

FAST ALLES. AUSSER TRANSPARENT.



Die Zerstörung von unverkauften
oder retournierten Produkten

GREENPEACE

FEHLENDE TRANSPARENZ BEI UNVERKAUFTEN WAREN IN DER SCHWEIZ

Es liegen keine Zahlen dazu vor, was mit unverkauften Neuwaren in der Schweiz geschieht.¹ Obwohl das Bundesamt für Umwelt im März 2023 einen Bericht² zu diesem Thema verfasst hat, fehlen Zahlen zur Situation in der Schweiz nach wie vor. Dazu kommt, dass die drei grössten Fast-Fashion-Unternehmen keinerlei solche Daten zur Verfügung gestellt hatten.

Egal, ob es um Textilien, Haushaltsgeräte oder andere elektronische Geräte geht – es ist an der Zeit, mehr Informationen über die Praktiken der Unternehmen auf dem Schweizer Markt zu haben. Greenpeace Schweiz hat deshalb acht Detailhändlern einen Fragebogen zugeschickt. Einerseits haben wir uns an H&M, Inditex (u. a. Besitzer der Marken Zara und Massimo Dutti) und Zalando gewendet. Das sind die drei grössten Fast-Fashion-Unternehmen auf dem Schweizer Markt. Andererseits haben wir die wichtigsten Detailhändler (online und stationär) im Bereich Elektronik, Multimedia oder elektrische Haushaltsgeräte kontaktiert: Digitec Galaxus, Interdiscount, Fust, Competec (brack.ch) und Apple. Diese Firmen haben 2022 in der Schweiz je über 190 Millionen Franken Umsatz generiert.

Unsere Fragen:

- Wie gross ist die Menge an unverkauften Waren?
- Wem werden diese übergeben?
- Kümmert es die Detailhändler, was tatsächlich mit den unverkauften Waren geschieht?

Die Unternehmen zu vergleichen, ist nicht einfach: Sie verfügen über unterschiedliche interne Prozesse und unterschiedliche «übliche» Verkaufskanäle. Manche verkaufen durch Kund:innen retournierte Produkte als «geprüfte und gebrauchte» Produkte selber wieder, während andere Dritte damit beauftragen.

Unverkaufte
Neuwaren werden
in grossen Mengen
vernichtet.



RESULTAT: UNVERKAUFTE WAREN WERDEN VERNICHTET

Die Antworten machen das Problem deutlich: Trotz vieler fehlender Informationen wird rasch klar, dass unverkaufte Neuwaren in grossen Mengen vernichtet werden.³

Fokus Textilien

Menge unverkaufter Waren auf dem Schweizer Markt

Die Prozentsätze an nicht verkauften Waren scheinen tief: Inditex und H&M nennen als Zahl 0,3% der Produktion (inkl. Kosmetika bei H&M). Zalando sagt, 3% der Retouren würden nicht wieder verkauft. Die Gesamtmenge ist jedoch nicht vernachlässigbar, mit ungefähr 15 Tonnen für Inditex und 26 Tonnen für H&M. Zalando weigerte sich, genauere Angaben zu machen. Die Unternehmen bestehen darauf, dass die Ursachen für unverkaufte Produkte sich von Jahr zu Jahr unterscheiden, und dass diese nicht allein auf eine mögliche Überproduktion zurückzuführen sind. Auch Schäden an einzelnen Produkten oder einer vollständigen Lieferung seien Gründe.

Wem werden die unverkauften Waren übergeben?

Ein unverkaufter Artikel bedeutet für die Unternehmen eine Einbusse. Sie entwickeln darum Strategien, um die Anzahl unverkaufter Artikel zu beschränken. Mit den effektiv unverkauften Artikeln gehen die Unternehmen unterschiedlich um:

- **Inditex** hat 2022 angeblich 97% der unverkauften Artikel an Hilfsorganisationen übergeben. 3% gingen an ein externes Unternehmen, um vernichtet zu werden.
- **H&M** übergab angeblich 95% der unverkauften Artikel einer Textilsammlung, mit dem Hauptziel Recycling. Als Grund für den Nicht-Verkauf nannte H&M Schäden an den Produkten. H&M besteht nach eigenen Angaben darauf, dass der Abfallhierarchie Priorität gegeben wird, und dass die Wiederverwendung dem Recycling vorgezogen wird.
- **Zalando** hat angeblich zwei Drittel der Retouren des Onlinehandels via Outlets zu Tiefstpreisen verkauft und den Rest Hilfsorganisationen oder Grossisten übergeben. Das Recycling oder die Vernichtung stellen gemäss Angaben des Unternehmens Ausnahmefälle dar.

¹ Gemäss der Definition des Bundesamt für Umwelt sind unverkaufte Waren jene Waren, die über die üblichen Kanäle nicht verkauft werden konnten, inkl. Waren zu reduzierten Preisen. Es kann sich um Produkte handeln, die nie verkauft und immer im Inventar geblieben sind, oder um Produkte, die nach dem Kauf retourniert worden sind.

² BAFU, «Abfallwirtschaft, Abfallvermeidung, Abfallplanung, Messung», 2023. www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/mitteilungen.msg-id-93354.html

³ Vernichten oder zerstören bedeutet in diesem Zusammenhang, den Wert des Produkts stark zu mindern, also Downcycling, Recycling, Verbrennung oder Deponierung.

Achtung: Es wirft Fragen auf, dass die Unternehmen zwischen beschädigten und anderen Textilien unterscheiden. Unsere Untersuchung hat ergeben, dass gewisse Textilverwerter Unternehmen anbieten, fabrikneue Textilien zu vernichten. Die Kosten dafür hängen vom Grad der gewünschten Vernichtung ab: ein unbestreitbarer Beweis dafür, dass diese inakzeptablen Praktiken tatsächlich existieren.

Kümmert es die Detailhändler, was tatsächlich mit den unverkauften Waren geschieht, nachdem diese Dritten übergeben worden sind?

Zalando erwähnt keinen einzigen Nachweis dafür, was mit den unverkauften Waren geschieht, nachdem sie diese Dritten übergeben haben. H&M erwähnt, dass «das Recycling oder – falls notwendig – die Verbrennung im Allgemeinen in Europa oder im Gebiet des betroffenen Markts durchgeführt und normalerweise durch ein Zertifikat oder ein Transaktionsdokument ausgewiesen wird [...]». Inditex scheint diesbezüglich fortschrittlicher unterwegs zu sein und nennt drei verschiedene Arten von geforderten Nachweisen.

Nach Gesprächen mit spezialisierten Forscher:innen stellen wir die Zahlen der befragten Unternehmen in Frage. Unter Berücksichtigung der Veröffentlichungen des Bundes, der ETH Zürich⁴ und K-Tipp⁵ schätzen wir, dass jährlich bis zu 80'000 Tonnen unverkaufte Textilien aus dem Schweizer Markt vernichtet werden.

Fokus elektrische Haushaltsgeräte und Elektronikgeräte

Menge unverkaufter Waren auf dem Schweizer Markt

Der Anteil unverkaufter elektrischer und elektronischer Geräte liegt bei Digitec Galaxus gemäss eigenen Angaben im Promillebereich, bei Fust bei 1,5%, bei Interdiscount bei 2,98% und bei der Competec-Gruppe (inkl. z.B. brack.ch) bei 0,4%. Diese Zahlen sind nicht direkt miteinander vergleichbar, denn Fust betrachtet das Angebot von unverkauften Artikeln nicht als Verkauf aus zweiter Hand, selbst auf seiner eigenen Website, während Digitec Galaxus dies als «aus zweiter Hand» bezeichnet. Ausserdem schliesst Competec Nahrungsmittel in seine Zahlen mit ein. An dieser Stelle sei auf die komplette Intransparenz seitens Apple hingewiesen – das Unternehmen hat auf keine unserer Fragen reagiert.

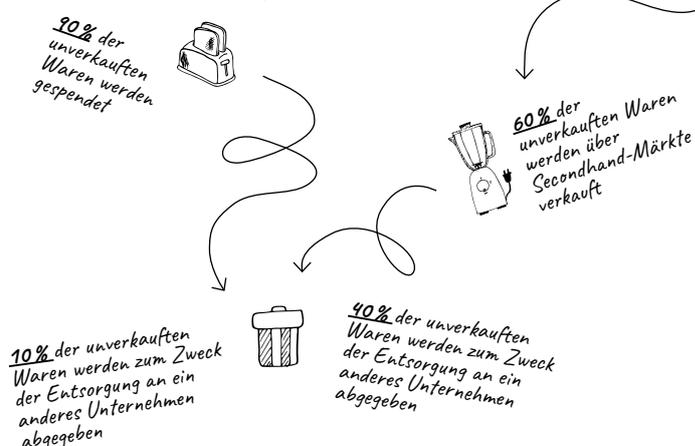
Wem werden die unverkauften Waren übergeben?

- **Digitec Galaxus** übergibt gemäss eigenen Angaben 90% seiner unverkauften elektrischen und elektronischen Produkte an Organisationen, die diese wiederverwenden – z. B. dem Projekt Restwert.ch – und 10% dem Recyclingunternehmen soRec AG.
- **Fust** verkauft nach eigenen Angaben 60% der unverkauften Waren auf Secondhand-Märkten, inklusive seiner eigenen Website, und übergibt 40% der Waren einem externen Recycling-Unternehmen.
- **Interdiscount** schickt angeblich 94% der unverkauften Waren an die Zulieferer zurück und gibt den Rest an seine Mitarbeitenden ab.
- **Competec** gibt an, zwischen 85 und 90% der unverkauften Waren an seine Mitarbeitenden abzugeben, ungefähr 5% an die Zulieferer zurückzuschicken und etwa 5 bis 10% an das Recyclingunternehmen Immark AG zu übergeben.

Kümmert es die Detailhändler, was tatsächlich mit den unverkauften Waren geschieht, sobald diese Dritten übergeben worden sind?

Nur die Competec-Gruppe (brack.ch) bringt stichhaltige Nachweise dafür, was letztlich mit den an Externe übergebenen Waren geschieht. Diese betreffen aber nur das Recycling. Die Unternehmen liefern grossmehrheitlich also keine Nachweise darüber, was mit den Waren nach der Abgabe geschieht. Ziehen sie sich damit aus der Verantwortung?

Aufgrund der mangelnden Transparenz bei den freiwilligen Angaben von Digitec Galaxus, Fust, Interdiscount und Competec haben wir die Zahlen durch eine eigene Schätzung ergänzt. Wir schätzen, dass die befragten Unternehmen jährlich 300 Tonnen unverkaufter Waren (hauptsächlich via Recycling) entsorgen.

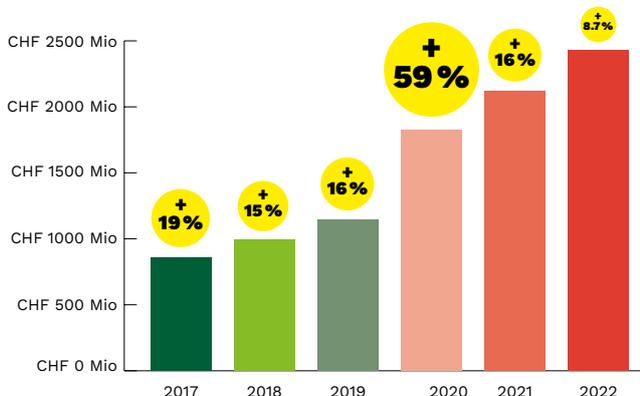


⁴ Wiprächtinger M., Rapp M., Hellweg S., Shinde R., Haupt M., «Turning trash into treasure: An approach to the environmental assessment of waste prevention and its application to clothing and furniture in Switzerland», Journal of Industrial Ecology, Volume 26, Issue 4, August 2022, Pages 1389–1405.

⁵ Z. B. ein Artikel des Magazins «K-Tipp» (September 2023) «Fabrikneue Mode: Bis zu einem Drittel landet in der Kehrlichtverbrennung», der davon berichtet, dass zahlreiche Schweizer Kehrlichtverbrennungsanlagen angeben, die Verbrennung fabrikneuer Textilien sei eine durchaus übliche Kundenanfrage.

DIGITEC GALAXUS

Digitec Galaxus verfügt insgesamt über einen Umsatz von 2,4 Milliarden Schweizer Franken, verzeichnet ein starkes Wachstum und thematisiert in seiner Werbung die Transparenz – das gibt Anlass, den Fokus auf das Unternehmen zu richten.



Umsatzentwicklung in Millionen Franken
Quelle: digitec.ch und galaxus.ch

Die Transparenz bei Digitec Galaxus ist ungenügend und weniger ausgeprägt als bei anderen befragten Unternehmen. Unter dem Vorwand, die Geschäftspraktiken zu schützen, weigern sie sich, die Zahl unverkaufter Artikel, deren Masse in Kilogramm und den betroffenen Umsatz offenzulegen.

Wenn der Wert des unverkauften Artikels kleiner ist als die Verarbeitungskosten, wird dieser direkt an eine andere Organisation weitergegeben. Digitec Galaxus versucht nicht, den Artikel über seine eigenen Kanäle weiterzuverkaufen. Ein tiefer Produktwert bedeutet also oft, dass das Unternehmen die Kontrolle aus der Hand gibt, was das Risiko der Undurchsichtigkeit erhöht.

Digitec Galaxus kontrolliert nur die Logistik der Hälfte der Produkte, die sie verkaufen: Bei fast der Hälfte der 6,3 Millionen Produkte, die sie auf der Plattform anbietet, hat Digitec Galaxus keine Kontrolle über Zulieferung und Retouren. Was mit den unverkauften Waren geschieht, ist unbekannt.

FORDERUNGEN AN DIE DETAILHÄNDLER

Wir fordern von den Detailhändlern in der Schweiz, dass sie:

- keine brauchbaren unverkauften Produkte mehr vernichten, weder direkt noch indirekt.
- die direkte Wiederverwendung, Reparatur und Instandsetzung dem Recycling konsequent vorziehen.
- transparent darüber informieren, wie sie mit Retouren und unverkauften Lagerbeständen umgehen.
- sicherstellen, dass ihre Geschäftspartner die gleichen Prinzipien befolgen.



GREENPEACE

Impressum

FAST ALLES. AUSSER TRANSPARENT.

Die Zerstörung von unverkauften oder retournierten Produkten

Redaktion: Joëlle Hérin, Greenpeace Schweiz

Übersetzung: Christin Fritsche

Layout: Franziska Neugebauer

November 2023

Greenpeace Schweiz, Badenerstrasse 171, Postfach 9320, CH-8036 Zürich,
schweiz@greenpeace.org

Greenpeace finanziert ihre Umweltarbeit ausschliesslich durch Spenden von
Privatpersonen und Stiftungen. Spendenkonto: IBAN CH07 0900 0000 8000 6222 8