Garantiezeiten anbieten – wie die Migros bei Produkten der Eigenmarke Miostar.

Die Kreislaufwirtschaft bringt aber nicht nur zusätzliche Anforderungen an Detailhändler:innen mit sich. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, an der Kreislaufwirtschaft zu verdienen und gleichzeitig eine intensivere Kundenbeziehung aufzubauen. Ein wichtiges Geschäftsmodell mit solchen ökonomischen Chancen ist es, die Produkte zu vermieten, statt zu verkaufen. Beispielsweise ist es möglich, bei Coop Gartengeräte und Werkzeug auszuleihen. Die Geräte können online reserviert und in den Filialen abgeholt werden.<sup>15</sup> Indem Coop die Eigentümerin der Geräte bleibt, kann sie auch direkt an der langen Lebensdauer und der Reparierbarkeit ihrer Produkte verdienen. Ein weiteres zirkuläres Geschäftsmodell wird «Product-as-a-Service» genannt. In dieser Art von Dienstleistungsmodell wird die Nutzung des Produkts verkauft. Wie im Mietmodell bleibt das Eigentum am Produkt bei der Anbieter:in. Neben dem reinen Zugang zum Produkt sind jedoch weitere Aspekte in den Kosten integriert, wie beispielsweise der Strom, die Wartung, die Reparatur oder/und eine Versicherung. Bezahlt wird in einer vereinbarten Einheit. Ein Beispiel dafür ist, wenn nicht der Drucker verkauft wird, sondern die Dienstleistung bzw. das Ergebnis des Druckens. Die Kund:innen bezahlen in diesem Fall beispielsweise «pro gedruckte Seite». Im Preis inbegriffen ist je nach Ausgestaltung des Angebots der Zugang zum Drucker, das Papier, die Druckfarbe, die Wartung und der Strom. Die Anbieter:in profitiert in diesem Modell unter anderem von der Langlebigkeit des Druckers, von der Reparierbarkeit, langen Wartungsintervallen, von einem geringeren Verbrauch von Druckerfarbe und der Energieeffizienz. In den beschriebenen Geschäftsmodellen besteht für die Anbieter:innen ein Anreiz, Produkte möglichst lange im Einsatz zu lassen.<sup>16</sup>

Weitere Beispiele für zirkuläre Geschäftsmodelle sind, neben Wartungsdienstleistungen, das Angebot von gebrauchten bzw. Second-Hand-Produkten, der Verkauf reparierter oder wiederaufbereiteter Produkte und die Nutzung von Mehrwegverpackungen.<sup>17</sup>

Generell bieten die befragten Detailhändler:innen die beschriebenen Modelle bisher nur in sehr geringem Umfang an. Ein Positivbeispiel ist der Verleih von Gartengeräten und Werkzeugen, den – wie oben bereits beschrieben – Coop (mit Online-Reservierungssystem), aber auch Landi und Migros anbieten. Darüber hinaus ist das Angebot von Second-Hand-Artikeln über die Melectronics Fundgrube oder die Fundgrube von Micasa sowie das Label «Reloved by Micasa» und der Verkauf wiederaufbereiteter Smartphones durch die Migros erwähnenswert. Ebenfalls nennenswert ist der Verkauf von gebrauchten Luxus-Uhren durch Watchfinder, einer Tochtergesellschaft von Richemont. Von Brack.ch sind die Cloudangebote, die eigene Soft- und Hardware ersetzen, erwähnenswert. Sehr positiv ist das Angebot von gebrauchten Artikeln bei Digitec Galaxus, wo nahezu das gesamte Sortiment als gebrauchte Ware erhältlich ist und mit entsprechenden Filtern auch leicht zu finden ist.



### 3.2.5 Reparatur

Die Reparatur ist aus Sicht von Greenpeace Schweiz ein Schlüsselement für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft. Deswegen setzen wir uns bei politischen Entscheidungsträger:innen, Hersteller:innen und Händler:innen für das «Recht zu Reparieren» ein.

<sup>15</sup> <https://www.bauundhobby.ch/service/mietservice-maschinen-mieten.html>

<sup>16</sup> Falls es dennoch vor dem Ende der technischen Lebensdauer nicht mehr im Miet- oder Dienstleistungsmodell angeboten wird, sollte eine Wiederverwendung durch den Verkauf im Sekundärmarkt ermöglicht werden. Nur wenn es einen solchen Technologiesprung gegeben hat, dass der weitere Betrieb des alten Produkts umweltbelastender ist als die Produktion plus der Betrieb des neuen Produkts, sollte dieses frühzeitig zerlegt und optimal recycelt werden.

<sup>17</sup> Werden zirkuläre Geschäftsmodelle angeboten, ist es wichtig, gleichzeitig eine Anpassung im konventionellen Produktsortiment vorzunehmen, um tatsächlich Ressourcen zu sparen. Werden Miet- oder «Product as a Service»-Modelle einfach zusätzlich angeboten, dürften für den überwiegenden Teil der Konsument:innen zu wenig Anreize bestehen, auf die Anschaffung ressourcenintensiver Produkte, die nur selten genutzt werden, zu verzichten und es kommt kaum zu einer Substitution. Von dieser Einsicht sind die Detailhändler:innen in der Schweiz aber noch weit entfernt, keine einzige hat bisher im Zusammenhang mit der Einführung von kreislauffähigen Geschäftsmodellen das «konventionelle» Produktsortiment verschlankt oder dieses umgestaltet, z.B. in Richtung besonders langlebige Produkte.

## **Exkurs: Das Recht zu Reparieren – Forderungen von Greenpeace Schweiz**

### **1. Reparierbare Produkte mit den folgenden Massnahmen fördern**

- **Ökodesign-Anforderungen festlegen (modularer Aufbau, genormte Teile usw.)**
- **Absichtliche Irreparabilität verbieten**
- **Nutzer:innen gegen geplante Obsoleszenz schützen**
- **Das Garantierecht stärken**
- **Zirkuläre Geschäftsmodelle im Zusammenhang mit Dienstleistungsverkäufen oder der Produktvermietung fördern**

### **2. Zugang zu Ersatzteilen und technischen Informationen**

- **Ersatzteile auch langfristig und zu einem erschwinglichen Preis zugänglich machen**
- **Den Zugang garantieren zu: Reparatur- und Wartungsanleitungen, Fehlerbehebungs- und Diagnosetools, Konstruktionsplänen, in Produkte eingebetteter Open-Source-Software**
- **Den Zugang garantieren zu allen für die Reparatur erforderlichen Materialien und Informationen**

### **3. Reparierbarkeit auch kulturell fördern**

- **Mit Reduktionszielen und Monitoring**
- **Durch geeignete Anreize die Reparaturen attraktiv, leicht zugänglich und erschwinglich machen**
- **Mit Anreizen zum Kauf reparierbarer Produkte ermutigen**
- **Indem Unternehmen oder öffentliche Einrichtungen ihre Vorbildfunktion wahrnehmen**

Das Angebot an reparaturfördernden Massnahmen durch den Detailhandel ist ein entscheidender Hebel, um bestehende Hürden zu überwinden. Aus diesem Grund wurden die Detailhändler:innen befragt zu

- Angeboten von Ersatzteilen und Reparaturinformationen,
- Angeboten von Informationen und Dienstleistungen rund um das Thema Reparatur auf der Webseite,
- Möglichkeiten, defekte Waren für eine Reparatur einzuschicken, sowie
- zum Vorhandensein von Reparatur- und Abgabeservice für defekte Produkte in allfälligen Filialen.

## **Angebot von Ersatzteilen und Reparaturinformationen**

Neben einem angemessenen Preis und vertretbarem Aufwand ist die Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen für die Attraktivität und das Gelingen von Reparaturen entscheidend. Idealziel wäre es, dass die Ersatzteile und Informationen für alle zugänglich sind und es damit den Kund:innen überlassen ist zu entscheiden, ob sie selber reparieren wollen und können oder Fachpersonen aufsuchen (sogenannte Gleichstellung aller Reparatur:innen). Zudem sollten nicht bloss Zubehör, sondern Ersatzteile im eigentlichen Sinne zur Verfügung stehen und nicht nur Bedienungsanleitungen, sondern Reparaturanleitungen wie Zerlegungspläne etc. Diese sollten möglichst öffentlich zugänglich auf der eigenen Webseite oder durch entsprechende Links auf andere Angebote zu finden sein.

### **Ökodesign-Anforderungen gelten auch in der Schweiz**

**Ein erster Schritt in diese Richtung sind die neuen Ökodesign-Anforderungen der EU, die seit dem 1. März 2021 gelten und die Reparierbarkeit bestimmter Produkte betreffen: Hersteller:innen, Importeur:innen oder ihre Bevollmächtigten müssen demnach Ersatzteile und Reparaturanleitungen für die betroffenen Produkte über einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stellen. Dabei gilt die Anforderung, dass die betroffenen Produkte so zu gestalten sind, dass Komponenten mit herkömmlichen Werkzeugen zerstörungsfrei auseinander gebaut werden können. Im Fall von Waschmaschinen und Wäschetrocknern besteht bspw. für einen Zeitraum von zehn Jahren die Verpflichtung, Ersatzteile wie z.B. Türen und Waschmittelbehälter für alle Endnutzer:innen zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus müssen komplexere Ersatzteile wie z.B. Pumpen, elektronische Displays sowie Soft- und Firmware zumindest für «fachlich kompetente Reparatoren» zur Verfügung stehen. Reparaturanleitungen für «einfache» Bauteile müssen Endnutzer:innen durch Bestellung über eine frei zugängliche Webseite zur Verfügung stehen. Reparaturanleitungen für komplexere Problemstellungen wie z.B. Zerlegungspläne oder Informationen über Bauteile und Diagnose müssen zumindest – analog zu den Ersatzteilen – fachlich kompetenten Reparatur:innen zur Verfügung stehen.**

**Die Schweiz hat die beschriebenen EU-Regelungen in der Energieeffizienzverordnung (EnEV) übernommen. Neben «Profi-Geräten» wie Elektromotoren, Transformatoren und Server sind dabei auch gewöhnliche Haushaltsgeräte betroffen, die im Schweizer Detailhandel angeboten werden, nämlich Kühlgeräte, Waschmaschinen und Wäschetrockner, Geschirrspüler, Displays (inkl. Fernseher), Leuchtmittel und Netzteile.**

Die Umfrage bei den Detailhändler:innen legt den Schluss nahe, dass die Ökodesign-Anforderungen bezüglich Reparatur (siehe obige Box), noch gar nicht auf dem Schweizer Markt «angekommen» sind. Zwar bieten einige Unternehmen wie Migros, Coop oder Brack.ch Ersatzteile und Reparaturinformationen an. Eine systematische Kennzeichnung des Sortiments entsprechend der neuen Regularien lässt sich aber noch nicht erkennen.

### **Angebot von Informationen und Dienstleistungen zum Thema Reparatur auf der Webseite**

Auch die Webseite von Detailhändler:innen kann zur Attraktivität von Reparaturen beitragen. Im besten Fall gibt es dort einen Bereich zum Thema Reparatur, in dem es z.B. Reparaturanleitungen, Links zu Reparatur-Videos von Hersteller:innen, Reparaturinitiativen oder Youtube gibt, sowie die Möglichkeit, sich per Video individuell beraten zu lassen oder Ersatzteile zu bestellen. Die meisten Detailhändler:innen haben allerdings keine oder nur sehr spärliche Informationen vorzuweisen, die oft auch nicht prominent platziert sind. So findet man zum Beispiel auf den Webseiten von Landi, Brack.ch und Digitec Galaxus einen Themenbereich Reparatur, dieser ist allerdings sehr ausbaufähig. Bei Coop ist die Webseite und das Angebot zum Thema Reparatur schon etwas umfangreicher; gleichzeitig lässt sich die Seite nur über Suchmaschinen, nicht aber über die Coop-Seite selbst

finden (siehe Kapitel 3.1.2). Positiv fällt das bereits genannte Portal der Migros auf. Mit ihrer prominent platzierten Plattform migros-service.ch zeigt die Migros, dass es durchaus möglich ist, Kund:innen einen Service zum Thema Reparatur zu bieten: Für verschiedenste Produktgruppen wie Haushaltsgeräte, Gartengeräte, Multimedia usw. bietet die Migros dort diverse Informationen und Ersatzteile an – und zwar jeweils nicht nur für fachlich kompetente Reparatur:innen, sondern für alle Endkund:innen.

### **Möglichkeiten, defekte Waren einschicken zu können**

Eine Detailhändler:in kann ihre Webseite auch dazu nutzen, den Kund:innen das Handling von Reparaturen so einfach wie möglich zu machen – am besten, indem das Einschicken defekter Artikel bequem gestaltet wird (z.B. durch ausführliche Informationen, kostenloses Einschicken oder die Verlinkung auf Einsendeportale von Hersteller:innen). Beispielhaft verweisen wir hier auf die Angebote von Coop und Digitec Galaxus, die angeben, dass Kund:innen alle Produkte – unabhängig von Hersteller:in und Händler:in und auch bei Defekten, die ausserhalb der Gewährleistungsfrist auftreten – für eine Reparatur einschicken können.

### **Vorhandensein von Reparatur- und Abgabe-Service in allfälligen Filialen**

Der (Zeit-)Aufwand, eine Reparatur zu organisieren – also einen Reparaturservice zu suchen, das Gerät dorthin zu bringen, es wieder abzuholen etc. – ist für Kund:innen eine grosse Hürde.<sup>18</sup> Um die Attraktivität von Reparaturen zu steigern und vor allem eine Alternative zum sehr einfachen und bequemen Online-Shopping von Neuwaren per Mausklick zu bieten, wäre es vor allem wichtig, im Detailhandel unkomplizierte Reparatur-Dienstleistungen anzubieten. Am besten wäre ein Direkt-Reparatur-Service in den Filialen, welcher Kleinprodukte wie Uhren, Schmuck, Textilien, Schuhe oder einfache Elektronik-Artikel repariert. Dieser sollte bestenfalls alle Produkte, unabhängig von Händler:in und Hersteller:in reparieren. Ein gutes Beispiel für eine Vor-Ort-Dienstleistung ist der in einigen Migros-Filialen angebotene Direkt-Reparatur-Service – dort werden nicht nur bei der Migros gekaufte, sondern auch bei anderen Händler:innen erworbene, defekte Kleinprodukte repariert. Auch viele Tochterunternehmen von Richemont bieten solche Möglichkeiten für Direktreparaturen an.

Darüber hinaus sollte es in den Filialen einen Abgabe-Service geben, wo Kund:innen defekte Produkte abgeben können. Dieser leitet die Produkte an die Hersteller:innen oder gar an eigene Reparatur-Dienstleister:innen weiter. Beispielhaft dafür ist der Abgabe-Service bei Coop und Landi.

Indem sie mehr Reparaturen und Wartungsdienstleistungen anbieten, können die Detailhändler:innen zusätzliche Einnahmequellen erschliessen und die Kundenbindung verbessern. Während der grösste Teil der Produktion von Neuwaren im Ausland stattfindet, profitiert auch die Schweizer Volkswirtschaft von Service- und Reparaturangeboten, weil dabei der grösste Teil der Wertschöpfung im Inland anfällt.

### **3.2.6 Wiederaufbereiten**



Beispiele für wiederaufbereitete Produkte sind Produkte, die professionell generalüberholt, gereinigt und ggf. mit Software-Updates ausgestattet werden. In manchen Fällen sind solche Produkte auf den ersten Blick nicht von Neuware zu unterscheiden. Oft werden wiederaufbereitete Produkte, z.B. Smartphones, Druckerpatronen und Laptops auch als «refurbished», «remanufactured», «retrofit» oder «as good as new» bezeichnet, wobei die Begrifflichkeiten nicht einheitlich

<sup>18</sup> Siehe auch repräsentative Umfrage zum Thema: <https://www.greenpeace.ch/de/publikation/76966/reparieren-als-antwort-auf-den-ueberkonsum-die-schweiz-ist-bereit-fuer-das-recht-zu-reparieren/>

verwendet werden und die Grenzen fließend sind.<sup>19</sup> Es gelten z.T. die gleichen Gewährleistungsfristen wie bei Neuware.

Generell führt die Wiederaufbereitung von Produkten im Detailhandel in der Schweiz ein Schattendasein, obwohl gebrauchte Elektroprodukte, Kleider, Möbel u.v.m. gut dafür geeignet wären. Dabei ist zu bedenken, dass die Wiederaufbereitung von Produkten auch eine entsprechende Infrastruktur braucht, um Produkte, die sich wiederaufbereiten lassen, entgegennehmen zu können. Ansonsten laufen auch Kennzeichnungen von Produkten als «kreislauffähig» ins Leere.

Brack.ch gibt an, dass Kund:innen u.a. Tintenpatronen für die Wiederaufbereitung einschicken und an den drei Schweizer Standorten abgeben können; darüber berichtet Brack.ch auch ausführlich auf seiner Webseite. Sehr positiv beurteilen wir auch das bereits in Kapitel 3.1.3 beschriebene Angebot, welches Brack.ch in Kooperation mit recommerce.ch betreibt. recommerce.ch bereitet Smartphones, Tablets und Laptops von Privatkund:innen wieder auf oder repariert diese und führt sie einem Zweitmarkt zu. Bei Coop und Migros können Kund:innen immerhin in allen Filialen Druckerpatronen und Tintenpatronen abgeben, auch wenn das nicht explizit beworben wird. Zudem hat die Migros angegeben, dass Micasa die Rücknahme von Baumwolltextilien in einem Pilotprojekt testet. Gebrauchte, funktionstüchtige Laptops können Kund:innen bei Brack.ch und bei Digitec Galaxus spenden. Beide Detailhändler:innen arbeiten mit karitativen Einrichtungen zusammen, die die Laptops wiederaufbereiten und Kindern und Jugendlichen damit einen Zugang zu IT und Bildung ermöglichen möchten.



### 3.2.7 Angebot von Produkten aus rezyklierten Materialien

Recycling wird heutzutage meist mit Verpackungen (Recycling von Verpackungsmüll oder Verpackungen aus rezyklierten Materialien) in Verbindung gebracht. Für die Kreislaufwirtschaft sind aber nicht nur die Verpackungen wichtig, sondern auch das Recycling der Produkte selbst. Sobald die Ansätze Teilen, Wiederverwenden, Reparieren und Wiederaufbereiten erschöpft sind, soll das Produkt, bzw. dessen Materialien so gut wie möglich rezykliert werden. Bei den befragten Detailhändler:innen sind in diesem Bereich jedoch höchstens Nischenprodukte im Angebot.

Wichtig wäre es zum einen, abgesehen von Karton- und Papierprodukten, bei denen ein etablierter Markt für Recycling-Produkte wie Toilettenpapier, Servietten, Kartonboxen etc., besteht, auch andere Produkte anzubieten, die aus 100 Prozent rezykliertem Material bestehen. So bietet bspw. Brack.ch Pflanzentöpfe aus 100 Prozent Recycling-Kunststoff und Outdoor-Hocker aus 100 Prozent Recycling-PET an, Manor und Zalando bieten einige Kleidungsstücke aus rezykliertem Polyester, Nylon oder rezyklierter Baumwolle an und auch bei Digitec Galaxus gibt es einige Produkte aus 100 Prozent rezykliertem Material im Angebot, z.B. 100 Prozent rezyklierte Prospekthüllen. Meistens handelt es sich jedoch um einzelne Produkte und es ist sehr schwierig, gezielt nach ihnen zu suchen. Bei Suchfiltern in den Online-Shops bieten z.B. nur Brack.ch, Manor und Micasa die Möglichkeit, Produkte nach bestimmten Materialien, und dabei u.a. rezyklierten Materialien oder «kreislauffähigen» Produkten, zu filtern. Ausserdem bietet keiner der befragten Detailhändler:innen Produktgruppen an, bei denen das Sortiment ausschliesslich Produkte aus 100 Prozent rezykliertem Material umfasst (z.B. Produktgruppe Kunststoff-Eimer umfasst nur Eimer aus 100 Prozent rezykliertem PET). Auch hier hätten Detailhändler:innen einen Hebel, den Konsum in Richtung Kreislaufwirtschaft zu lenken.



### 3.2.8 Politik

Detailhändler:innen sind nicht nur die Drehscheibe des Warenkonsums. Durch ihre wirtschaftliche Bedeutung fließen ihre Interessen und Positionen auch in politische Entscheidungen ein.

<sup>19</sup> «Geprüfte Retouren» sind aus Sicht von Greenpeace Schweiz keine wiederaufbereiteten Produkte, sondern neue Ware.

Für die Stärkung der Kreislaufwirtschaft in der Schweiz ist die Teilrevision des Umweltschutzgesetzes (USG) – ausgehend von der Parlamentarischen Initiative «Kreislaufwirtschaft stärken» 20.433 – zentral. Dabei ist u.a. geplant, dem Bundesrat die Möglichkeit einzuräumen, Mindestanforderungen an die Lebensdauer, Reparierbarkeit und Verwertbarkeit von Produkten zu stellen, Vorgaben zur Verwendung rezyklierbarer Materialien zu erteilen sowie Hersteller:innen und Importeur:innen zur Information über ökologische Aspekte ihrer Produkte und einer entsprechenden Kennzeichnung zu verpflichten. Eine uneingeschränkte Befürwortung dieser Pläne ist leider von den wenigsten Detailhändler:innen zu vernehmen. Positiv sticht hier die Beurteilung von Digitec Galaxus heraus, das Unternehmen spricht sich deutlich für die genannten Pläne aus. Coop und Migros begrüssen die Pläne zwar grundsätzlich, weisen aber darauf hin, dass eine Konformität mit EU-Recht gewährleistet sein müsse.

Im Zusammenhang mit der Teilrevision des Umweltschutzgesetzes hat Greenpeace Schweiz die Petition «Für ein Recht zu Reparieren» eingereicht (siehe S. 22). Bis auf eine Ausnahme empfinden alle Detailhändler:innen das Anliegen dieser Petition als zu weitreichend. Einzig die Migros hält es für grundsätzlich unterstützenswert, wenn auch sie betont, dass die schweizerische Gesetzgebung an die EU-Gesetzgebung angelehnt sein müsse und keine Vorgaben zu Lebensdauer- und Nutzungsverlängerung von Produkten gemacht werden sollten, wenn diese von Kund:innen gar nicht nachgefragt würden. Die Petition zielt letztendlich darauf ab, Reparaturen für die Bevölkerung zugänglich, attraktiv und erschwinglich zu machen. Die starke Ablehnung der Petition wirft die Frage auf, ob die Detailhändler:innen die Anliegen der Kreislaufwirtschaft wirklich so ernsthaft verfolgen wie einige von ihnen behaupten.

Die EU, genau wie einzelne EU-Mitgliedstaaten, streben schliesslich an, der Vernichtung von unverkauften Neuwaren (Retouren, Restposten, etc.) Grenzen zu setzen. Die «Obhutspflicht» verpflichtet beispielsweise in Deutschland Produzent:innen und Händler:innen seit 2020 dazu, ihre Produkte im bestmöglichen Zustand zu erhalten, solange sie sie besitzen.<sup>20</sup> Dies soll verhindern, dass Waren absichtlich beschädigt werden, um dann «legal» entsorgt werden zu können. Ein Verbot der absichtlichen Zerstörung von Neuwaren steht zur Diskussion. Von den Detailhändler:innen auf dem Schweizer Markt kommt die eindeutigste Befürwortung einer solchen Regelung von Manor, Brack.ch und Digitec Galaxus – auch hier wäre im Sinne der Kreislaufwirtschaft deutlich mehr Unterstützung angebracht.

### 3.3 RANKING DER DETAILHÄNDLER:INNEN

Auf der Grundlage des in Kapitel 2 (Methodik) beschriebenen Bewertungsschlüssels ergibt sich das in Tabelle 11 dargestellte Ranking der Detailhändler:innen. Die Einzelbewertungen der Unternehmen können der Tabelle 12 entnommen werden.

|  | Reihenfolge | Detailhändler:in            | Kategorie                |
|--|-------------|-----------------------------|--------------------------|
| Mind. zehn «A», kein «E»                 |             |                             | Auf der Zielgeraden      |
| Mind. acht «A», kein «E»                 |             |                             |                          |
| Mind. sechs «A», kein «E»                |             |                             | Mitten im Rennen         |
| Mind. vier «A», max. ein «E»             | 1           | Migros                      |                          |
| Mind. drei «A» oder «B», max. zwei «E»   | 2           | Coop                        | Gerade begonnen          |
| Mind. drei «A» oder «B», max. sechs «E»  | 3           | Brack.ch, Digitec Galaxus   |                          |
| Mind. zwei «A» oder «B», max. neun «E»   | 4           | Landi, Richemont, Zalando   | Noch in den Startlöchern |
| Kein «A» oder «B» oder mehr als neun «E» | 5           | Manor                       |                          |
| Keinen Fragebogen abgegeben              | 6           | Amazon, Globus, Ikea Otto's | Nicht angetreten         |

Tabelle 11: Kreislaufwirtschaft & Reparatur – Ranking der Detailhändler:innen

<sup>20</sup> <https://www.bmu.de/gesetz/kreislaufwirtschaftsgesetz>

Die Auswertung zeigt, dass keine der befragten Detailhändler:innen auf dem Schweizer Markt dem Ideal der Kreislaufwirtschaft nahe kommt – alle haben dafür noch einen weiten Weg vor sich. Die Entfernung vom Ziel ist jedoch unterschiedlich: Die Migros schneidet unter den befragten Detailhändler:innen am besten ab und zeigt mit einigen Angeboten und Initiativen, dass der Detailhandel durchaus Möglichkeiten hat, Weichen in Richtung Kreislaufwirtschaft und Reparatur zu stellen. Um das Ziel zu erreichen, gibt es aber auch für die Migros noch viel zu tun. Coop, und mit etwas Abstand auch Brack.ch und Digitec Galaxus haben sich bereits auf den Weg gemacht und können auch einige gute Beispiele vorweisen – im Vergleich zum Ziel stehen ihre Bemühungen aber noch am Anfang und es besteht teils grosser Nachholbedarf. Noch ganz in den Startlöchern befinden sich Landi, Richemont und Zalando, die zwar einzelne positive Angebote zum Thema Reparatur und Kreislaufwirtschaft nennen und umsetzen, aber ihren Handlungsspielraum bisher kaum nutzen, um die Kreislaufwirtschaft in ihrem Verantwortungsbereich breit zu etablieren. Manor hat bisher noch keine nennenswerten Anstrengungen im Sinne von Kreislaufwirtschaft und Reparatur unternommen. Amazon, Globus, Ikea und Otto's haben gar keinen Einblick in allfällige Bemühungen gewährt.

|       |  | <b>Migros</b> | <b>Coop</b> | <b>Brack.ch</b> |
|-------|--|---------------|-------------|-----------------|
| 1     | Strategie  | A             | B           | E               |
| 2     | Infos von Hersteller:innen                                 | A             | C           | E               |
| 3     | Zusammenstellung des Sortiments                            | A             | B           | C               |
| 4     | Kennzeichnungen  | D             | C           | C               |
| 5     | Bsp. für Produkte mit Kennzeichnungen                      |               |             |                 |
| 6     | Kostenlose Garantie  | C             | C           | D               |
| 7     | Zirkuläre Geschäftsmodelle                                 | C             | C           | C               |
| 8     | Erhaltene Informationen vom Staat zur Ökodesign-Richtlinie |               |             |                 |
| 9     | Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinfos          | A             | C           | C               |
| 10    | Themenbereich Reparatur auf Webseite                       | C             | D           | D               |
| 11a   | Einschicken defekter Produkte                              | C             | A           | B               |
| 11b/1 | Reparaturservice in Filialen*                              | (B)           | (E)         | entfällt        |
| 11b/2 | Abgabeservice in Filialen*                                 | (C)           | (A)         | entfällt        |
| 12    | Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material             | C             | C           | C               |
| 13    | Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung             | C             | C           | A               |
| 14    | Revision USG, Mindestanforderungen, Kennzeichnung          | C             | C           | C               |
| 15    | Petition GP  | C             | E           | E               |
| 16    | Obhutspflicht, keine absichtliche Zerstörung               | C             | E           | A               |
|       | Anzahl E   | 0             | 2           | 3               |
|       | Anzahl D   | 1             | 1           | 2               |
|       | Anzahl C   | 9             | 8           | 6               |
|       | Anzahl B   | 0             | 2           | 1               |
|       | Anzahl A   | 4             | 1           | 2               |

Tabelle 12: Bewertungsübersicht nach einzelnen Fragen (ausführlich beschrieben in Tabelle 3) sowie Anzahl der Bewertungen in den einzelnen Kategorien  
\*Die in Klammern angegebene Bewertungen fliessen nicht in die Bildung der Gesamtplatzierung ein.

| Digitec<br>Galaxus | Landi | Richemont | Zalando  | Manor | Amazon   | Globus | Ikea | Otto's |
|--------------------|-------|-----------|----------|-------|----------|--------|------|--------|
| C                  | D     | D         | A        | E     | E        | E      | E    | E      |
| C                  | C     | A         | A        | E     | E        | E      | E    | E      |
| C                  | A     | A         | E        | E     | E        | E      | E    | E      |
| D                  | E     | E         | C        | E     | E        | E      | E    | E      |
| Keine Wertung      |       |           |          |       |          |        |      |        |
| E                  | A     | D         | E        | E     | E        | E      | E    | E      |
| C                  | D     | D         | E        | E     | E        | E      | E    | E      |
| Keine Wertung      |       |           |          |       |          |        |      |        |
| E                  | D     | E         | E        | E     | E        | E      | E    | E      |
| D                  | D     | E         | E        | E     | E        | E      | E    | E      |
| A                  | E     | A         | D        | E     | E        | E      | E    | E      |
| entfällt           | (D)   | (C)       | entfällt | (E)   | entfällt | (E)    | (E)  | (E)    |
| entfällt           | (A)   | (E)       | entfällt | (E)   | entfällt | (E)    | (E)  | (E)    |
| C                  | E     | E         | C        | C     | E        | E      | E    | E      |
| C                  | E     | E         | E        | E     | E        | E      | E    | E      |
| A                  | E     | E         | E        | C     | E        | E      | E    | E      |
| E                  | E     | E         | E        | E     | E        | E      | E    | E      |
| A                  | E     | E         | E        | A     | E        | E      | E    | E      |
| 3                  | 7     | 8         | 9        | 11    | 14       | 14     | 14   | 14     |
| 2                  | 4     | 3         | 1        | 0     | 0        | 0      | 0    | 0      |
| 6                  | 1     | 0         | 2        | 2     | 0        | 0      | 0    | 0      |
| 0                  | 0     | 0         | 0        | 0     | 0        | 0      | 0    | 0      |
| 3                  | 2     | 3         | 2        | 1     | 0        | 0      | 0    | 0      |

# FAZIT UND FORDERUNGEN

## 4.1 FAZIT

Die von Greenpeace Schweiz durchgeführte Umfrage unter den zwölf grössten Detailhändler:innen, Kaufhäusern und Online-Handelsplattformen auf dem Schweizer Markt zeigt, dass der Wandel zu einer Kreislaufwirtschaft für Non-Food-Produkte im Schnecken-tempo voranschreitet. Der Weg hin zu einem Wirtschaftssystem, welches das Teilen, Wiederverwenden, Reparieren und Wiederaufbereiten von Konsumgütern erleichtert und generell die längere Nutzung von Produkten fördert, ist noch sehr weit. Die Detailhändler:innen nehmen ihre Verantwortung – als zentrales Bindeglied zwischen Hersteller:innen und Zulieferer:innen einerseits und Konsument:innen andererseits – noch nicht wirklich wahr.

Sie gehen bisher nur einzelne Aspekte einer Kreislaufwirtschaft für Produkte an, entweder punktuell oder in Pilotprojekten. Angesichts des übermässigen Ressourcen- und Energieverbrauchs des bestehenden linearen Wirtschaftssystems und seiner verheerenden ökologischen und sozialen Auswirkungen müssen wir die Produktion, den Vertrieb und den Konsum aber vollständig umgestalten. Auf der Ebene der Detailhändler:innen ist dazu ein ganzheitlicher Ansatz erforderlich, der von der Strategie über die Berichterstattung bis hin zur Umsetzung von konkreten Massnahmen reicht. Auch eine klare Position zugunsten rechtlicher Rahmenbedingungen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft ist unerlässlich. Dazu braucht es Mut und Pioniergeist. Leider sehen wir das bislang nicht.

Während wir in einzelnen Bereichen Bemühungen erkennen, wie beispielsweise die Möglichkeit, defekte Produkte zur Reparatur an die Detailhändler:innen zu retournieren, sind die meisten Massnahmen noch weit entfernt vom Ideal. Angefangen bei der Tatsache, dass die Ressourceneffizienz- oder Kreislaufwirtschaftsstrategien der Detailhändler:innen (sofern sie solche Strategien haben) die Produkte nicht umfassen sondern auf die Verpackungen fokussieren. Es nutzen auch nur wenige Detailhändler:innen die Möglichkeit, ihre Lieferant:innen im Sinne der Kreislaufwirtschaft zu beeinflussen. Es mangelt an Transparenz gegenüber den Kund:innen hinsichtlich der erwarteten Lebensdauer von Produkten und den Möglichkeiten, diese zu reparieren; ausserdem sind die Reparaturangebote insgesamt ungenügend (z.B. beim Thema Reparatur auf der Webseite sowie dem zur Verfügung stellen von Ersatzteilen). Generell gibt es kein umfassendes Angebot an zirkulären Geschäftsmodellen wie z.B. Leihangebote oder der Verkauf von Second-Hand-Produkten.

Besonders bedauern wir, dass Amazon, Ikea, Globus und Otto's trotz wiederholten Anfragen nicht auf die Umfrage reagiert haben. Wir interpretieren dies als einen Mangel an Transparenz und ermutigen diese Unternehmen, in Zukunft teilzunehmen. Durch mehr Transparenz ermöglichen sie den Schlüsselakteur:innen, die aktuelle Situation sowie die Hindernisse und Chancen beim Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft besser zu verstehen.

Unsere Umfrage zeigt, dass sich die Detailhändler:innen nicht schnell genug bewegen und nur zögerlich mit dem tiefgreifenden Wandel hin zu einer Kreislaufwirtschaft für Non-Food-Konsumgüter beginnen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen müssen also angepasst werden, um den notwendigen Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft für Produkte voranzutreiben.

## 4.2 FORDERUNGEN

Wir fordern die **Unternehmen** auf, ihre Verantwortung wahrzunehmen und in ihrem Einflussbereich den Wandel hin zu Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz voranzutreiben. Wir werden erneut auf sie zugehen, um uns über die erzielten

Fortschritte zu erkundigen. Die Unternehmen können nur gewinnen. Denn ein Wandel vom vorherrschenden Wirtschaftsmodell «Take – Make – Waste» zur Kreislaufwirtschaft würde ihre Widerstandsfähigkeit erhöhen. Der wirtschaftliche Aufschwung nach der Covid-19-Pandemie hat gezeigt, welche Risiken mit der Rohstoffknappheit und der daraus resultierenden Preisvolatilität einhergehen. Der Krieg in der Ukraine hat neben der Tragödie, die er für Millionen von Menschen bedeutet, die Engpässe in den Lieferketten, u. a. für Aluminium, Holz und Produktionsanlagen<sup>21</sup>, weiter verschärft.

Die Europäische Union, die wichtigste Handelspartnerin der Schweiz, macht Fortschritte bei der Umsetzung ihres Aktionsplans Kreislaufwirtschaft<sup>22</sup>. Mit dem gleichen Ziel revidiert das Schweizer Parlament zur Zeit das Umweltschutzgesetz (USG). Vor diesem Hintergrund haben die Unternehmen jedes Interesse daran, proaktiv voranzuschreiten und Pionier:innen der Kreislaufwirtschaft zu sein – sie geraten sonst ins Hintertreffen.

Schliesslich erinnern wir die Unternehmen daran, dass die europäischen Ökodesign-Richtlinien, die im März 2021 in Kraft getreten und in die Energieeffizienzverordnung (EnEV) aufgenommen wurden, auch in der Schweiz gelten. Sie müssen diese unverzüglich umsetzen.

Von den **gewählten Politiker:innen**, die bald die nächste Etappe der Revision des Umweltschutzgesetzes in Angriff nehmen werden, fordern wir Mut und Ehrgeiz. Die Schweiz war Recycling-Weltmeisterin, jetzt ist es an der Zeit, Vorreiterin der Kreislaufwirtschaft zu werden: Ein Land, in dem Non-Food-Konsumgüter nicht vorzeitig weggeworfen, sondern durch Teilen, Wiederverwenden, Reparieren und Wiederaufbereiten länger genutzt werden.

Im Hinblick auf die Revision des Umweltschutzgesetzes fordert Greenpeace Schweiz insbesondere folgende Punkte:

- Insgesamt eine ehrgeizigere Revision, unter anderem indem verbindliche Ziele für die Verringerung des Ressourcenverbrauchs festgelegt werden, nach dem Vorbild Frankreichs und der Niederlande.
- Die Einführung eines Rechts zu Reparieren. Greenpeace Schweiz hat am 12. April 2022 eine entsprechende Petition<sup>23</sup> mit 17 383 Unterschriften beim Parlament eingereicht. Eine im November 2021 von GFS-Zürich für Greenpeace Schweiz durchgeführte Umfrage<sup>24</sup> hat zudem gezeigt, dass die Schweizer Bevölkerung gewillt ist, defekte Güter vermehrt zu reparieren oder reparieren zu lassen, anstatt neue zu kaufen. Die Bevölkerung befürwortet denn auch mit grosser Mehrheit Massnahmen zur Förderung von Reparaturen.
- Ein systematischer Ansatz der Kreislaufwirtschaft, der das Reduzieren, Teilen, Wiederverwenden, Reparieren und Wiederaufbereiten dem Recycling vorzieht.
- Die Ökomodulation<sup>25</sup>, ein Prinzip, das die oben erwähnte Hierarchie der Kreislaufwirtschaft begünstigt, soll die Finanzierung des Abfallmanagements nach dem Verursacherprinzip stärken.
- Die Einführung von Regeln für den Umgang mit unverkauften Waren, die nicht nur eine Transparenzanforderung, sondern auch die Einführung einer Obhutspflicht nach deutschem Vorbild beinhalten (vgl. Kapitel 3.2.8).
- Eine beschleunigte Einführung von Mehrwegverpackungen, insbesondere durch Massnahmen, welche die Verwendung von Mehrwegbehältern im Detailhandel und in der Gastronomie fördern.

Ein ehrgeiziger Rechtsrahmen kann bestimmte zirkuläre Geschäftsmodelle, die derzeit noch benachteiligt sind, für Unternehmen attraktiver machen, wie z. B.

<sup>21</sup> <https://www.economiesuisse.ch/de/artikel/der-krieg-der-ukraine-verschaerft-die-lieferprobleme>

<sup>22</sup> [https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan\\_en](https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en)

<sup>23</sup> <https://www.greenpeace.ch/de/petition-eingereicht-das-recht-zu-reparieren-2/>

<sup>24</sup> <https://www.greenpeace.ch/de/story/77018/die-schweizer-bevoelkerung-ist-bereit-fuer-das-recht-zu-reparieren/>

<sup>25</sup> Ökologische Gestaltung von Hersteller:innen-Beiträgen und Gebühren: Beiträge und Gebühren werden für Produkte und Verpackungen differenziert, abhängig von deren Wiederverwendbarkeit und Verwertbarkeit, mit Sicherstellung eines Lenkungseffekts. Dies schafft Anreize für Hersteller:innen, entsprechende Änderungen beim Design der Produkte und Verpackungen vorzunehmen.

«Product as a Service» oder das Angebot von Reparaturdiensten. Ein Beispiel ist der Reparaturbonus in Österreich (vgl. S. 7), der das Angebot von Reparaturdiensten sowohl für Unternehmen als auch für Konsument:innen attraktiver macht. Einige konkrete Änderungen, wie z. B. die Garantieverlängerung, müssen sich mithilfe von neuen Rahmenbedingungen allgemein durchsetzen.

Zum Schluss weisen wir noch einmal darauf hin, wie wichtig es zum Schutz des Klimas und unserer natürlichen Ressourcen ist, die Nutzungsdauer von Produkten zu verlängern. Eine von Greenpeace Schweiz in Auftrag gegebene Studie des Forschungs- und Beratungsunternehmens INFRAS<sup>26</sup> schätzt, dass der CO<sub>2</sub>-Fussabdruck der Schweiz um 1,8 bis 4 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Jahr reduziert werden könnte, wenn wir alle Konsumgüter in der Schweiz ein bis drei Jahre länger nutzen würden. Das entspräche einer Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks von Produkten um 15 bis 35 Prozent.

<sup>26</sup> <https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/82674/neue-studie-produkte-laenger-nutzen-schuetzt-das-klima/>

# ANHANG 1: FRAGEBOGEN

## UMFRAGE ZU REPARATUR UND RESSOURCENEFFIZIENZ IM SCHWEIZER DETAILHANDEL (UNTERNEHMEN MIT FILIALEN)

### Ausgangslage

Die Kreislaufwirtschaft ist darauf ausgelegt, Produkte so lange wie möglich zu nutzen, um natürliche Ressourcen zu schonen. Dies ist aus Umweltsicht relevant, da bei vielen Produkten die grösste Umweltwirkung durch die Produktion selbst anfällt. Anstatt Produkte nach kurzer Nutzungsdauer wegzuwerfen, sollen die Kreisläufe «Teilen», «Wiederverwenden», «Reparieren» und «Wiederaufbereiten» eine längere Lebensdauer ermöglichen. Erst wenn Produkte nicht mehr geteilt, wiederverwendet, repariert oder wiederaufbereitet werden können, sollen sie zerlegt und deren Materialien so gut wie möglich recycelt werden.

Das Reparieren ist aus Sicht von Greenpeace Schweiz ein besonders wichtiger Ansatz, um die Lebens- und somit auch potenzielle Nutzungsdauer von Produkten zu verlängern. In einer repräsentativen Umfrage haben wir aufgezeigt, dass die Schweizer Bevölkerung grundsätzlich bereit ist, vermehrt zu reparieren, aber dafür noch verschiedene Hürden bestehen. Derzeit möchten wir mit einer Petition, die unsere Forderungen eines «Rechts zu Reparieren» darlegt, die Politik dazu aufrufen, diese Hürden aus dem Weg zu räumen.

### Ziel der Umfrage

Auch Detailhändler:innen, Warenhäuser und Online-Shops, die von Schweizer Konsument:innen genutzt werden, haben die Möglichkeit, Weichen in Richtung Kreislaufwirtschaft zu stellen. Mit der vorliegenden Umfrage möchte Greenpeace Schweiz herausfinden, wo diese bezüglich Kreislaufwirtschaft stehen, ob beispielsweise Strategien und konkrete Ansätze einer Kreislaufwirtschaft – wie Miet- oder Reparaturangebote – umgesetzt werden, welche positiven Projekte und Beispiele es gibt und wie die Detailhändler:innen geplante Änderungen durch die Teilrevision des Umweltschutzgesetzes einschätzen. Greenpeace Schweiz wird die Antworten der befragten Detailhändler:innen, Warenhäuser und Online-Shops analysieren, einordnen und daraus einen Bericht erstellen. Die Veröffentlichung des Berichts ist für Juni 2022 geplant.

### Hinweise zum Ausfüllen und zur Rücksendung des Fragebogens

Wir bitten Sie, den Fragebogen bis zum 11. März auszufüllen und per E-Mail an Joëlle Hérin (jherin@greenpeace.org) zurückzusenden. Auch bei Fragen steht Ihnen Frau Hérin gern zur Verfügung. Bitte beachten Sie, dass es bei unserer Umfrage ausschliesslich um den Non-Food-Bereich geht und die gestellten Fragen stets allein auf Ihr in der Schweiz angebotenes Sortiment und Ihre in der Schweiz angebotenen Dienstleistungen im Non-Food-Bereich abzielen. Ausserdem bitten wir Sie zu berücksichtigen, dass unsere Fragen stets auf Ihre Filialen und Ihren Online-Handel gerichtet sind – es sei denn, die Bereiche werden explizit getrennt im Fragebogen erwähnt.

## **Ansprechperson**

Name:  
Vorname:  
Funktion:  
Abteilung:  
E-Mail:  
Telefon:

## **Strategie**

1. Verfügt Ihr Unternehmen über eine Kreislaufwirtschafts- bzw. Ressourceneffizienzstrategie?
  - nein
  - ja, die Strategie ...
    - umfasst den gesamten Lebenszyklus der Produkte, inkl. Liefer- und Produktionskette, Transport sowie Rücknahme und Entsorgung
    - enthält einen Bericht über den gesamten Materialverbrauch in  Produkten und/oder  Verpackungen
    - enthält ein Reduktionsziel inkl. Zeitplan zur Materialeinsparung bei  Produkten und/oder  Verpackungen
    - enthält Massnahmen zur Reduktion des Materialverbrauchs für  Produkte und/oder  Verpackungen
    - sieht regelmässiges Monitoring/Fortschrittsberichte zur Zielerreichung vor
    - enthält Weiteres, nämlich:
      - Strategie und allfällige Fortschrittsberichte sind öffentlich zugänglich unter:

## **Positive Einflussnahme auf Hersteller:innen im Sinne der Kreislauffähigkeit von Produkten**

2. Fordern Sie von Ihren Lieferant:innen Informationen über den Materialeinsatz bzw. Ressourcenverbrauch in den gelieferten Produkten und/oder Verpackungen?
  - nein
  - ja, und zwar:
    - bei Produkten
    - bei Verpackungen
3. Sind Reparaturfähigkeit, mögliche Nutzungsdauer und Rezyklierbarkeit von Produkten sowie Garantieverprechen von Hersteller:innen Kriterien für die Auswahl bzw. Zusammenstellung Ihres Sortiments?
  - nein
  - ja, und zwar:
    - Reparaturfähigkeit von Produkten ist ein Kriterium
    - mögliche Nutzungsdauer von Produkten ist ein Kriterium
    - Rezyklierbarkeit von Produkten ist ein Kriterium
    - Garantiedauer von Produkten ist ein Kriterium

## Transparenz und Information gegenüber Kund:innen

4. Werden Produkte beim Verkauf bzgl. ihrer Kreislauffähigkeit gekennzeichnet?
- nein
  - ja, und zwar:
    - allgemein bzgl. Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft<sup>1</sup>  
bei ca. % des Non-Food-Sortiments  
Welche Kennzeichnungen kommen dabei zum Einsatz?
    - bzgl. Reparierbarkeit bei ca. % des Non-Food-Sortiments
    - bzgl. durchschnittlicher Lebensdauer bei ca. % des Non-Food-Sortiments
    - bzgl. Rezyklierbarkeit bei ca. % des Non-Food-Sortiments
    - bzgl. Rezyklatanteil bei ca. % des Non-Food-Sortiments
5. Bei welchen Produktgruppen kommen die genannten Kennzeichnungen zum Einsatz?

## Geschäftsmodelle einer Kreislaufwirtschaft

6. Bei wie viel Prozent Ihrer Produkte im Non-Food-Sortiment, bei denen es eine gesetzliche Gewährleistungsfrist gibt, bieten Sie eine darüber hinausgehende, kostenlose Garantie an?  
bei %
7. Bietet Ihr Unternehmen – auch in Zusammenarbeit mit anderen Dienstleister:innen – innovative Dienstleistungen und Produkte an, mit dem Ziel die Ressourcen so effizient wie möglich zu nutzen, die Nutzungsdauer zu verlängern und Produktkreisläufe zu schliessen?
- nein
  - ja, und zwar:
    - Wartungsdienstleistungen
      - in ca. % der Filialen,  im Online-HandelUm welche Dienstleistungen handelt es sich?
    - «Produkt-als-Dienstleistung»/Vermietung von Produkten<sup>2</sup>
      - in ca. % der Filialen,  im Online-HandelUm welche Dienstleistungen handelt es sich bzw. welche Produkte werden vermietet?
- Haben Sie im Zusammenhang mit der Einführung von Mietmodellen Umstellungen im Produktsortiment vorgenommen?
- nein
  - ja, nämlich wie folgt:
    - Verkauf von Second-Hand-Produkten
      - in ca. % der Filialen,  im Online-HandelWelche Produkte/Produktgruppen werden als Second-Hand-Produkte verkauft?

<sup>1</sup> Ein Beispiel für eine solche Kennzeichnung ist das Cradle to Cradle-Label. Die Energieetikette zählen wir dagegen nicht zu Kennzeichnungen bezüglich Ressourceneffizienz.

<sup>2</sup> Teil der Kreislaufwirtschaft sind Geschäftsmodelle, mit deren Hilfe die Produktnutzung optimiert und die Lebensdauer von Produkten maximiert wird. Ein Beispiel dafür sind sogenannte «Produkt-als-Dienstleistung»-Modelle (Product-as-a-Service). Nutzer:innen werden dabei von Besitzer:innen zu Mieter:innen eines Produktes. Die Anbieterseite stellt sicher, dass der Wert für die Dauer der Ausleihe erbracht wird. Bei der Lichtmiete wird beispielsweise das Vorhandensein von Licht als Dienstleistung angeboten, nicht das Beleuchtungsmittel selbst; ähnlich funktioniert die Vermietung von Kleidung. Auch ein Angebot den Rasen einer Kund:in zu mähen, anstatt den Rasenmäher zu verkaufen, liesse sich hier einordnen.

Verkauf von reparierten/wiederaufbereiteten<sup>3</sup> Produkten  
 in ca. % der Filialen,  im Online-Handel  
Welche Produkte/Produktgruppen werden als reparierte Produkte verkauft?

Verkauf von Produkten in Mehrweg-Verpackungen  
 in ca. % der Filialen,  im Online-Handel  
Welche Produkte/Produktgruppen werden in einer Mehrweg-Verpackung verkauft?

## Reparatur

In der EU gelten seit dem 1. März 2021 neue Ökodesign-Anforderungen an bestimmte Produktgruppen, die die Reparierbarkeit betreffen. Hersteller, Importeure oder ihre Bevollmächtigten müssen demnach Ersatzteile und Reparaturanleitungen für die betreffenden Produkte über einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stellen. Dabei gilt die Anforderung, dass die betreffenden Produkte so zu gestalten sind, dass Komponenten mit herkömmlichen Werkzeugen zerstörungsfrei auseinander gebaut werden können.

Im Fall von Waschmaschinen und Wäschetrocknern besteht bspw. für einen Zeitraum von zehn Jahren die Verpflichtung, Ersatzteile wie z.B. Türen und Waschmittelbehälter für alle Endnutzer:innen zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus müssen komplexere Ersatzteile wie z.B. Pumpen, elektronische Displays sowie Soft- und Firmware zumindest für «fachlich kompetente Reparateure» zur Verfügung stehen. Reparaturanleitungen für «einfache» Bauteile müssen Endnutzer:innen durch Bestellung über eine frei zugängliche Webseite zur Verfügung gestellt werden. Reparaturanleitungen für komplexere Problemstellungen wie z.B. Zerlegungspläne oder Informationen über Bauteile und Diagnose müssen zumindest – analog zu den Ersatzteilen – fachlich kompetenten Reparateuren zur Verfügung gestellt werden.

Die Schweiz hat die beschriebenen EU-Regelungen in der Energieeffizienzverordnung (EnEV) übernommen. Neben «Profi-Geräten» wie Elektromotoren, Transformatoren und Server sind dabei auch gewöhnliche Haushaltsgeräte betroffen, die im Schweizer Detailhandel angeboten werden, nämlich Kühlgeräte, Waschmaschinen und Wäschetrockner, Geschirrspüler, Displays (inkl. Fernseher), Leuchtmitel und Netzteile.

8. Haben Sie für die Umsetzung der neuen Ökodesign-Anforderungen in der Schweiz Vollzugsinformationen von staatlichen Stellen erhalten?

- ja  
 nein

Welche (weiteren) Informationen bezüglich Vollzug wären für Sie hilfreich?

<sup>3</sup> Beispiele für wiederaufbereitete Produkte sind Produkte, die professionell generalüberholt und gereinigt und ggf. mit Software-Updates ausgestattet werden und auf den ersten Blick nicht von Neuware zu unterscheiden ist, bspw. Notebooks, Tablets, PCs, aber auch Druckerpatronen. Es gelten z.T. die gleichen Gewährleistungsfristen wie bei Neuware.

9. Gehören die folgenden Produktgruppen zu Ihrem Sortiment? Ist es möglich, bei Ihrem Unternehmen direkt Ersatzteile für defekte Produkte dieser Produktgruppen zu beziehen? Sind bei Ihnen direkt Reparaturinformationen (keine reinen Wartungsinformationen) für diese Produkte erhältlich?

|  |   | Wir bieten direkt an...         |                          |                                 |                          |
|--|---|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
|  |   | ... Ersatzteile für             |                          | ... Reparaturinformationen für  |                          |
|  | Produktgruppe gehört zu unserem Sortiment | fachlich kompetente Reparateure | alle Endkund:innen       | fachlich kompetente Reparateure | alle Endkund:innen       |
| Kühlschränke (Eigenmarken)                     | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Kühlschränke (andere Marken)                   | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Waschmaschinen & -trockner (Eigenmarken)       | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Waschmaschinen & -trockner (andere Marken)     | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Geschirrspüler (Eigenmarken)                   | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Geschirrspüler (andere Marken)                 | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Displays (inkl. Fernseher) (Eigenmarken)       | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Displays (inkl. Fernseher) (andere Marken)     | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |

10. Bieten Sie auf Ihrer Webseite den Themenbereich «Reparatur» an?
- nein
  - ja, nämlich mit
    - Reparaturanleitungen
    - Links zu Reparatur-Videos bei Hersteller:innen, Reparaturinitiativen oder Youtube
    - Möglichkeit für individuelle Videoberatung
    - Möglichkeit Ersatzteile zu bestellen
    - direkt bei Ihnen
    - durch Links auf entsprechende Hersteller:innen-Seiten
11. Bieten Sie auf Ihrer Webseite die Möglichkeit an, defekte Produkte für eine Reparatur einzuschicken?
- nein
  - ja
    - direkt zu Ihnen
      - nur für in unserem Unternehmen gekaufte Produkte
      - für alle Produkte, unabhängig von Hersteller:in und Händler:in
      - auf für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten
    - durch Links zu Einsendeportalen von Hersteller:innen
12. Bieten Sie in Ihren Filialen einen Direktreparatur-Service oder einen Reparaturabgabe-Service auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten, an?
- nein
  - ja, und zwar
    - einen Direkt-Reparatur-Service für Kleinprodukte wie Uhren, Schmuck, Textilien, Schuhe, einfache Elektronik-Artikel etc. in ca. % der Filialen
      - nur für in unserem Unternehmen gekaufte Produkte
      - für alle Produkte, unabhängig von Hersteller:in und Händler:in
    - einen Abgabe-Service, wo defekte, bei uns gekaufte Produkte abgegeben werden können und durch unser Unternehmen an Hersteller:innen eingeschickt werden in ca. % der Filialen

## Recycling & Wiederaufbereiten

13. Bieten Sie Produkte oder Produktgruppen an, die ausschliesslich aus rezykliertem Material bestehen?
- nein
  - ja, und zwar
    - bieten wir, abgesehen von Papp- und Papierprodukten, einzelne Produkte an, die zu 100% aus rezykliertem Material bestehen, nämlich:
    - bieten wir Produktgruppen an, bei denen unser Sortiment ausschliesslich Produkte aus 100% rezykliertem Material beinhaltet (z.B. Produktgruppe Kunststoff-Eimer umfasst nur Eimer aus 100% rezykliertem PET), nämlich:
14. Gibt es Produkte oder Komponenten von Produkten, welche Sie zurücknehmen und dem/der Hersteller:in zurückgeben (z.B. Druckerpatronen), mit dem Ziel, dass diese wiederaufbereitet werden?
- nein
  - ja
    - in ca. % der Filialen bieten wir einen solchen Rücknahme-Service an, nämlich für folgende Produkte/Komponenten:

- wir bewerben die Rücknahme-Angebote:  in den Filialen,  online
- es besteht die Möglichkeit, dass Kund:innen, Produkte oder Produkt-Komponenten für die Wiederaufbereitung an uns zurücksenden können, nämlich folgende Produkte/Komponenten:

- wir bewerben die Rücksende-Angebote:  in den Filialen,  online

## Politik

15. Ausgehend von der Parlamentarischen Initiative «Schweizer Kreislaufwirtschaft stärken» (20.433) ist derzeit die Teilrevision des Umweltschutzgesetzes (USG) im Gange. Dabei ist geplant, dem Bundesrat die Möglichkeit einzuräumen, Mindestanforderungen an die Lebensdauer, Reparierbarkeit und Verwertbarkeit von Produkten zu stellen, Vorgaben zur Verwendung rezyklierbarer Materialien zu erteilen sowie Hersteller und Importeure zur Information über ökologische Aspekte ihrer Produkte und einer entsprechenden Kennzeichnung zu verpflichten.
16. Parallel zur Teilrevision des Umweltschutzgesetzes hat Greenpeace die Petition für «Das Recht zu Reparieren» lanciert: [greenpeace.ch/de/handeln/erhebe-deine-stimme-fuer-das-recht-zu-reparieren/](https://www.greenpeace.ch/de/handeln/erhebe-deine-stimme-fuer-das-recht-zu-reparieren/). Wir möchten gern wissen, ob Sie diese Petition unterstützen oder nicht und welche Gründe für oder gegen Ihre Unterstützung sprechen.
17. Auf EU-Ebene wie in einzelnen EU-Mitgliedstaaten wird angestrebt, der Vernichtung von unverkauften Neuwaren (Retouren, Restposten, ...) Grenzen zu setzen. Mit einer «Obhutspflicht» werden beispielsweise in Deutschland Produzenten und Verteiler dazu verpflichtet, ihre Produkte in bestmöglichem Zustand zu erhalten, solange sie sie besitzen. Dies soll verhindern, dass Waren absichtlich beschädigt werden, um dann «legal» entsorgt werden zu können. Ein Verbot der absichtlichen Zerstörung von Neuwaren steht zur Diskussion.

Unterstützen Sie die Einführung von Bestimmungen mit einer ähnlichen Stossrichtung in der Schweizer Gesetzgebung?

## Zum Schluss

18. Möchten Sie uns noch etwas mitteilen? Wir würden uns auch über Informationen zu Pilotprojekten, Initiativen oder geplante Massnahmen von Ihnen freuen, die Sie im Fragebogen bisher nicht genannt haben.

# ANHANG 2: FRAGEBOGEN

## UMFRAGE ZU REPARATUR UND RESSOURCENEFFIZIENZ IM SCHWEIZER ONLINE-DETAILHANDEL (OHNE FILIALEN)

### Ausgangslage

Die Kreislaufwirtschaft ist darauf ausgelegt, Produkte so lange wie möglich zu nutzen, um natürliche Ressourcen zu schonen. Dies ist aus Umweltsicht relevant, da bei vielen Produkten die grösste Umweltwirkung durch die Produktion selbst anfällt. Anstatt Produkte nach kurzer Nutzungsdauer wegzuwerfen, sollen die Kreisläufe «Teilen», «Wiederverwenden», «Reparieren» und «Wiederaufbereiten» eine längere Lebensdauer ermöglichen. Erst wenn Produkte nicht mehr geteilt, wiederverwendet, repariert oder wiederaufbereitet werden können, sollen sie zerlegt und deren Materialien so gut wie möglich recycelt werden.

Das Reparieren ist aus Sicht von Greenpeace Schweiz ein besonders wichtiger Ansatz, um die Lebens- und somit auch potenzielle Nutzungsdauer von Produkten zu verlängern. In einer repräsentativen Umfrage haben wir aufgezeigt, dass die Schweizer Bevölkerung grundsätzlich bereit ist, vermehrt zu reparieren, aber dafür noch verschiedene Hürden bestehen. Derzeit möchten wir mit einer Petition, die unsere Forderungen eines «Rechts zu Reparieren» darlegt, die Politik dazu aufrufen, diese Hürden aus dem Weg zu räumen.

### Ziel der Umfrage

Auch Detailhändler:innen, Warenhäuser und Online-Shops, die von Schweizer Konsument:innen genutzt werden, haben die Möglichkeit, Weichen in Richtung Kreislaufwirtschaft zu stellen. Mit der vorliegenden Umfrage möchte Greenpeace Schweiz herausfinden, wo diese bezüglich Kreislaufwirtschaft stehen, ob beispielsweise Strategien und konkrete Ansätze einer Kreislaufwirtschaft – wie Miet- oder Reparaturangebote – umgesetzt werden, welche positiven Projekte und Beispiele es gibt und wie die Detailhändler:innen geplante Änderungen durch die Teilrevision des Umweltschutzgesetzes einschätzen. Greenpeace Schweiz wird die Antworten der befragten Detailhändler:innen, Warenhäuser und Online-Shops analysieren, einordnen und daraus einen Bericht erstellen. Die Veröffentlichung des Berichts ist für Juni 2022 geplant.

### Hinweise zum Ausfüllen und zur Rücksendung des Fragebogens

Wir bitten Sie, den Fragebogen bis zum 11. März auszufüllen und per E-Mail an Joëlle Hérin (jherin@greenpeace.org) zurückzusenden. Auch bei Fragen steht Ihnen Frau Hérin gern zur Verfügung. Bitte beachten Sie, dass es bei unserer Umfrage ausschliesslich um den Non-Food-Bereich geht und die gestellten Fragen stets allein auf Ihr in der Schweiz angebotenes Sortiment und Ihre in der Schweiz angebotenen Dienstleistungen im Non-Food-Bereich abzielen.

## **Ansprechperson**

Name:  
Vorname:  
Funktion:  
Abteilung:  
E-Mail:  
Telefon:

## **Strategie**

1. Verfügt Ihr Unternehmen über eine Kreislaufwirtschafts- bzw. Ressourceneffizienzstrategie?
  - nein
  - ja, die Strategie ...
    - umfasst den gesamten Lebenszyklus der Produkte, inkl. Liefer- und Produktionskette, Transport sowie Rücknahme und Entsorgung
    - enthält einen Bericht über den gesamten Materialverbrauch in  Produkten und/oder  Verpackungen
    - enthält ein Reduktionsziel inkl. Zeitplan zur Materialeinsparung bei  Produkten und/oder  Verpackungen
    - enthält Massnahmen zur Reduktion des Materialverbrauchs für  Produkte und/oder  Verpackungen
    - sieht regelmässiges Monitoring/Fortschrittsberichte zur Zielerreichung vor
    - enthält Weiteres, nämlich:
      - Strategie und allfällige Fortschrittsberichte sind öffentlich zugänglich unter:

## **Positive Einflussnahme auf Hersteller:innen im Sinne der Kreislauffähigkeit von Produkten**

2. Fordern Sie von Ihren Lieferant:innen Informationen über den Materialeinsatz bzw. Ressourcenverbrauch in den gelieferten Produkten und/oder Verpackungen?
  - nein
  - ja, und zwar:
    - bei Produkten
    - bei Verpackungen
3. Sind Reparaturfähigkeit, mögliche Nutzungsdauer und Rezyklierbarkeit von Produkten sowie Garantieverprechen von Hersteller:innen Kriterien für die Auswahl bzw. Zusammenstellung Ihres Sortiments?
  - nein
  - ja, und zwar:
    - Reparaturfähigkeit von Produkten ist ein Kriterium
    - mögliche Nutzungsdauer von Produkten ist ein Kriterium
    - Rezyklierbarkeit von Produkten ist ein Kriterium
    - Garantiedauer von Produkten ist ein Kriterium

## Transparenz und Information gegenüber Kund:innen

4. Werden Produkte beim Verkauf bzgl. ihrer Kreislauffähigkeit gekennzeichnet?
- nein
  - ja, und zwar:
    - allgemein bzgl. Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft<sup>1</sup>  
bei ca. % des Non-Food-Sortiments  
Welche Kennzeichnungen kommen dabei zum Einsatz?
    - bzgl. Reparierbarkeit bei ca. % des Non-Food-Sortiments
    - bzgl. durchschnittlicher Lebensdauer bei ca. % des Non-Food-Sortiments
    - bzgl. Rezyklierbarkeit bei ca. % des Non-Food-Sortiments
    - bzgl. Rezyklatanteil bei ca. % des Non-Food-Sortiments
5. Bei welchen Produktgruppen kommen die genannten Kennzeichnungen zum Einsatz?

## Geschäftsmodelle einer Kreislaufwirtschaft

6. Bei wie viel Prozent Ihrer Produkte im Non-Food-Sortiment, bei denen es eine gesetzliche Gewährleistungsfrist gibt, bieten Sie eine darüber hinausgehende, kostenlose Garantie an?  
bei %
7. Bietet Ihr Unternehmen – auch in Zusammenarbeit mit anderen Dienstleister:innen – innovative Dienstleistungen und Produkte an, mit dem Ziel die Ressourcen so effizient wie möglich zu nutzen, die Nutzungsdauer zu verlängern und Produktkreisläufe zu schliessen?
- nein
  - ja, und zwar:
    - Wartungsdienstleistungen  
Um welche Dienstleistungen handelt es sich?
    - «Produkt-als-Dienstleistung»/Vermietung von Produkten<sup>2</sup>  
Um welche Dienstleistungen handelt es sich bzw. welche Produkte werden vermietet?  
  
Haben Sie im Zusammenhang mit der Einführung von Mietmodellen Umstellungen im Produktsortiment vorgenommen?
      - nein
      - ja, nämlich wie folgt:
    - Verkauf von Second-Hand-Produkten  
Welche Produkte/Produktgruppen werden als Second-Hand-Produkte verkauft?

<sup>1</sup> Ein Beispiel für eine solche Kennzeichnung ist das Cradle to Cradle-Label. Die Energieetikette zählen wir dagegen nicht zu Kennzeichnungen bezüglich Ressourceneffizienz.

<sup>2</sup> Teil der Kreislaufwirtschaft sind Geschäftsmodelle, mit deren Hilfe die Produktnutzung optimiert und die Lebensdauer von Produkten maximiert wird. Ein Beispiel dafür sind sogenannte «Produkt-als-Dienstleistung»-Modelle (Product-as-a-Service). Nutzer:innen werden dabei von Besitzer:innen zu Mieter:innen eines Produktes. Die Anbieterseite stellt sicher, dass der Wert für die Dauer der Ausleihe erbracht wird. Bei der Lichtmiete wird beispielsweise das Vorhandensein von Licht als Dienstleistung angeboten, nicht das Beleuchtungsmittel selbst; ähnlich funktioniert die Vermietung von Kleidung. Auch ein Angebot den Rasen einer Kund:in zu mähen, anstatt den Rasenmäher zu verkaufen, liesse sich hier einordnen.

- Verkauf von reparierten/wiederaufbereiteten<sup>3</sup> Produkten  
Welche Produkte/Produktgruppen werden als reparierte Produkte verkauft?
- Verkauf von Produkten in Mehrweg-Verpackungen  
Welche Produkte/Produktgruppen werden in einer Mehrweg-Verpackung verkauft?

## Reparatur

In der EU gelten seit dem 1. März 2021 neue Ökodesign-Anforderungen an bestimmte Produktgruppen, die die Reparierbarkeit betreffen. Hersteller, Importeure oder ihre Bevollmächtigten müssen demnach Ersatzteile und Reparaturanleitungen für die betreffenden Produkte über einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stellen. Dabei gilt die Anforderung, dass die betreffenden Produkte so zu gestalten sind, dass Komponenten mit herkömmlichen Werkzeugen zerstörungsfrei auseinander gebaut werden können.

Im Fall von Waschmaschinen und Waschtrocknern besteht bspw. für einen Zeitraum von zehn Jahren die Verpflichtung, Ersatzteile wie z.B. Türen und Waschmittelbehälter für alle Endnutzer:innen zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus müssen komplexere Ersatzteile wie z.B. Pumpen, elektronische Displays sowie Soft- und Firmware zumindest für «fachlich kompetente Reparateure» zur Verfügung stehen. Reparaturanleitungen für «einfache» Bauteile müssen Endnutzer:innen durch Bestellung über eine frei zugängliche Webseite zur Verfügung gestellt werden. Reparaturanleitungen für komplexere Problemstellungen wie z.B. Zerlegungspläne oder Informationen über Bauteile und Diagnose müssen zumindest – analog zu den Ersatzteilen – fachlich kompetenten Reparateuren zur Verfügung gestellt werden.

Die Schweiz hat die beschriebenen EU-Regelungen in der Energieeffizienzverordnung (EnEV) übernommen. Neben «Profi-Geräten» wie Elektromotoren, Transformatoren und Server sind dabei auch gewöhnliche Haushaltsgeräte betroffen, die im Schweizer Detailhandel angeboten werden, nämlich Kühlgeräte, Waschmaschinen und Waschtrockner, Geschirrspüler, Displays (inkl. Fernseher), Leuchtmittel und Netzteile.

8. Haben Sie für die Umsetzung der neuen Ökodesign-Anforderungen in der Schweiz Vollzugsinformationen von staatlichen Stellen erhalten?

- ja
- nein

Welche (weiteren) Informationen bezüglich Vollzug wären für Sie hilfreich?

<sup>3</sup> Beispiele für wiederaufbereitete Produkte sind Produkte, die professionell generalüberholt und gereinigt und ggf. mit Software-Updates ausgestattet werden und auf den ersten Blick nicht von Neuware zu unterscheiden ist, bspw. Notebooks, Tablets, PCs, aber auch Druckerpatronen. Es gelten z.T. die gleichen Gewährleistungsfristen wie bei Neuware.

9. Gehören die folgenden Produktgruppen zu Ihrem Sortiment? Ist es möglich, bei Ihrem Unternehmen direkt Ersatzteile für defekte Produkte dieser Produktgruppen zu beziehen? Sind bei Ihnen direkt Reparaturinformationen (keine reinen Wartungsinformationen) für diese Produkte erhältlich?

|  |   | Wir bieten direkt an...         |                          |                                 |                          |
|--|---|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
|  |   | ... Ersatzteile für             |                          | ... Reparaturinformationen für  |                          |
|  | Produktgruppe gehört zu unserem Sortiment | fachlich kompetente Reparateure | alle Endkund:innen       | fachlich kompetente Reparateure | alle Endkund:innen       |
| Kühlschränke (Eigenmarken)                     | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Kühlschränke (andere Marken)                   | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Waschmaschinen & -trockner (Eigenmarken)       | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Waschmaschinen & -trockner (andere Marken)     | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Geschirrspüler (Eigenmarken)                   | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Geschirrspüler (andere Marken)                 | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Displays (inkl. Fernseher) (Eigenmarken)       | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Displays (inkl. Fernseher) (andere Marken)     | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| Weitere Produkte oder Produktgruppen, nämlich: | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |

10. Bieten Sie auf Ihrer Webseite den Themenbereich «Reparatur» an?
- nein
  - ja, nämlich mit
    - Reparaturanleitungen
    - Links zu Reparatur-Videos bei Hersteller:innen, Reparaturinitiativen oder Youtube
    - Möglichkeit für individuelle Videoberatung
    - Möglichkeit Ersatzteile zu bestellen
    - direkt bei Ihnen
    - durch Links auf entsprechende Hersteller:innen-Seiten
11. Bieten Sie auf Ihrer Webseite die Möglichkeit an, defekte Produkte für eine Reparatur einzuschicken?
- nein
  - ja
    - direkt zu Ihnen
      - nur für in unserem Unternehmen gekaufte Produkte
      - für alle Produkte, unabhängig von Hersteller:in und Händler:in
      - auf für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten
    - durch Links zu Einsendeportalen von Hersteller:innen

## **Recycling & Wiederaufbereiten**

12. Bieten Sie Produkte oder Produktgruppen an, die ausschliesslich aus rezykliertem Material bestehen?
- nein
  - ja, und zwar
    - bieten wir, abgesehen von Papp- und Papierprodukten, einzelne Produkte an, die zu 100% aus rezykliertem Material bestehen, nämlich:
  
    - bieten wir Produktgruppen an, bei denen unser Sortiment ausschliesslich Produkte aus 100% rezykliertem Material beinhaltet (z.B. Produktgruppe Kunststoff-Eimer umfasst nur Eimer aus 100% rezykliertem PET), nämlich:
13. Gibt es Produkte oder Komponenten von Produkten, welche Sie zurücknehmen und dem/der Hersteller:in zurückgeben (z.B. Druckerpatronen), mit dem Ziel, dass diese wiederaufbereitet werden?
- nein
  - ja
    - es besteht die Möglichkeit, dass Kund:innen, Produkte oder Produkt-Komponenten für die Wiederaufbereitung an uns zurücksenden können, nämlich folgende Produkte/Komponenten:
      - wir bewerben die Rücksende-Angebote

## Politik

14. Ausgehend von der Parlamentarischen Initiative «Schweizer Kreislaufwirtschaft stärken» (20.433) ist derzeit die Teilrevision des Umweltschutzgesetzes (USG) im Gange. Dabei ist geplant, dem Bundesrat die Möglichkeit einzuräumen, Mindestanforderungen an die Lebensdauer, Reparierbarkeit und Verwertbarkeit von Produkten zu stellen, Vorgaben zur Verwendung rezyklierbarer Materialien zu erteilen sowie Hersteller und Importeure zur Information über ökologische Aspekte ihrer Produkte und einer entsprechenden Kennzeichnung zu verpflichten.

Wie beurteilen Sie dieses Vorhaben?

15. Parallel zur Teilrevision des Umweltschutzgesetzes hat Greenpeace die Petition für «Das Recht zu Reparieren» lanciert: [greenpeace.ch/de/handeln/erhebe-deine-stimme-fuer-das-recht-zu-reparieren/](https://greenpeace.ch/de/handeln/erhebe-deine-stimme-fuer-das-recht-zu-reparieren/). Wir möchten gern wissen, ob Sie diese Petition unterstützen oder nicht und welche Gründe für oder gegen Ihre Unterstützung sprechen.
16. Auf EU-Ebene wie in einzelnen EU-Mitgliedstaaten wird angestrebt, der Vernichtung von unverkauften Neuwaren (Retouren, Restposten, ...) Grenzen zu setzen. Mit einer «Obhutspflicht» werden beispielsweise in Deutschland Produzenten und Verteiler dazu verpflichtet, ihre Produkte in bestmöglichem Zustand zu erhalten, solange sie sie besitzen. Dies soll verhindern, dass Waren absichtlich beschädigt werden, um dann «legal» entsorgt werden zu können. Ein Verbot der absichtlichen Zerstörung von Neuwaren steht zur Diskussion.

Unterstützen Sie die Einführung von Bestimmungen mit einer ähnlichen Stossrichtung in der Schweizer Gesetzgebung?

## Zum Schluss

17. Möchten Sie uns noch etwas mitteilen? Wir würden uns auch über Informationen zu Pilotprojekten, Initiativen oder geplante Massnahmen von Ihnen freuen, die Sie im Fragebogen bisher nicht genannt haben.



# **ANHANG 3: KRITERIEN FÜR DIE BEWERTUNG DER EINZELNEN FRAGEN**

| Kategorie        | E   | D   | C  | B  | A  |
|------------------|---|---|--|--|--|
| <b>Allgemein</b> |   |   |  |  |  |
| 1                | Verfügt Ihr Unternehmen über eine Kreislaufwirtschafts- bzw. Ressourceneffizienzstrategie?  | nein, k.A.  | ja, mind. 1 Option der Optionen 1-5                | ja, mind. 2 Optionen der Optionen 1-5                | ja, mind. 4 Optionen der Optionen 1-5; UND Option 7                        |
|                  | Eine Angabe bei Option 6 («Weiteres») kann zur Aufwertung um eine Kategorie führen. Bei den Optionen 2-4 gilt: Zwei erfüllte Unteroptionen (Produkte, Verpackungen) ergeben eine erfüllte Option. Kategorie A und B sind nur erreichbar, wenn auch Option 7 (Veröffentlichung Strategie) erfüllt ist.             |   |  |  |  |
|                  | <b>Einfluss auf Hersteller:innen</b>  |   |  |  |  |
| 2                | Fordern Sie von Ihren Lieferant:innen Informationen über den Materialeinsatz bzw. Ressourcenverbrauch der gelieferten Produkte und Verpackungen?  | nein, k.A.  | ja, 1 Option (bei Produkten ODER Verpackungen)     | ja, 2 Optionen (bei Produkten UND Verpackungen)      | ja, 2 Optionen (bei Produkten UND Verpackungen)                            |
| 3                | Sind Reparaturfähigkeit, mögliche Nutzungsdauer und Rezyklierbarkeit von Produkten sowie Garantieverprechen von Hersteller:innen Kriterien für die Auswahl bzw. Zusammenstellung Ihres Sortiments?  | nein, k.A.  | ja, 2 Optionen                                     | ja, 3 Optionen                                       | ja, alle 4 Optionen  |
|                  | <b>Transparenz</b>  |   |  |  |  |
| 4                | Werden Produkte beim Verkauf bzgl. ihrer Kreislauffähigkeit gekennzeichnet?   | nein, k.A.  | ja, 1 Option, unabhängig von Anteil des Sortiments | ja, 2 Optionen, unabhängig von Anteil des Sortiments | mind. 4 Optionen, davon mind. bei einer Option Anteil des Sortiments > 75% |
| 5                | Bei welchen Produktgruppen kommen die genannten Kennzeichnungen zum Einsatz?  | keine Wertung   |  |  |  |
|                  | <b>Geschäftsmodelle Kreislaufwirtschaft</b>   |   |  |  |  |
| 6                | Bei wie viel Prozent Ihrer Produkte im Non-Food-Sortiment, bei denen es eine gesetzliche Gewährleistungsfrist gibt, bieten Sie eine darüber hinausgehende, kostenlose Garantie an?  | 0% oder k.A.  | ab 1%  | ab 10%   | ab 25%   |
| 7                | <b>Für Detailhändler*innen mit Filialen</b><br>Bietet Ihr Unternehmen – auch in Zusammenarbeit mit anderen Dienstleister:innen – innovative Dienstleistungen und Produkte an, mit dem Ziel die Ressourcen so effizient wie möglich zu nutzen, die Nutzungsdauer zu verlängern und Produktkreisläufe zu schließen? | Jede erfüllte Unteroption wird mit 0,5 Punkten gewertet, so dass je Option 0 oder 0,5 oder 1 Punkt(e) erreicht werden können. Eine Wertung mit 0,5 Punkten bei einer Unteroption erhält eine Detailhändler:in nur, wenn das Angebot in mind. 20 % der Filialen besteht.<br>Die Kategorisierung erfolgt dann genauso wie bei den Detailhändler:innen ohne Filialen:<br>Bei 0 oder 1 Punkt(en): E, ab 1,5 Punkten: D, ab 2,5 Punkten: C, ab 3,5 Punkten: B, ab 4,5 Punkten: A.<br>Die Unterfrage zur Sortimentsumstellung bei Option 2 wird nicht gewertet. |  |  |  |

|     | <b>Kategorie</b>  | <b>E</b>  | <b>D</b>   | <b>C</b>   | <b>B</b>   | <b>A</b>  |
|-----|---|---|--|--|--|---|
| 7   | <b>Für Detailhändler*innen ohne Filialen</b><br>Bietet Ihr Unternehmen – auch in Zusammenarbeit mit anderen Dienstleister:innen – innovative Dienstleistungen und Produkte an, mit dem Ziel die Ressourcen so effizient wie möglich zu nutzen, die Nutzungsdauer zu verlängern und Produktkreisläufe zu schliessen? | nein, k.A. oder bis zu 1 Punkt  | ab 1,5 Punkten   | ab 2,5 Punkten   | ab 3,5 Punkten   | ab 4,5 Punkten  |
|     |   | Unterfrage zur Sortimentsumstellung bei Option 2 wird nicht gewertet.   |  |  |  |   |
|     | <b>Reparatur</b>  |   |  |  |  |   |
| 8   | Haben Sie für die Umsetzung der neuen Öko-design-Anforderungen in der Schweiz Vollzugsinformationen von staatlichen Stellen erhalten?   | keine Wertung   |  |  |  |   |
| 9   | Gehören die folgenden Produktgruppen zu Ihrem Sortiment? Ist es möglich, bei Ihrem Unternehmen direkt Ersatzteile für defekte Produkte dieser Produktgruppen zu beziehen? Sind bei Ihnen direkt Reparaturinformationen (keine reinen Wartungsinformationen) für diese Produkte erhältlich?                          | unter durchschnittlich 0,5 Optionen   | ab durchschnittlich 0,5 Optionen                                 | ab durchschnittlich 1,5 Optionen   | ab durchschnittlich 2,5 Optionen   | ab durchschnittlich 3,5 Optionen  |
|     |   | Um die Kategorisierung vornehmen zu können, wird die durchschnittliche Anzahl erfüllter Optionen berechnet, und zwar wie folgt: Summe der Ersatzteil-/Informations-Angebote je Produktgruppe, die im Sortiment ist oder für die mindestens etwas angeboten wird geteilt durch Anzahl der Produktgruppen, die im Sortiment sind oder für die mindestens etwas angeboten wird. Dann runden. |  |  |  |   |
| 10  | Bieten Sie auf Ihrer Webseite den Themenbereich «Reparatur» an?   | nein, k.A.  | ja, 1-2 Optionen, dabei Reparatur optisch ein Bereich von vielen | ja, 2 Optionen UND optisch prominente Platzierung  | ja, 3 Optionen UND optisch prominente Platzierung  | ja, 4 Optionen UND optisch prominente Platzierung                                       |
|     |   | Ob Ersatzteile direkt bei den Detailhändler:innen oder auch über Webseite verlinkt bei Hersteller:innen bestellt werden können, fließt nicht in Bewertung ein.  |  |  |  |   |
| 11a | Bieten Sie auf Ihrer Webseite die Möglichkeit an, defekte Produkte für eine Reparatur einzuschicken?  | nein, k.A.  | ja, nur Links zu Einsendeportalen von Hersteller:innen           | ja, Einsendung an Händler:in für im eigenen Handel erworbene Produkte und nur innerhalb der Gewährleistungsfrist | ja, Einsendung an Händler:in für im eigenen Handel erworbene Produkte auch unabhängig von Gewährleistungsfrist | ja, Einsendung an Händler:in für alle Produkte auch unabhängig von Gewährleistungsfrist |

|       | Kategorie  | E   | D  | C   | B   | A   |
|-------|--|---|--|---|---|---|
| 11b/1 | <b>Nur für Detailhändler:innen mit Filialen:</b><br>Bieten Sie in Ihren Filialen einen Direktreparatur-Service auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten, an?   | nein, k.A.                                | keine Prozent-angabe, nur für eigene Produkte          | keine Prozent-angabe, für alle Produkte                 | in mind. 50% der Filialen für alle Produkte ODER in 100% der Filialen nur für eigene Produkte | in 100% der Filialen für alle Produkte                |
| 11b/2 | <b>Nur für Detailhändler:innen mit Filialen:</b><br>Bieten Sie in Ihren Filialen einen Reparatur-abgabe-Service auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten, an?  | nein, k.A.                                | in bis 25% der Filialen                                | in bis 50% der Filialen                                 | in bis 75% der Filialen   | in 76-100 % der Filialen                              |
|       | <b>Rezyklierte Materialien &amp; Wiederaufbereitung</b>  |   |  |   |   |   |
| 12    | Bieten Sie Produkte oder Produktgruppen an, die ausschliesslich aus rezykliertem Material bestehen?  | nein, k.A.                                |  | 1 Option  |   | 2 Optionen  |
| 13    | <b>Für Detailhändler:innen mit Filialen:</b><br>Gibt es Produkte oder Komponenten von Produkten, welche Sie zurücknehmen und dem/der Hersteller:in zurückgeben (z.B. Druckerpatronen), mit dem Ziel, dass diese wiederaufbereitet werden?  | nein, k.A.                                | Rücknahme nur in ausgewählten Filialen ODER Einsendung | Rücknahme in allen Filialen ODER Einsendung             | Rücknahme in allen Filialen UND Einsendung; keine Bewerbung                                   | Rücknahme in allen Filialen UND Einsendung; Bewerbung |
| 13    | <b>Für Detailhändler:innen ohne Filialen:</b><br>Gibt es Produkte oder Komponenten von Produkten, welche Sie zurücknehmen und dem/der Hersteller:in zurückgeben (z.B. Druckerpatronen), mit dem Ziel, dass diese wiederaufbereitet werden? | nein, k.A.                                |  | ja, ohne Bewerbung des Angebotes                        |   | ja, mit Bewerbung des Angebotes                       |
|       | <b>Politik</b>   |   |  |   |   |   |
| 14    | Frage zur Parlamentarischen Initiative 20.433 «Schweizer Kreislaufwirtschaft stärken»  | k.A., Ablehnung, keine Position erkennbar |  | grundsätzliche Unterstützung, aber Vorbehalte vorhanden |   | uneingeschränkte Unterstützung                        |
| 15    | Frage zur Petition von Greenpeace  | k.A., Ablehnung, keine Position erkennbar |  | grundsätzliche Unterstützung, aber Vorbehalte vorhanden |   | uneingeschränkte Unterstützung                        |
| 16    | Obhutspflicht  | k.A., Ablehnung, keine Position erkennbar |  | grundsätzliche Unterstützung, aber Vorbehalte vorhanden |   | uneingeschränkte Unterstützung                        |

Impressum

**Kreislaufwirtschaft – es bleibt viel zu tun!**  
**Vergleichsstudie von zwölf Detailhändler:innen in der Schweiz**

Ein Bericht von Greenpeace Schweiz  
Autorinnen: Joëlle Hérin, Barbara Wegmann  
Übersetzung Deutsch (Schlussfolgerungen): Frederick Britt  
Übersetzung Französisch: Bénédicte Savary  
Illustration: Illumüller  
Juni 2022

Greenpeace Schweiz, Badenerstrasse 171, Postfach 9320, CH-8036 Zürich  
schweiz@greenpeace.org  
greenpeace.ch/de/publikation/86639/kreislaufwirtschaft-es-bleibt-viel-zu-tun/

Greenpeace finanziert ihre Umweltarbeit ausschliesslich durch Spenden von Privatpersonen und Stiftungen.  
Die Erstellung dieses Berichts wurde durch projektbezogene Spenden ermöglicht. Vielen Dank.  
Spendenkonto: PC 80-6222-8