



1

2

KREISLAUF- WIRTSCHAFT – ES BLEIBT IMMER NOCH VIEL ZU TUN

3



Zweite Vergleichsstudie
von zwölf Detailhändlern
in der Schweiz



GREENPEACE

Inhalt

1.	ZUSAMMENFASSUNG	3
2.	VORWORT	4
3.	METHODIK	5
4.	ERGEBNISSE	6
4.1	Die einzelnen Detailhändler im Überblick	6
4.1.1	Brack.ch	6
4.1.2	Coop	8
4.1.3	Digitec Galaxus	10
4.1.4	Ikea	12
4.1.5	Landi	14
4.1.6	Manor	16
4.1.7	Migros	18
4.1.8	Richemont	20
4.1.9	Zalando	22
4.2	Ranking der Detailhändler	24
5.	DETAILHÄNDLER UND DIE WIEDERAUFBEREITUNG: VIEL UNGENUTZTES POTENZIAL	27
6.	FORDERUNGEN	30
7.	ANHANG 1 Kriterien für die Bewertung der einzelnen Frage-Items	32
8.	ANHANG 2 Fragebogen 1 (mit Filialen)	37
9.	ANHANG 3 Fragebogen 2 (ohne Filialen)	45

1. ZUSAMMENFASSUNG

Greenpeace Schweiz hat folgende Vision: Detailhändler verkaufen nur schadstofffreie, langlebige, reparierbare und modulare Produkte, die zuverlässig funktionieren und am Ende ihres Lebenszyklus vollständig recycelt werden. Gemeinsam mit Herstellern und externen Partnern bieten sie umfangreiche innovative, kreislauffähige Dienstleistungen wie Mietmodelle, Secondhand, Wiederaufbereitung oder Reparaturen an. An dieser Vision gemessen, ist das Schnecken tempo, mit dem sich die Schweizer Detailhändler auf die Kreislaufwirtschaft zubewegen, völlig unzureichend. Bereits 2022 zeigte Greenpeace Schweiz mit einer Umfrage, wie schlecht es – abgesehen von punktuellen Bemühungen und Pilotprojekten – um die Kreislaufwirtschaft im Detailhandel stand. Zwei Jahre später zeigt die Wiederholung der Umfrage, dass die Detailhändler kaum Fortschritte gemacht haben: Der Weg zur Kreislaufwirtschaft ist immer noch sehr lang.

Kein Detailhändler erfüllt die Anforderungen der Kreislaufwirtschaft. Selbst die Migros, die erneut die Bestplatzierte ist, bleibt noch weit vom Ziel entfernt. Coop und mit etwas Abstand Digitec Galaxus, Ikea, Landi und die Unternehmensgruppe Richemont können einige Massnahmen im Bereich Kreislaufwirtschaft vorweisen. Ihre Bemühungen stehen aber noch am Anfang und es besteht teils grosser Nachholbedarf. Noch ganz in den Startlöchern befinden sich Brack.ch, Manor und Zalando. Amazon, Globus und Otto's haben gar keine Fragen beantwortet.

2. VORWORT

Im Frühjahr 2022 hat Greenpeace Schweiz die erste Vergleichsstudie zur Kreislaufwirtschaft unter den zwölf umsatzmässig stärksten Detailhändlern der Schweiz im Bereich Non-Food durchgeführt – mit einem ernüchternden Ergebnis. Damals zeigte sich, dass es noch ein langer Weg war zu einem Wirtschaftssystem, welches das Teilen, Wiederverwenden, Reparieren und Wiederaufbereiten von Konsumgütern erleichtert und generell die längere Nutzung von Produkten fördert.

Die Schweiz hat inzwischen das revidierte Umweltschutzgesetz (USG)¹ verabschiedet, auf EU-Ebene ist die neue Ökodesign-Richtlinie für nachhaltige Produkte² in Kraft getreten. In naher Zukunft werden sie die Vermarktung von Produkten mit begrenzter Lebensdauer erschweren. Geschäftsmodelle, die auf dem Verkauf von grossen Mengen basieren, werden obsolet werden.

Deswegen wollte Greenpeace nun, zwei Jahre später, mit einer zweiten Umfrage herausfinden, wo die Unternehmen in punkto Kreislaufwirtschaft stehen. Nehmen sie ihre Verantwortung als Bindeglied zwischen Herstellern und Lieferanten auf der einen und Kund:innen auf der anderen Seite stärker wahr als im Jahr 2022? Dazu analysiert, bewertet und vergleicht die vorliegende Studie die Massnahmen, die wichtige Detailhändler auf dem Schweizer Markt im Non-Food-Bereich umsetzen. Die Umfrage umfasst die Filialen und die Online-Angebote der Detailhändler.

Grundsätzlich haben Detailhändler die Möglichkeit, die Umweltbelastung des Konsums zu reduzieren. Sie können Produkt- und Rohstoffkreisläufe schliessen und die Nutzungsdauer von Produkten verlängern. Die folgenden Kapitel zeigen, inwieweit die Detailhändler dieses Potenzial heute ausschöpfen.

¹ [Parlam. Initiative 20.433 Schweizer Kreislaufwirtschaft stärken, Schlussabstimmung 15. März 2024.](#)

² [Verordnung zu Ökodesign-Anforderungen für nachhaltige Produkte, in Kraft getreten am 18. Juli 2024.](#)

3. METHODIK

Im Mai 2024 hat Greenpeace Schweiz einen Fragebogen (siehe Anhang) an die zwölf Detailhändler geschickt, die bereits im Jahr 2022 befragt wurden: Amazon, Brack.ch, Coop, Digitec Galaxus³, Globus, Ikea, Landi, Manor, Migros, Otto's, Richemont und Zalando. Neun Detailhändler haben die Umfrage beantwortet. Diese Studie basiert auf Informationen, welche die Detailhändler bis Mitte August 2024 zur Verfügung gestellt haben. Es handelt sich um eine Selbstauskunft der Unternehmen, die wir mit gezielten Nachfragen und einer stichprobenhaften Recherche auf den Webseiten der Händler ergänzten. Die Studie bezieht sich nur auf den Non-Food-Bereich und den 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.

Die Antworten der Detailhändler haben wir, wie 2022, mit «A», «B», «C», «D» oder «E» bewertet, wobei Bewertungen mit «A» die ambitioniertesten Massnahmen repräsentieren. Die einzelnen Kriterien sind im Anhang aufgeführt.⁴

In Kapitel 4.1 sind jeweils die Bewertungen pro Unternehmen aufgeführt. Sofern anwendbar, wird auch angezeigt, ob sich ein Detailhändler im Vergleich zu 2022 verbessert oder verschlechtert hat. Die Unterschiede zu 2022 werden durch einen Pfeil nach oben (↑ = Fortschritt), horizontal (→ = keine Veränderung) oder nach unten (↓ = Rückschritt) angezeigt.

Die Einzelbewertungen haben wir zu einer Gesamtbewertung zusammengeführt, die den Zielerreichungsgrad widerspiegelt. Der Bewertungsschlüssel nimmt in Abhängigkeit von der Anzahl der besten und schlechtesten Einzelbewertungen schrittweise Abstufungen vor (s. Tabelle 1): Ein Detailhändler schneidet besser ab, je öfter er «A» und je seltener er «E» erhalten hat. Entscheidend ist also, in wie vielen Bereichen ein Detailhändler vorbildlich ist beziehungsweise noch nichts unternimmt. Das Verfahren funktioniert ähnlich wie ein Medaillenspiegel bei Sportveranstaltungen. Es ermöglicht, dass selbst der relativ gesehen beste Detailhändler nicht gut genug ist und die Kriterien für die beste Kategorie nicht erfüllt.

Kriterium	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»	
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 1: Bewertungsschlüssel

³ 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.

⁴ Wie im Jahr 2022 haben wir fehlende Angaben oder angegebenes Unwissen in Kategorie «E» eingeordnet.

4. ERGEBNISSE

4.1 DIE EINZELNEN DETAILHÄNDLER IM ÜBERBLICK



4.1.1 Brack.ch

Strategie		
Vorhandensein und Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	E	→
Berichterstattung	E	→
Enabler und Einflussnahme		
Einforderung von Informationen von Lieferanten	E	→
Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	/	
Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	C	↓
Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E	
Sortimentsgestaltung		
Kriterien für Sortimentsgestaltung	E	↓
Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	C	→
Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	D	→
Innovative Dienstleistungen	B	↑
Reparaturdienstleistungen		
Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen	D	↓
Themenbereich Reparatur auf Webseite	D	→
Einschicken defekter Produkte	B	→
Reparaturservice in Filialen	/	
Abgabeservice in Filialen	/	
Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	D	
Transparenz		
Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	D	↓

Gesamteinschätzung

Bei Brack.ch überwiegen die schlechten oder eher schlechten Bewertungen deutlich. **Gegenüber 2022 beobachten wir sogar Rückschritte bei der Kreislaufwirtschaft.**

Zum Nachahmen

Einschicken defekter Produkte: Kund:innen können bei Brack.ch gekaufte Produkte über den Online-Shop unkompliziert für eine Reparatur an die Hersteller oder an Brack.ch schicken. Das gilt laut Brack.ch auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten.

Pilotprojekt – Mehrwegverpackungen: Bei der Belieferung von Grosskunden mit Büromaterial setzt Brack.ch wiederverwendbare, sogenannte Logbags ein.

Dringende Verbesserungen

Strategie & Sortimentsgestaltung: Kreislaufwirtschaft scheint für Brack.ch keine strategische Bedeutung zu haben. Das Unternehmen verfügt weder über eine entsprechende Strategie noch gestaltet es sein Sortiment anhand von Kriterien der Kreislaufwirtschaft.

Informationsanforderungen: Brack.ch gibt an, keine Informationen über den Materialeinsatz und Ressourcenverbrauch von Produkten und Verpackungen von Herstellern und Lieferanten einzufordern.



4.1.2 Coop

Strategie	
Vorhandensein und Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	B →
Berichterstattung	B →
Enabler und Einflussnahme	
Einforderung von Informationen von Lieferanten	C →
Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	/
Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	A ↑
Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E
Sortimentsgestaltung	
Kriterien für Sortimentsgestaltung	A ↑
Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	C →
Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	C →
Innovative Dienstleistungen	C →
Reparaturdienstleistungen	
Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen	C →
Themenbereich Reparatur auf Webseite	D →
Einschicken defekter Produkte	A →
Reparaturservice in Filialen	(E) →
Abgabeservice in Filialen	(A) →
Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	D
Transparenz	
Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	C →

Gesamteinschätzung

Coop erreicht meist mittlere Bewertungen. Daneben überwiegen die guten und sehr guten Bewertungen leicht die schlechten und eher schlechten Bewertungen. **Verbesserungen gegenüber 2022 gibt es kaum.** Vor allem bei den Reparaturen verpasst das Unternehmen die Gelegenheit, den Service zu verbessern.

Zum Nachahmen

Abgabeservice in Filialen: Coop bietet in den Filialen einen Abgabe-Service für defekte Produkte an; die defekten Geräte werden zur Reparatur an die Hersteller geschickt.

Einschicken defekter Produkte: Darüber hinaus können Kund:innen laut Auskunft von Coop defekte Produkte zur Reparatur einschicken. Das gilt für Produkte aller Detailhändler und auch bei Defekten, die nach der Gewährleistungsfrist auftreten. Dafür bietet das Reparaturportal von Interdiscount unkompliziert Hilfe – mit nach Hersteller sortierten Einsende-Anleitungen oder -Etiketten.

Pilotprojekt – Innovative Dienstleistungen (Verpackungen): Online bestellte Waren verschickt die Coop-Tochter Jumbo «wenn möglich» in Kickbags. Diese wiederverwendbaren Versandtaschen können Kund:innen kostenlos als Briefpost retournieren.

Dringende Verbesserungen

Thema Reparatur auf der Webseite: Abgesehen vom Interdiscount-Einsendeportal ist das Thema Reparatur auf den Webseiten von Coop und deren Tochterfirmen ausbaufähig.

Reparaturservice in Filialen: Mit ihrem breiten Filialnetz könnten Coop und deren Tochterfirmen Kund:innen komfortable Anlaufpunkte bieten, die defekte Produkte wie kleine Elektrogeräte, Textilien, Kleinmöbel etc. vor Ort reparieren lassen möchten. Das ist aktuell nicht möglich.

Innovative Dienstleistungen: Mit dem Angebot von Secondhand-Produkten, Mietgeräten und wiederaufbereiteten Produkten (siehe Kapitel 5) ist die Auswahl kreislauffähiger Dienstleistungen nach wie vor stark ausbaufähig.



4.1.3 Digitec Galaxus

Strategie		
Vorhandensein und Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	B	↑
Berichterstattung	B	↑
Enabler und Einflussnahme		
Einforderung von Informationen von Lieferanten	C	→
Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	/	
Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	B	↑
Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E	
Sortimentsgestaltung		
Kriterien für Sortimentsgestaltung	C	→
Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	C	→
Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	E	→
Innovative Dienstleistungen	B	
Reparaturdienstleistungen		
Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen	E	→
Themenbereich Reparatur auf Webseite	D	→
Einschicken defekter Produkte	A	→
Reparaturservice in Filialen	(C)	
Abgabeservice in Filialen	(A)	
Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	E	
Transparenz		
Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	C	↑

Gesamteinschätzung

Die Bilanz von Digitec Galaxus fällt gemischt aus. Neben mittleren und guten gibt es vier sehr schlechte Bewertungen. **Gegenüber 2022 erkennen wir einige Fortschritte.** Digitec Galaxus muss hingegen die Vernichtung von unverkauften Waren einstellen.

Zum Nachahmen

Reparatur- und Abgabeservice in Filialen & Einschicken defekter Produkte: Gemäss Digitec Galaxus können Kund:innen defekte Produkte für eine Reparatur in den Filialen abgeben oder an Digitec Galaxus schicken. In einigen Filialen werden defekte Produkte vor Ort repariert.

Innovative Dienstleistungen (Secondhand-Artikel): Nahezu das gesamte Sortiment ist als gebrauchte Ware erhältlich (teilweise von Digitec Galaxus verkauft, teilweise von privaten Verkäufer:innen). Mit Filtern oder über die Kategorie «gebraucht» kann die Kundschaft direkt nach gebrauchten Artikeln suchen.

Transparenz: Digitec Galaxus zeigt im Online-Shop an, wie häufig Kund:innen das jeweilige Produkt zurückschicken, wie oft es in der Garantiefrist kaputt geht und wie lange es dauert, bis ein Garantiefall erledigt ist – immer im Vergleich zu ähnlichen Produkten anderer Hersteller.

Pilotprojekt – Innovative Dienstleistungen (Verpackungen): In städtischen Gebieten verzichtet Digitec Galaxus bei der Direktlieferung mit E-Fahrzeugen auf zusätzliches Verpackungsmaterial, also Briefumschläge, Karton oder Plastikpolster.

Dringende Verbesserungen

Garantie: Digitec Galaxus gewährt keine über die gesetzliche Gewährleistungspflicht hinausgehende kostenlose Garantie.

Ersatzteile und Reparaturinformationen: Ersatzteile und Reparaturinformationen sind weder für Reparatur:innen noch für Endkund:innen erhältlich.

Umgang mit retournierter Ware: Die Vernichtung von Neuware ist absolut nicht mit der Kreislaufwirtschaft vereinbar: Ende 2023 haben Greenpeace-Aktivist:innen gezeigt, dass Digitec Galaxus sechs von 25 Produkten, die nach dem Kauf in einwandfreiem Zustand retourniert wurden, vernichtete⁵.

⁵ <https://www.greenpeace.ch/de/story/104342/digitec-galaxus-der-weg-zum-verantwortungsbewussten-handel-ist-noch-weit/>



4.1.4 Ikea

Strategie	
Vorhandensein und Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	A
Berichterstattung	A
Enabler und Einflussnahme	
Einforderung von Informationen von Lieferanten	A
Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	/
Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	E
Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E
Sortimentsgestaltung	
Kriterien für Sortimentsgestaltung	A
Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	C
Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	C
Innovative Dienstleistungen	D
Reparaturdienstleistungen	
Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen	C
Themenbereich Reparatur auf Webseite	D
Einschicken defekter Produkte	E
Reparaturservice in Filialen	(E)
Abgabeservice in Filialen	(E)
Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	C
Transparenz	
Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	D

Gesamteinschätzung

Ikea erreicht einige sehr gute, aber auch einige sehr schlechte Bewertungen. Die erzielten positiven Bewertungen dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass mindestens sieben Zulieferer von Ikea mit der systematischen Zerstörung von Europas letzten Urwäldern in Rumänien in Verbindung gebracht werden, wie Greenpeace Anfang 2024 zeigte⁶. **2022 beantwortete Ikea die Umfrage nicht, daher ist kein Vergleich möglich.**

Zum Nachahmen

Strategie und Berichterstattung: Ikea widmet sich im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie ausführlich dem Thema Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz. Die Strategie enthält über das Thema Recycling hinaus quantitative Ziele zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft bei Verpackungen und Produkten. Die Zielerreichung überprüft Ikea regelmässig in einem öffentlich zugänglichen Nachhaltigkeitsbericht.

Ersatzteile: Ikea bietet einen Ersatzteilservice, bei dem Kund:innen auf der Webseite direkt und unkompliziert Ersatzteile bei Ikea oder – über einen Service-Partner – bei Herstellern bestellen können.

Garantie: Für verschiedene Möbelstücke gewährt Ikea Garantiezeiten von zehn Jahren oder mehr.

Dringende Verbesserungen

Reparatur- und Abgabeservice in Filialen: An den Ikea-Standorten besteht hinsichtlich Reparaturdienstleistungen Ausbaupotenzial: Kund:innen können bereits benutzte und defekte Produkte wie Möbel, Textilien oder Elektrokleingeräte weder direkt reparieren lassen noch für eine Reparatur abgeben.

Wiederaufbereitung: Ikea nimmt keine genutzten Produkte für eine Wiederaufbereitung zurück, um daraus beispielsweise wieder Möbel zu bauen oder Ersatzteile zu generieren. Ein erster Schritt in diese Richtung ist ein Pilotprojekt ausserhalb der Schweiz: In Deutschland, Belgien und den Niederlanden nahm Ikea 2023 Daunen und Federn zurück, um daraus wieder Kissen herzustellen.

⁶ <https://www.greenpeace.org/international/press-release/66349/ikea-furniture-destroys-some-of-europes-last-remaining-ancient-forests/>



4.1.5 Landi

Strategie		
Vorhandensein und Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	D	→
Berichterstattung	E	↓
Enabler und Einflussnahme		
Einforderung von Informationen von Lieferanten	C	→
Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	/	
Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	E	→
Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E	
Sortimentsgestaltung		
Kriterien für Sortimentsgestaltung	A	→
Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	E	→
Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	A	→
Innovative Dienstleistungen	D	→
Reparaturdienstleistungen		
Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen	D	→
Themenbereich Reparatur auf Webseite	D	→
Einschicken defekter Produkte	E	→
Reparaturservice in Filialen	(B)	↑
Abgabeservice in Filialen	(A)	→
Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	E	
Transparenz		
Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	E	→

Gesamteinschätzung

Für Landi bleibt beim Thema Kreislaufwirtschaft noch einiges zu tun. Einige Aspekte stechen aber positiv heraus. **Gegenüber 2022 sind kleine Fortschritte beim Thema Kreislaufwirtschaft zu erkennen.**

Zum Nachahmen

Garantie: Landi gewährt auf nahezu alle Produkte eine über die gesetzliche Gewährleistungsfrist hinausgehende fünfjährige Garantie. Dies führt gemäss Landi dazu, dass das Unternehmen hohe Ansprüche an die Qualität von Produkten stellt und konsequent Ersatzteile von Herstellern einfordert.

Reparatur- und Abgabeservice in Filialen: Die Wartung und Reparatur erfolgt meist durch eigene Service-Center mit grossen Ersatzteillagern in der Schweiz oder durch lokale Partner-Organisationen. Wartung und Reparatur bietet das Unternehmen über die gesamte Lebensdauer eines Produktes an. Produktdefekte analysiert Landi stetig. Das mündet zum Beispiel in Produktoptimierungen oder der Beschaffung weiterer Ersatzteile.

Dringende Verbesserungen

Strategie und Berichterstattung: Landi sollte eine Strategie zum Thema Kreislaufwirtschaft inkl. quantitativen Ziele verabschieden und regelmässig über die Zielerreichung berichten.

Thema Reparatur auf der Webseite: Die Reparatur-Angebote sollte Landi sichtbarer auf der Webseite platzieren und um weitere Dienstleistungen ergänzen – beispielsweise um Reparaturanleitungen, Ersatzteil-Service, Terminbuchungsmöglichkeiten und Einsende-Dienste.

Rücknahme/Wiederaufbereitung: Ausserdem sollte Landi einen stärkeren Fokus auf das Thema Wiederaufbereitung legen. Defekte Geräte, die nicht mehr repariert werden können, sollte Landi nicht dem stofflichen Recycling zuführen, sondern möglichst wiederaufbereiten (und/oder als Spender von Ersatzteilen nutzen).



4.1.6 Manor

Strategie		
Vorhandensein und Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	E	→
Berichterstattung	E	→
Enabler und Einflussnahme		
Einforderung von Informationen von Lieferanten	C	↑
Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	/	
Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	E	→
Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E	
Sortimentsgestaltung		
Kriterien für Sortimentsgestaltung	A	↑
Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	C	→
Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	E	→
Innovative Dienstleistungen	E	→
Reparaturdienstleistungen		
Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen	E	→
Themenbereich Reparatur auf Webseite	E	→
Einschicken defekter Produkte	E	→
Reparaturservice in Filialen	(B)	↑
Abgabeservice in Filialen	(E)	→
Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	A	
Transparenz		
Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	C	↑

Gesamteinschätzung

Manor weist beim Thema Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz eine schlechte Bilanz vor. **Gegenüber 2022 hat sich Manor leicht verbessert.**

Zum Nachahmen

Kennzeichnung von Produkten: Manor nutzt eine Vielzahl von Kennzeichnungen, um die Kreislauffähigkeit von Produkten oder Aspekte davon zu bewerten. Neben eigenen Kennzeichnungen kommen beispielsweise die anerkannten Labels Cradle-to-Cradle oder Global Recycled Standard (GRS) zum Einsatz.

Reparaturservice in Filialen: Manor bietet in ca. 65 Prozent der Filialen einen Reparaturservice für Uhren an – unabhängig davon, wo die Uhr gekauft wurde. Solche unkomplizierten Reparatur-Dienstleistungen, im besten Fall auch für Schmuck, Textilien, Schuhe und einfache Elektronikartikel, steigern die Attraktivität von Reparaturen stark.

Dringende Verbesserungen

Strategie: Eine Strategie zum Thema Kreislaufwirtschaft hat Manor nicht. Ein öffentlich zugänglicher Plan mit messbaren Kenngrössen, die regelmässig überprüft werden, ist grundlegend, um die Kreislaufwirtschaft langfristig und gezielt anzugehen.

Ersatzteile und Reparaturinformationen & Themenbereich Reparatur auf Webseite: Manor weist keinen Reparatur-Bereich auf der Webseite vor und bietet weder Ersatzteile noch Reparaturinformationen an. Beides sind im Sinne von Hilfe zur Selbsthilfe grundlegende Hebel, um Reparaturen zugänglich zu machen.



4.1.7 Migros

Strategie	
Vorhandensein und Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	A →
Berichterstattung	A →
Enabler und Einflussnahme	
Einforderung von Informationen von Lieferanten	A →
Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	/
Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	C →
Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E
Sortimentsgestaltung	
Kriterien für Sortimentsgestaltung	A →
Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	C →
Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	C →
Innovative Dienstleistungen	C →
Reparaturdienstleistungen	
Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen	C ↓
Themenbereich Reparatur auf Webseite	C →
Einschicken defekter Produkte	C →
Reparaturservice in Filialen	(B) →
Abgabeservice in Filialen	(C) →
Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	C
Transparenz	
Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	B ↑

Gesamteinschätzung

Die Migros erreicht in den meisten Kategorien mittlere und einige sehr gute Bewertungen. **Verbesserungen gegenüber 2022 gibt es kaum.** Mehrere Bewertungen sind auf die Fachmärkte zurückzuführen. Mit dem geplanten Verkauf dieser wird sich die Bewertung von Migros voraussichtlich verschlechtern.

Zum Nachahmen

Strategie und Berichterstattung: Kreislaufschliessung ist ein Kernthema der Nachhaltigkeitsstrategie der Migros. Quantitative Ziele existieren für Verpackungen und für Produkte. Diese werden regelmässig überprüft.

Thema Reparatur auf Webseite: Das Reparaturportal der Migros ist ein gutes Beispiel für einen Online-Auftritt einer Detailhändlerin zu diesem Thema. Kund:innen können Ersatzteile bestellen, Bedienungsanleitungen herunterladen, sich über den Reparatur-Service informieren, sowie Pflegetipps finden.

Reparaturservice in Filialen: Das Angebot an Reparaturdienstleistungen vor Ort ist lobenswert: In rund der Hälfte der Filialen bietet die Migros einen Direkt-Reparatur-Service für defekte Kleinprodukte an.

Kennzeichnung von Produkten: Mit den Dimensionen «Rezyklierbare Inhaltsstoffe» und «Umweltverträgliche Inhaltsstoffe» beurteilt die Migros im Rahmen des M-Check zwei Aspekte der Kreislauffähigkeit von Materialien bei individuellen Produkten. Laut der Migros sind über 70 Prozent der Artikel davon erfasst.

Dringende Verbesserungen

Innovative Dienstleistungen: In einigen Filialen bietet die Migros Secondhand-Produkte an und vermietet Ski sowie Gartengeräte und Werkzeuge. Das Angebot beschränkt sich aber auf wenige Standorte und Artikel.

Rücknahme/Wiederaufbereitung: Abgesehen von Druckerpatronen ist kein System etabliert, bei dem die Migros defekte oder genutzte Artikel für die Wiederaufbereitung zurücknimmt. Die Beteiligung an der Firma revendo, die gebrauchte Elektrogeräte verkauft, ist ein erster und kleiner Schritt (siehe Kapitel 5). Die Migros sollte von Herstellern und Lieferanten fordern, dass diese zukünftig mehr Produkte für die Wiederaufbereitung zurücknehmen.



4.1.8 Rlichemont

Strategie		
Vorhandensein und Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	B	↑
Berichterstattung	B	↑
Enabler und Einflussnahme		
Einforderung von Informationen von Lieferanten	A	→
Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	/	
Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	B	↑
Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E	
Sortimentsgestaltung		
Kriterien für Sortimentsgestaltung	A	→
Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	E	→
Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	C	↑
Innovative Dienstleistungen	D	→
Reparaturdienstleistungen		
Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen	E	→
Themenbereich Reparatur auf Webseite	C	↑
Einschicken defekter Produkte	A	→
Reparaturservice in Filialen	(B)	↑
Abgabeservice in Filialen	(A)	↑
Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	C	
Transparenz		
Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	E	→

Gesamteinschätzung

Die Bilanz der Unternehmensgruppe Richemont fällt gemischt aus. **Gegenüber 2022 sind Verbesserungen erkennbar.**

Zum Nachahmen

Kriterien für Sortimentsgestaltung: Die Produkte vieler Tochterfirmen von Richemont sind auf Langlebigkeit ausgerichtet. Laut Richemont möchten die Unternehmen hochwertige Produkte verkaufen, die an die nächste Generation weitergegeben werden können. Deshalb stellen sie hohe Anforderungen an Langlebigkeit und Reparierbarkeit.

Reparatur- und Abgabeservice in Filialen & Einschicken defekter Produkte: Vor allem bei Tochterfirmen im Bereich Uhren und Schmuck können Kund:innen defekte Produkte in den meisten Filialen abgeben oder für die Reparatur einschicken – auch nach Ablauf der Garantiefrist. Dieses Angebot wird genutzt: Laut Richemont waren 2023 die Mehrheit der reparierten Uhren älter als 15 Jahre.

Dringende Verbesserungen

Berichterstattung: Zwar erstattet Richemont regelmässig Bericht über Nachhaltigkeitsthemen und schliesst dabei die Geschäftsaktivitäten aller Tochterunternehmen ein. Viele Informationen sind aber nur für die gesamte Unternehmensgruppe, nicht für Einzelunternehmen zu finden. Das erschwert es, die Geschäftspraktiken in den unterschiedlichen Branchen zu beurteilen. Während Pilotprojekte umfangreich beschrieben werden, fehlen einige grundlegende Informationen, beispielsweise wie die Unternehmen mit zurückgegebenen Artikeln umgehen.



4.1.9 Zalando

Strategie	
Vorhandensein und Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	A →
Berichterstattung	A →
Enabler und Einflussnahme	
Einforderung von Informationen von Lieferanten	A →
Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	/
Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	E →
Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E
Sortimentsgestaltung	
Kriterien für Sortimentsgestaltung	E →
Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	C →
Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	E →
Innovative Dienstleistungen	D ↑
Reparaturdienstleistungen	
Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturinformationen	E →
Themenbereich Reparatur auf Webseite	E →
Einschicken defekter Produkte	E ↓
Reparaturservice in Filialen	/
Abgabeservice in Filialen	/
Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	E
Transparenz	
Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	C →

Gesamteinschätzung

Zalando weist beim Thema Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz eine schlechte Bilanz vor. **Gegenüber 2022 sind kaum Verbesserungen erkennbar.**

Zum Nachahmen

Strategie und Berichterstattung: Zalando verfügt über eine Nachhaltigkeitsstrategie, die das Thema Kreislaufwirtschaft explizit beinhaltet – und zwar bei Produkten und Verpackungen. Im Rahmen einer regelmässigen Berichterstattung erhebt das Unternehmen genaue Kennzahlen zur Kreislaufwirtschaft.

Dringende Verbesserungen

Kriterien Sortimentsgestaltung: Wie 2022 gibt Zalando an, bei der Zusammensetzung des Sortimentes *keine* Kriterien wie Reparaturfähigkeit, mögliche Nutzungsdauer und Rezyklierbarkeit von Produkten etc. zu berücksichtigen. Dies steht im Widerspruch zum Nachhaltigkeitsbericht und lässt an der Ernsthaftigkeit von Zalandos Bemühungen zweifeln.

Garantie: Zalando gewährt für keine Produkte eine über die gesetzliche Gewährleistungspflicht hinausgehende Garantie.

Reparaturdienstleistungen: Zalando bietet Kund:innen keine Ersatzteile und Reparaturinformationen an. Im Textil- und Schuhbereich könnten dies z.B. Flicker, Knöpfe, Reissverschlüsse oder Spezialkleber sein. Im Online-Shop taucht das Thema Reparatur nicht auf. Zudem ist es nicht möglich, defekte Kleidungsstücke oder Schuhe für eine Reparatur einzuschicken.

4.2 RANKING DER DETAILHÄNDLER

Auf der Grundlage des in Kapitel 3 (Methodik) beschriebenen Bewertungsschlüssels ergibt sich das in Tabelle 2 dargestellte Ranking der Detailhändler. Die Einzelbewertungen der Unternehmen finden sich in Tabelle 3.

Kriterium	Reihenfolge	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	Gerade begonnen	Coop
Mind. drei «A» oder «B», max. sechs «E»	3		Digitec Galaxus, Ikea, Landi, Richemont
Mind. zwei «A» oder «B», max. neun «E»	4	Noch in den Startlöchern	Brack.ch, Manor, Zalando
Kein «A» oder «B» oder mehr als neun «E»	5		
Keinen Fragebogen abgegeben	6	Nicht angetreten	Amazon, Globus, Otto's

Tabelle 2: Ranking der Detailhändler

Die Auswertung zeigt, dass – genau wie im Jahr 2022 – keine der befragten Detailhändler auf dem Schweizer Markt dem Ideal der Kreislaufwirtschaft nahekommt. Alle haben noch einen weiten Weg vor sich. Die Entfernung zum Ziel ist jedoch unterschiedlich: Die Migros schneidet unter den befragten Detailhändlern erneut am besten ab. Sie zeigt, dass es im Detailhandel Möglichkeiten für die Kreislaufwirtschaft gibt, wenn der Wille vorhanden ist. Doch selbst die Migros ist noch weit vom Ziel entfernt. Auch Coop und mit etwas Abstand Digitec Galaxus, Ikea, Landi und Richemont können einige Massnahmen vorweisen. Im Vergleich zum Ziel besteht aber teils grosser Nachholbedarf. Während Coop und Digitec Galaxus gleich abschneiden wie 2022, haben Landi und Richemont in den vergangenen zwei Jahren Fortschritte erzielt und gehören nun zur Gruppe derjenigen, die sich bereits auf den Weg gemacht haben. Noch ganz in den Startlöchern befinden sich Brack.ch, Manor und Zalando. Sie nutzen ihren Handlungsspielraum kaum, um die Kreislaufwirtschaft zu etablieren. Manor hat sich allerdings in den letzten zwei Jahren etwas «nach vorn gekämpft». Brack.ch ist in seinen Bemühungen dagegen sogar zurückgefallen. Es ist enttäuschend, dass das Interesse am Thema Kreislaufwirtschaft dort nachgelassen zu haben scheint. Amazon, Globus und Otto's haben gar keinen Einblick in allfällige Bemühungen gewährt.

		Brack.ch	Coop	Digitec Galaxus
	Strategie			
1	Vision 2040	o.W.	o.W.	o.W.
2	Hebel Kreislaufwirtschaft	o.W.	o.W.	o.W.
3	Vorhandensein & Qualität Strategie Kreislaufwirtschaft	E	B	B
4	Berichterstattung	E	B	B
	Enabler und Einflussnahme			
5	Einforderung von Informationen von Lieferanten	E	C	C
6	Einforderung von Reparaturen von Lieferanten	o.W.	o.W.	o.W.
7	Rücknahme von Produkten für Wiederaufbereitung	C	A	B
8	Einforderung weiterer Rücknahmen von Lieferanten	E	E	E
	Sortimentsgestaltung			
9	Kriterien für Sortimentsgestaltung	E	A	C
10	Produkte/-gruppen aus 100 % Recycling-Material	C	C	C
11	Über Gewährleistungsfrist hinausgehende kostenlose Garantie	D	C	E
12	Innovative Dienstleistungen	B	C	B
	Reparaturdienstleistungen			
13	Verfügbarkeit v. Ersatzteilen & Reparaturinformationen	D	C	E
14	Themenbereich Reparatur auf Webseite	D	D	D
15	Einschicken defekter Produkte	B	A	A
16	Reparaturservice in Filialen	entfällt	(E)	(C)
17	Abgabeservice in Filialen	entfällt	(A)	(A)
18	Umgang mit zurückgegebenen Artikeln	D	D	E
	Transparenz			
19	Kennzeichnung von Produkten bzgl. Kreislauffähigkeit	D	C	C
20	Kennzeichnung welcher Produkte	o.W.	o.W.	o.W.
21	Weitere Informationen	o.W.	o.W.	o.W.
	Anzahl A	0	3	1
	Anzahl B	2	2	4
	Anzahl C	2	6	4
	Anzahl D	5	2	1
	Anzahl E	5	1	4

Tabelle 3: Bewertungsübersicht nach einzelnen Fragen sowie Anzahl der Bewertungen in den einzelnen Kategorien (o.W. = ohne Wertung)

Hinweise zur Auswertung

- Frage 1 und 2 haben wir nicht bewertet, weil es schwierig ist, die Antworten untereinander zu vergleichen und quantitativ zu bewerten.
- Die Frage 6 haben wir ebenfalls nicht bewertet, da die Detailhändler die Frage zu unterschiedlich interpretiert haben.
- Um Detailhändler mit und ohne Filialen vergleichen zu können, haben wir bei der Zusammenführung (Summenbildung) **der Bewertung jeweils nur die beste Bewertung der Fragen 15, 16 oder 17 berücksichtigt.**
- Die Frage 20 haben wir nicht bewertet, weil die relevante Information bereits in Frage 19 abgefragt wurde.
- Bei Frage 21 konnten die Detailhändler Erläuterungen und Hinweise anbringen. Sie ist daher für die quantitative Bewertung irrelevant.

Ikea	Landi	Manor	Migros	Richemont	Zalando	Amazon	Globus	Otto's
o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.
o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.
A	D	E	A	B	A	E	E	E
A	E	E	A	B	A	E	E	E
A	C	C	A	A	A	E	E	E
o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.
E	E	E	C	B	E	E	E	E
E	E	E	E	E	E	E	E	E
A	A	A	A	A	E	E	E	E
C	E	C	C	E	C	E	E	E
C	A	E	C	C	E	E	E	E
D	D	E	C	D	D	E	E	E
C	D	E	C	E	E	E	E	E
D	D	E	C	C	E	E	E	E
E	E	E	C	A	E	E	E	E
(E)	(B)	(B)	(B)	(B)	entfällt	entfällt	E	E
(E)	(A)	(E)	(C)	(A)	entfällt	entfällt	E	E
C	E	A	C	C	E	E	E	E
D	E	C	B	E	C	E	E	E
o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.
o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.	o.W.
4	3	2	4	3	3	0	0	0
0	0	1	2	3	0	0	0	0
4	1	3	7	3	2	0	0	0
3	4	0	0	1	1	0	0	0
3	6	8	1	4	8	14	14	14

5. DETAILHÄNDLER UND DIE WIEDERAUFBEREITUNG: VIEL UNGENUTZTES POTENZIAL

Detailhändler vermitteln zwischen Kund:innen auf der einen und Herstellern und Lieferanten auf der anderen Seite. Zum einen haben sie die Möglichkeit, Hersteller und Lieferanten zu beeinflussen, indem sie **Anforderungen** an die Produkte stellen. Zum anderen können die Detailhändler die Rücknahme und die anschließende **Wiederaufbereitung** (nicht nur das Recycling) defekter oder ausgedienter Produkte fördern und dafür sorgen, dass die Produkte oder deren Komponenten wieder in den Wirtschaftskreislauf fließen.

Wie die Umfrage zeigt, stellen die grossen Schweizer Detailhändler bisher nur sehr zaghaft Produkt-**Anforderungen** an Hersteller und Lieferanten. Zwar geben die meisten Händler (ausser Brack.ch) an, Informationen zu Materialeinsatz und Ressourcenverbrauch bei Produkten und/oder Verpackungen von ihren Herstellern zu verlangen. Weitere Forderungen, beispielsweise, dass zukünftig mehr Produkte repariert oder für eine Wiederaufbereitung zurückgenommen werden, stellen die Händler nicht. Auch Informationen darüber, wie einfach ein Produkt reparierbar ist (zum Beispiel mittels Reparatur-Index) verlangen sie kaum. Ohne dass die Detailhändler bei allen Produkten ihre Verantwortung wahrnehmen und entsprechende Minimalanforderungen definieren, wird sich kein Wettbewerb um langlebige und wiederverwendbare Produkte entwickeln.

Auch das Engagement für die Rücknahme und **Wiederaufbereitung** von Produkten ist im Schweizer Detailhandel sehr schwach. Die Händler hätten als erste Anlaufstelle der Kund:innen grosses Potenzial, genutzte oder defekte Produkte zu sammeln und sie Herstellern oder Dritten für eine Wiederaufbereitung zur Verfügung zu stellen. Bei vielen Detailhändlern scheitert dies bereits daran, dass sie den Unterschied zwischen Recycling und Wiederaufbereitung nicht kennen: Bei der Frage, ob Händler Produkte für eine Wiederaufbereitung annehmen, hat beispielsweise Landi angegeben, Kund:innen könnten nicht-reparierbare Produkte in die Filialen zurückbringen, damit diese in einen «Recycling-Prozess» geführt werden; Manor erwähnte bei dieser Frage die Rückgabemöglichkeit von Batterien. Migros wies u. a. auf die Rücknahme von Rahmbläserkapseln, Kaffeekapseln oder Plastik hin. Bei diesen Beispielen handelt es sich nicht um Wiederaufbereitungsprozesse. **Im Unterschied zum Recycling wird bei der Wiederaufbereitung das «Grundgerüst» eines Produktes erneut genutzt oder aus dem defekten Produkt noch funktionierende Teile gewonnen.**⁷

Die Umfrage zeigt, dass hierzu bei den Schweizer Detailhändlern nur erste Ansätze vorhanden sind. Wenige Detailhändler sind überhaupt aktiv; Angebote existieren nur für sehr wenige Produktkategorien. Hinter der Bezeichnung «Wiederaufbereitung» verstecken sich oft Wiederverkaufsportale, die nur sehr selektiv Geräte für eine Wiederaufbereitung zurücknehmen. Der Verkauf von gebrauchten Produkten ist zwar lobenswert, mit einer Wiederaufbereitung im umfassenden Sinn haben diese Portale aber wenig zu tun.

So gibt beispielsweise die Coop-Tochter Interdiscount an, in Zusammenarbeit mit Recommerce.ch, «ausgewählte Mobiltelefone» wiederaufzubereiten. Kund:innen hätten die Möglichkeit, gebrauchte Geräte einzuschicken. Ein Test der entsprechenden Internet-Seite⁸ zeigt: Sobald angegeben wird, dass ein Gerät einen

⁷ Es gibt keine international anerkannte Definition von Wiederaufbereitung. Im Englischen werden diese Prozesse auch oft als «Remanufacturing» oder «Refurbishment» bezeichnet (<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-circular-economy-in-detail-deep-dive>). In Frankreich bedeutet «reconditionnement» (Wiederaufbereitung), dass Eingriffe zur Wiederherstellung der Funktionalität eines Produkts erfolgen, gefolgt vom Testen der gesamten Funktionalität.

⁸ <https://www.interdiscount.ch/de/cms/trade-in> bzw. <https://tradein.recommerce.com/#/interdiscount-ch/de/>

Defekt aufweist, fällt der Wert des Gerätes auf «0 Franken» und Kund:innen erhalten den Hinweis, dass das Gerät «vielleicht zu alt oder zu stark beschädigt» für eine Rückgabe sei.⁹ Nur bei High-End-Geräten ist auch mit einem Defekt ein passabler Restwert zu erzielen. Dies wirft die Frage auf: Geht es den Händlern tatsächlich um eine «nachhaltige Alternative zur Entsorgung der Elektronikgeräte» und einen «grossen Beitrag zum Schutz unserer Umwelt und für kommende Generationen»¹⁰? Es scheint eher, als möchten sie ihrer Kundschaft ein neues Gerät schmackhaft machen, obwohl sie bereits ein funktionierendes Gerät besitzen. Dies ist ein grosses Problem des heutigen Wirtschaftsmodells: Funktionierende Dinge werden durch Neuwaren ersetzt, weil diese moderner sind und eine Zusatzfunktion haben. Benötigt wird diese eigentlich nicht. Verdächtig sind Werbebotschaften, die Interdiscount auf der Webseite platziert, wie: «Spare bis zu 525 CHF* beim iPhone, wenn du ein altes Gerät in Zahlung gibst.»¹¹

Die Wiederverkaufsplattform von Brack.ch, die das Unternehmen ebenfalls mit recommerce.ch betreibt, funktioniert wie diejenige von Interdiscount. Auch die Verkaufsfunktion von revendo, woran die Migros seit 2023 beteiligt ist, arbeitet mit den gleichen Mechanismen.

Die Detailhändler erwähnen als Wiederaufbereitung auch die Rücknahme gebrauchter Laptops, teilweise von Tablets, um diese an gemeinnützige Organisationen im Bildungsbereich abzugeben. Das bieten beispielsweise Digitec Galaxus und Brack.ch an. Die Organisationen bereinigen die Laptops und statten sie mit Open-Source-Software aus. Auch dies erfüllt nur einen Aspekt der Wiederaufbereitung, nämlich die Neu-Ausstattung mit Software, und betrifft nur zwei Produktkategorien.

Bei der Wiederaufbereitung steckt der Schweizer Detailhandel also noch in den Startlöchern. Dabei hätten die Detailhändler Potenzial als Wegbereiter («Enabler»): Einerseits könnten sie Hersteller überzeugen, weitere gebrauchte oder defekte Produkte zurückzunehmen und wiederaufzubereiten. Andererseits könnten sie den Kund:innen Sammel- und Abgabemöglichkeiten für diese Produkte bieten und dies proaktiv bewerben. Anstatt ins Recycling gingen die Produkte zu den Herstellern oder zu autorisierten Aufbereitungsdienstleistern. So würden sie als gebrauchte und getestete Produkte, als (Grund-)komponenten oder Ersatzteile im Wirtschaftskreislauf verbleiben.

Anstatt abgenutzte Möbel auszutauschen, könnten beispielsweise Farben aufgefrischt, Polsterungen erneuert oder Oberflächen neu aufgebaut werden, wie das die Firma Girsberger¹² anbietet.

Im Bereich Wiederaufbereitung von Elektrogeräten setzen einige Detailhändler in Frankreich¹³ Impulse – mit einem breiteren Angebot von «wiederaufbereiteten» Produkten, teils mit Garantienzeiten von zwei Jahren und dem Angebot eines Reparatur-Abos. Es ist nicht ganz klar, inwieweit sich die Angebote in Frankreich von reinen Wiederverkaufs-Plattformen unterscheiden. Immerhin sagen die Anbieter, dass sie defekte Teile austauschen und beschädigte Artikel reparieren würden.

⁹ getestet u. a. mit Samsung G991BD Galaxy S21 5G Duos 128GB, Kriterien: «Wie ist der äussere Zustand des Gerätes?» => einwandfrei, «Lässt sich das Gerät einschalten und funktioniert es?» => ja, «Funktionieren alle Knöpfe und ist das Display intakt?» => nein, «Würden die Google-Konten und Sperren entfernt?» => ja.

¹⁰ <https://www.interdiscount.ch/de/cms/trade-in>

¹¹ Zu finden auf <https://www.interdiscount.ch/de/cms/trade-in>, abgerufen am 24.08.2024.

¹² <https://girsberger.com/de/unternehmen/kontakt/>

¹³ <https://www.darty.com/darty-et-vous/de-vous-nous/nos-engagements-durables/darty-rachete-vos-smartphones-et-vos-tablettes>; <https://www.neomag.fr/article/10108/boulangier-favorise-l-economie-circulaire-par-le-rachat-dappareils-de-gros-electromenager>; <https://www.fr.fnac.ch/reconditionne>

Als branchenübergreifende Lösung könnte SENS die bestehende Circular Platform¹⁴ zu einer umfassenden Informations- und Enablerplattform zur Kreislaufwirtschaft ausbauen: Heute beschränkt sich die Internetseite auf einige Elektrogeräte und die abgegebenen Empfehlungen bieten begrenzten Mehrwert (z. B.: Gerät beim Hersteller reparieren lassen/bei Online-Auktion verkaufen/dem Recycling zuführen). Hilfreich wäre es, die Plattform um weitere Produktkategorien zu ergänzen, Links zu Reparaturdienstleistern (nicht nur zu Herstellern) zu setzen, Bestellmöglichkeiten für konventionelle Ersatzteile und 3D-Druck-Ersatzteile zu schaffen und Reparaturanleitungen zur Verfügung zu stellen. Durch Partnerschaften mit Detailhändlern und Herstellern bestünde die Möglichkeit, ein System zu etablieren, bei dem genutzte und defekte Produkte nicht wie bisher dem Recyclingsystem, sondern einem echten Wiederaufbereitungssystem zugeführt werden.

¹⁴ <https://www.circular-platform.ch/>

6. FORDERUNGEN

Detailhändler, die in ihrem Einflussbereich konsequent auf Kreislaufwirtschaft setzen und langlebige Produkte, Wiederverwendung, Reparatur und Wiederaufbereitung priorisieren, schützen die natürlichen Ressourcen und das Klima.¹⁵ Wenn sie zudem auf nachhaltige Geschäftsmodelle setzen und beispielsweise umfangreiche Mietmodelle und Secondhand-Produkte mit Garantie anbieten, können sie mit der Kreislaufwirtschaft neue Geschäftsfelder erschliessen.

In unserer Vision für 2040 bieten Detailhändler nur Produkte an, die frei von Schadstoffen, langlebig, reparierbar und modular sind, die zuverlässig funktionieren und am Ende ihres Lebenszyklus vollständig recycelt werden. Bei jedem Produkt ist bereits bei der Herstellung klar, wie es wiederaufbereitet und recycelt werden kann. Gemeinsam mit Herstellern und anderen Wirtschaftsakteuren erzielen Detailhändler den grössten Teil ihres Non-Food-Umsatzes durch kreislauffähige Dienstleistungen wie Mietmodelle, Secondhand, Wiederaufbereitung oder Reparatur. Marketing-Obsoleszenz gehört nun der Vergangenheit an. Infolgedessen hat sich die tatsächliche Nutzungsdauer von Produkten bis 2040 drastisch verlängert.

An dieser Vision gemessen, ist das Schneckentempo, mit dem sich die Detailhändler auf eine echte Kreislaufwirtschaft zubewegen, völlig unzureichend. Punktuelle Bemühungen und Pilotprojekte können darüber nicht hinwegtäuschen.

Deswegen ruft Greenpeace Schweiz die Unternehmen erneut auf, die Kreislaufwirtschaft endlich konsequenter, schneller und ganzheitlich zu realisieren – weit über das Recycling hinaus. Dafür müssten sie die im Folgenden beschriebenen wichtigsten Massnahmen umsetzen:

Strategie

- ✓ Langfristige Vision und öffentlich zugängliche Strategie zur Kreislaufwirtschaft bzw. Ressourceneffizienz erarbeiten.
- ✓ Den gesamten Lebenszyklus von Produkten berücksichtigen.
- ✓ Quantitative Ziele zur Kreislaufwirtschaft festlegen, über das Recycling hinaus, für Produkte *und* Verpackungen, sowie regelmässige Berichterstattung dazu.

Enabler und Einflussnahme

- ✓ Gegenüber Herstellern und Lieferanten Mindestanforderungen bzgl. Kreislauffähigkeit und Ressourcenverbrauch von Produkten festlegen.
- ✓ Rücknahme gebrauchter Produkte zum Zweck der Wiederaufbereitung erleichtern und fördern.
- ✓ Den Ausbau von Reparatur- und Wiederaufbereitungsangeboten von Lieferanten und Herstellern fordern.

¹⁵ Bereits im Jahr 2022 schätzte eine von Greenpeace Schweiz in Auftrag gegebene Studie des Forschungs- und Beratungsunternehmens INFRAS, dass der CO₂-Fussabdruck der Schweiz um 1,8 bis 4 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente pro Jahr reduziert werden könnte, wenn alle Konsumgüter in der Schweiz ein bis drei Jahre länger genutzt würden. Das entspräche einer Reduzierung des CO₂- Fussabdrucks von Produkten um 15 bis 35 Prozent, siehe <https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/82674/neue-studie-produkte-laenger-nutzen-schuetzt-das-klima/>

Sortimentgestaltung

- ✓ Das Sortiment u. a. anhand von Reparaturfähigkeit, Verfügbarkeit und Preis von Ersatzteilen, möglicher Nutzungsdauer und Garantieverprechen von Herstellern gestalten.
- ✓ Wartungsdienstleistungen, Secondhand-Artikel, reparierte oder wiederaufbereitete Produkte breitflächig anbieten und das Angebot von Mietmodellen und «Product-as-a-Service»-Modellen ausbauen.
- ✓ Von Einweg- auf Mehrweg-Verpackungen oder Unverpackt-Lösungen umsteigen.

Reparaturdienstleistungen

- ✓ Reparatur und Rückgabe an die gleiche Kund:in bei defekten Produkten priorisieren.
- ✓ Ersatzteile (nicht nur Zubehör) und Reparaturinformationen (nicht nur Bedienungsanleitungen) für alle zugänglich machen.
- ✓ Das Thema Reparatur im Online-Shop prominent platzieren.
- ✓ Möglichkeit anbieten, um defekte Artikel einschicken zu können.
- ✓ Bei Filialen: Direkt-Reparatur-Service für Kleinprodukte (bestenfalls unabhängig von Händler und Hersteller sowie Gewährleistungsfrist) und Abgabestelle für Reparaturen anbieten.

Transparenz

- ✓ Transparenz schaffen bzgl. Ressourcenverbrauch und Kreislauffähigkeit von Produkten und Verpackungen.
- ✓ Produkte und Verpackungen hinsichtlich Kreislauffähigkeit oder besonderer Aspekte davon kennzeichnen (z. B. im Hinblick auf Reparierbarkeit, durchschnittliche Lebensdauer/Zuverlässigkeit, Schadstoffe, Ressourcenverbrauch), bestenfalls mit einem etablierten, extern geprüften Label wie Cradle-to-Cradle.
- ✓ Entsprechende Such- und Filtermöglichkeiten im Online-Shop anbieten.

7. ANHANG 1: KRITERIEN FÜR DIE BEWERTUNG DER EINZELNEN FRAGE-ITEMS

		E	D	C	B	A
	Kategorie:					
	Strategie					
1	Stellen Sie sich vor, Sie betreten im Jahr 2040 eine Ihrer Filialen bzw. besuchen Ihren Online-Shop. Bitte beschreiben Sie Ihre Vision, wie es in Ihrem Geschäft bzw. Ihrem Online-Shop aussehen wird.	keine Wertung				
2	Welche Elemente oder Hebel sind aus Ihrer Sicht wesentlich für eine Kreislaufwirtschaft im Detailhandel?	keine Wertung				
3	Verfügt Ihr Unternehmen über eine Kreislaufwirtschafts- bzw. Ressourceneffizienzstrategie (als Teil Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie)?	nein, k.A.	ja, mind. 1 Option	ja, mind. 2 Optionen	ja, mind. 3 Optionen	ja, mind. 4 Optionen
4	Publiziert Ihr Unternehmen regelmässig einen Nachhaltigkeitsbericht oder ähnliches?	nein, k.A.	ja, mind. 1 Option	ja, mind. 2 Optionen	ja, mind. 3 Optionen	ja, mind. 4 Optionen
	Enabler und Einflussnahme					
5	Fordern Sie von Ihren Lieferanten Informationen über den Materialeinsatz bzw. Ressourcenverbrauch in den gelieferten Produkten und/oder Verpackungen?	nein, k.A.		ja, 1 Option (bei Produkten ODER Verpackungen)		ja, 2 Optionen (bei Produkten UND Verpackungen)
6	Fordern Sie von Ihren Lieferanten das Angebot einer professionellen Reparatur mit Garantie?	keine Wertung				
7	<u>Für Detailhändler mit Filialen:</u> Gibt es bereits Produkte oder Komponenten von Produkten, welche Sie zurücknehmen und dem Hersteller zurückgeben (z. B. Bratpfannen, Druckerpapieren), mit dem Ziel, dass diese wiederaufbereitet werden oder deren Komponenten wieder dem Wirtschaftskreislauf zugeführt werden?	nein, k.A.	Rücknahme nur in einem Teil der Filialen ODER Einsendung	Rücknahme in allen Filialen ODER Einsendung	Rücknahme in allen Filialen UND Einsendung; Bewerbung optional	Rücknahme in allen Filialen UND Einsendung; Bewerbung auf mind. zwei Arten
7	<u>Für Detailhändler ohne Filialen:</u> Gibt es bereits Produkte oder Komponenten von Produkten, welche Sie zurücknehmen und dem Hersteller zurückgeben (z. B. Bratpfannen, Druckerpapieren), mit dem Ziel, dass diese wiederaufbereitet werden oder deren Komponenten wieder dem Wirtschaftskreislauf zugeführt werden?	nein, k.A.		ja, ohne Bewerbung des Angebotes		ja, mit Bewerbung des Angebotes

	Kategorie:	E	D	C	B	A
8	Fordern Sie darüber hinaus von Ihren Lieferanten, dass diese zukünftig weitere Produkte zurücknehmen und wiederaufbereiten (über Recycling hinausgehend)?	nein, k.A.				ja
	Sortimentsgestaltung					
9	Sind Reparaturfähigkeit, mögliche Nutzungsdauer und Rezyklierbarkeit von Produkten sowie Garantieversprechen von Herstellern Kriterien für die Auswahl bzw. Zusammenstellung Ihres Sortiments?	nein, k.A.	ja, 1 Option	ja, 2 Optionen	ja, 3 Optionen	ja, mind. 4 Optionen
10	Bieten Sie – abgesehen von Papp- und Papierprodukten – Produkte oder Produktgruppen an, die ausschließlich aus recyceltem Material bestehen?	nein, k.A.		1 Option		2 Optionen
11	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 %	ab 50 %
12	Für <u>Detailhändler mit Filialen</u> Bietet Ihr Unternehmen – auch in Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern – 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 ein Detailhändler nur, wenn das Angebot in mind. 20 % der Filialen besteht. Die Kategorisierung erfolgt dann genauso wie bei den Detailhändlern ohne Filialen: 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. Die Unterfrage zur Sortimentsumstellung bei Option 2 wird nicht gewertet.				
12	Für <u>Detailhändler*innen ohne Filialen</u> Bietet Ihr Unternehmen – auch in Zusammenarbeit mit anderen Dienstleistern – 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
						Die Unterfrage zur Sortimentsumstellung bei Option 2 wird nicht gewertet.

	E		D	C	B	A
Kategorie:	Reparaturdienstleistungen					
13	Gehören die folgenden Produktgruppen zu Ihrem Sortiment? Ist es möglich, bei Ihrem Unternehmen <u>direkt Ersatzteile</u> für defekte Produkte dieser Produktgruppen zu beziehen? Sind bei Ihnen direkt Reparaturinformationen (keine reinen Wartungsinformationen) für diese Produkte erhältlich?	unter durchschnittlich 0,5 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.	ab durchschnittlich 0,5 Optionen	ab durchschnittlich 1,5 Optionen	ab durchschnittlich 2,5 Optionen	ab durchschnittlich 3,5 Optionen
14	Bieten Sie auf Ihrer <u>Webseite</u> den Themenbereich «Reparatur» an?	nein, k.A.	ja, 1–2 Optionen, dabei Reparatur optisch ein Bereich von <u>vielen</u>	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 Detailhändlern oder auch über Webseite verlinkt bei Herstellern bestellt werden können, fließt nicht in Bewertung ein.				
15	Bieten Sie auf Ihrer <u>Webseite</u> die Möglichkeit an, defekte Produkte für eine Reparatur einzuschicken?	nein, k.A.	ja, nur Links zu Einsendeportalen von Herstellern	ja, Einsendung an Händler für im eigenen Handel erworbene Produkte und nur innerhalb der Gewährleistungsfrist	ja, Einsendung an Händler für im eigenen Handel erworbene Produkte auch unabhängig von Gewährleistungsfrist alle Produkte innerhalb deren Gewährleistungsfrist	ja, Einsendung an Händler für alle Produkte auch unabhängig von Gewährleistungsfrist
16	<u>Nur für Detailhändler mit Filialen:</u> Bieten Sie in Ihren <u>Filialen</u> einen Direktreparaturservice für Kleinprodukte (wie Uhren, Schmuck, Textilien, einfache Elektronik-Artikel) an – und zwar auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten?	nein, k.A.	keine Prozentangabe, nur für eigene Produkte	in unter 50 % der Filialen, 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

	Kategorie:	E	D	C	B	A
17	Nur für Detailhändler mit Filialen: Bieten Sie in Ihren Filialen einen Reparaturabgabe-Service an, bei dem defekte Produkte durch Ihr Unternehmen an Hersteller eingeschickt werden – und zwar auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten?	nein, k.A.	in 1% bis 25% der Filialen	in 26% bis 50% der Filialen	in 51% bis 75% der Filialen	in 76 bis 100% der Filialen
18	Was passiert in Ihrem Unternehmen mit Artikeln, die aufgrund eines Mangels innerhalb der Gewährleistungsfrist zurückgegeben werden?	Ob auch Produkte anderer Händler und Hersteller eingeschickt werden können, fließt nicht mit in die Bewertung ein. Die Antwortoptionen werden folgendermassen bewertet: Reparatur und Rückgabe an den gleichen Kunden = A (beste Kategorie), Reparatur und Weiterverkauf ggf. mit Rabatt = B, Wiederaufbereitung = C, Recycling = D, Entsorgung = E (schlechteste Kategorie). Die Gesamtbewertungskategorie wird einem Unternehmen so zugewiesen, dass mindestens zwei Drittel der Produkte in dieser Kategorie oder besser liegen.				
	Transparenz					
19	Werden Produkte beim Verkauf bzgl. ihrer Kreistauffähigkeit gekennzeichnet?	nein, k.A.	ja, 1 Option, unabhängig von Anteil des Sortiments	ja, 2 Optionen, unabhängig von Anteil des Sortiments	mind. 3 Optionen, davon mind. bei einer Option Anteil des Sortiments > 50%	mind. 4 Optionen, davon mind. bei einer Option Anteil des Sortiments > 75%
20	Bei welchen Produktgruppen kommen die genannten Kennzeichnungen zum Einsatz?	keine Wertung				
	Schluss					
21	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.	keine Wertung				

8. ANHANG 2: FRAGEBOGEN 1 (MIT FILIALEN)

ZWEITE UMFRAGE ZUR KREISLAUFWIRTSCHAFT IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Ausgangslage & Ziel der Umfrage

Im Frühjahr 2022 hat Greenpeace Schweiz die erste [Vergleichsstudie](#) um Thema Kreislaufwirtschaft unter den zwölf umsatzmässig stärksten Detailhändler:innen der Schweiz im Bereich Non-Food durchgeführt. Nun wollen wir wissen, was sich seitdem bei Ihnen getan hat: Haben Sie Initiativen ergriffen und Strukturen geschaffen, um Produkte den Kreisläufen «Wiederverwenden», «Reparieren» und «Wiederaufbereiten» zuzuführen und diesen Produkten so eine längere Lebensdauer zu ermöglichen? Wir möchten herausfinden, wo Ihre Unternehmen heute bezüglich Kreislaufwirtschaft stehen, ob beispielsweise Strategien und konkrete Ansätze einer Kreislaufwirtschaft – wie Miet- oder Reparaturangebote – umgesetzt werden, und welchen Einfluss Sie auf Ihre Hersteller:innen und Lieferant:innen nehmen. Denn wir sind überzeugt, dass Sie als Detailhändler:innen, Warenhäuser und Online-Shops, die von Schweizer Konsument:innen genutzt werden, entscheidende Weichen in Richtung Kreislaufwirtschaft stellen und so erheblich zur Schonung der natürlichen Ressourcen beitragen können.

Hinweise zur Struktur, zum Ausfüllen und zur Rücksendung des Fragebogens

Wir bitten Sie, den Fragebogen bis zum 7. Juni 2024 auszufüllen und per E-Mail an Joëlle Hérin (jherin@greenpeace.org) und Sera Pantillon (spantill@greenpeace.org) zurückzusenden. 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. Sollten Sie nicht nur als Detailhändler:in, sondern auch als Hersteller:in tätig sein, so bezieht sich diese Umfrage **ausschliesslich auf Ihre Rolle als Detailhändler:in**.

Gegenüber unserem Fragebogen aus dem Jahr 2022 haben wir die Reihenfolge unserer Fragen etwas verändert, um die verschiedenen Rollen, die die Detailhändler:innen einnehmen können, stärker herauszuarbeiten. Während die Fragen zur Politik dieses Mal entfallen, haben wir wenige neue Fragen in den Themenbereichen Strategie, Einflussnahme auf Hersteller:innen und Reparaturdienstleistungen ergänzt. Bei Änderungen sind die Fragen folgendermassen markiert:

- neue Frage*;
- gleiche Frage wie im Jahr 2022, aber an anderer Stelle im Fragebogen**;
- Frage gegenüber 2022 etwas geschärft***.

Wie auch im Jahr 2022 wird Greenpeace Schweiz die Antworten der befragten Detailhändler:innen, Warenhäuser und Online-Shops analysieren, einordnen und daraus einen Bericht erstellen. Die Veröffentlichung des Berichts ist im Herbst 2024 geplant.

Ansprechperson

Name:

Vorname:

Funktion:

Abteilung:

E-Mail:

Telefon:

Strategie

1. Stellen Sie sich vor, Sie betreten im Jahr 2040 eine Ihrer Filialen. Bitte beschreiben Sie Ihre Vision, wie es in Ihrem Geschäft aussieht.*

2. Welche Elemente oder Hebel sind aus Ihrer Sicht wesentlich für eine Kreislaufwirtschaftsstrategie im Detailhandel?*

3. Verfügt Ihr Unternehmen über eine Kreislaufwirtschafts- bzw. Ressourceneffizienzstrategie (als Teil Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie)?***

nein

ja, die Strategie ...

geht über das Thema Recycling hinaus und umfasst den gesamten Lebenszyklus der Produkte, inkl. Liefer- und Produktionskette, Transport sowie Rücknahme und Entsorgung

enthält über das Thema Recycling hinaus folgende quantitative Ziele zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft bei Produkten:

enthält über das Thema Recycling hinaus folgende quantitative Ziele zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft bei Verpackungen:

ist öffentlich zugänglich unter:

4. Publiziert Ihr Unternehmen regelmässig einen Nachhaltigkeitsbericht oder ähnliches?*

nein

ja, die Strategie ...

rapportiert zum Thema Kreislaufwirtschaft jenseits von Recycling bei Produkten
 Verpackungen

rapportiert zum Thema Kreislaufwirtschaft bei Produkten und/oder Verpackungen über folgende quantitative Ziele:

ist öffentlich zugänglich unter:

Enablerin und Einflussnahme

Neben dem direkten Einfluss auf Lieferant:innen durch die Produktauswahl und Anforderungen an die Transparenz bzgl. Ressourcenverbrauch spielen Detailhändler:innen auch eine Rolle als Vermittler:in («Enabler:in»), indem sie bspw. die Rücknahme gebrauchter Produkte zum Zweck der Wiederaufbereitung erleichtern und fördern.

5. Fordern Sie von Ihren Lieferant:innen Informationen über den Materialeinsatz bzw. Ressourcenverbrauch in den gelieferten Produkten und/oder Verpackungen?*

- nein
- ja, die Strategie ...
 - bei Produkten
 - bei Verpackungen

6. Fordern Sie von Ihren Lieferant:innen das Angebot einer professionellen Reparatur mit Garantie?*

- nein
- ja, und zwar für folgende Produkt(-gruppen).

7. Gibt es bereits Produkte oder Komponenten von Produkten, welche Sie zurücknehmen und dem/der Hersteller:in zurückgeben (z. B. Bratpfannen, Druckerpatronen), mit dem Ziel, dass diese wiederaufbereitet¹ werden oder deren Komponenten wieder dem Wirtschaftskreislauf zugeführt 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

8. Fordern Sie darüber hinaus von Ihren Lieferant:innen, dass diese zukünftig weitere Produkte zurücknehmen und wiederaufbereiten (über Recycling hinausgehend)?*

- nein
- ja, und zwar für folgende Produkt(-gruppen).

¹ 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 sind, bspw. Notebooks, Tablets, PCs, aber auch Druckerpatronen. Es gelten z. T. die gleichen Gewährleistungsfristen wie bei Neuware.

Sortimentsgestaltung

9. Sind Reparaturfähigkeit, mögliche Nutzungsdauer und Rezyklierbarkeit von Produkten sowie Garantieverprechen von Hersteller:innen Kriterien für die Auswahl bzw. Zusammenstellung Ihres Sortiments? **` ***

- nein
- ja, und folgende Kriterien sind für uns wichtig:
 - Reparaturfähigkeit von Produkten
 - mögliche Nutzungsdauer von Produkten
 - Rezyklierbarkeit von Produkten
 - Garantiedauer von Produkten
 - garantierte Verfügbarkeitsdauer von Ersatzteilen

10. Bieten Sie – abgesehen von Papp- und Papierprodukten – Produkte oder Produktgruppen an, die ausschliesslich aus rezykliertem Material bestehen? **

- nein
- ja, und zwar
 - bieten wir 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:

11. 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 %

12. 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-Handel
 - Um welche Dienstleistungen handelt es sich?
 - «Produkt-als-Dienstleistung»/Vermietung von Produkten²
 - in ca. % der Filialen, im Online-Handel
 - Um welche Dienstleistungen handelt es sich bzw. welche Produkte werden vermietet?

² 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.

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-Handel

Welche Produkte/Produktgruppen werden als Second-Hand-Produkte verkauft?

Verkauf von reparierten/wiederaufbereiteten Produkten

in ca. % der Filialen, im Online-Handel

Welche Produkte/Produktgruppen werden als reparierte Produkte verkauft?

Verkauf von Produkten in Mehrweg-Verpackungen oder Refill-Stationen

in ca. % der Filialen, im Online-Handel

Welche Produkte/Produktgruppen sind betroffen?

Reparaturdienstleistungen

13. 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 <u>direkt</u> 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"/>

14. Bieten Sie auf Ihrer Webseite den Themenbereich «Reparatur» an?*

- nein
- ja, nämlich mit
 - Reparaturanleitungen
 - Links zu Reparatur-Videos (bei Hersteller:innen etc.)
oder Reparaturinitiativen
 - Möglichkeit für individuelle Videoberatung
 - Möglichkeit Ersatzteile zu bestellen
 - direkt bei Ihnen
 - durch Links auf entsprechende Hersteller:innen-Seiten

15. Bieten Sie auf Ihrer Webseite die Möglichkeit an, defekte Produkte für eine Reparatur einzuschicken?*

- nein
- ja, und zwar
 - direkt zu unserem Unternehmen
 - nur für in unserem Unternehmen gekaufte Produkte
 - für alle Produkte, unabhängig von Hersteller:in und Händler:in
 - auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten
 - durch Links zu Einsendeportalen von Hersteller:innen

16. Bieten Sie in Ihren Filialen einen Direktreparatur-Service für Kleinprodukte (wie Uhren, Schmuck, Textilien, einfache Elektronik-Artikel etc.) an – und zwar auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten?* ****

- nein
- ja, in ca. % der Filialen
 - nur für in unserem Unternehmen gekaufte Produkte
 - für alle Produkte, unabhängig von Hersteller:in und Händler:in

17. Bieten Sie in Ihren Filialen einen Reparaturabgabe-Service an, bei dem defekte Produkte durch Ihr Unternehmen an Hersteller:innen eingeschickt werden, und zwar auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten?* ****

- nein
- ja, in ca. % der Filialen
 - nur für in unserem Unternehmen gekaufte Produkte
 - für alle Produkte, unabhängig von Hersteller:in und Händler:in

18. Was passiert in Ihrem Unternehmen mit Artikeln, die aufgrund eines Mangels innerhalb der Gewährleistungsfrist zurückgegeben werden?*

- % dieser Produkte werden repariert und dem gleichen Kunden wiedergegeben
- % dieser Produkte werden repariert und ggf. mit einem Rabatt weiterverkauft
- % der Produkte werden wiederaufbereitet
- % der Produkte werden rezykliert
- % der Produkte werden entsorgt

Transparenz

19. Werden Produkte beim Verkauf bzgl. ihrer Kreislauffähigkeit gekennzeichnet?^{**}

- nein
- ja, und zwar
 - allgemein bzgl. Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft³ bei ca. % des Sortiments
Welche Kennzeichnungen kommen dabei zum Einsatz?
 - bzgl. Reparierbarkeit bei ca. % des Sortiments
 - bzgl. durchschnittlicher Lebensdauer/Zuverlässigkeit bei ca. % des Sortiments
 - bzgl. Rezyklierbarkeit bei ca. % des Sortiments
 - bzgl. Rezyklatanteil bei ca. % des Sortiments

20. Bei welchen Produktgruppen kommen die genannten Kennzeichnungen zum Einsatz?^{**}

Zum Schluss

21. 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.^{**}

³ Ein Beispiel für eine solche Kennzeichnung ist das Cradle to Cradle-Label. Die Energieetikette zählen wir dagegen nicht zu Kennzeichnungen bezüglich Ressourceneffizienz.

9. ANHANG 3: FRAGEBOGEN 2 (OHNE FILIALEN)

ZWEITE UMFRAGE ZUR KREISLAUFWIRTSCHAFT IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Ausgangslage & Ziel der Umfrage

Im Frühjahr 2022 hat Greenpeace Schweiz die erste [Vergleichsstudie](#) zum Thema Kreislaufwirtschaft unter den zwölf umsatzmässig stärksten Detailhändler:innen der Schweiz im Bereich Non-Food durchgeführt. Nun wollen wir wissen, was sich seitdem bei Ihnen getan hat: Haben Sie Initiativen ergriffen und Strukturen geschaffen, um Produkte den Kreisläufen «Wiederverwenden», «Reparieren» und «Wiederaufbereiten» zuzuführen und diesen Produkten so eine längere Lebensdauer zu ermöglichen? Wir möchten herausfinden, wo Ihre Unternehmen heute bezüglich Kreislaufwirtschaft stehen, ob beispielsweise Strategien und konkrete Ansätze einer Kreislaufwirtschaft – wie Miet- oder Reparaturangebote – umgesetzt werden, und welchen Einfluss Sie auf Ihre Hersteller:innen und Lieferant:innen nehmen. Denn wir sind überzeugt, dass Sie als Detailhändler:innen, Warenhäuser und Online-Shops, die von Schweizer Konsument:innen genutzt werden, entscheidende Weichen in Richtung Kreislaufwirtschaft stellen und so erheblich zur Schonung der natürlichen Ressourcen beitragen können.

Hinweise zur Struktur, zum Ausfüllen und zur Rücksendung des Fragebogens

Wir bitten Sie, den Fragebogen bis zum 7. Juni 2024 auszufüllen und per E-Mail an Joëlle Hérin (jherin@greenpeace.org) und Sera Pantillon (spantill@greenpeace.org) zurückzusenden. 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. Sollten Sie nicht nur als Detailhändler:in, sondern auch als Hersteller:in tätig sein, so bezieht sich diese Umfrage **ausschliesslich auf Ihre Rolle als Detailhändler:in**.

Gegenüber unserem Fragebogen aus dem Jahr 2022 haben wir die Reihenfolge unserer Fragen etwas verändert, um die verschiedenen Rollen, die die Detailhändler:innen einnehmen können, stärker herauszuarbeiten. Während die Fragen zur Politik dieses Mal entfallen, haben wir wenige neue Fragen in den Themenbereichen Strategie, Einflussnahme auf Hersteller:innen und Reparaturdienstleistungen ergänzt. Bei Änderungen sind die Fragen folgendermassen markiert:

- neue Frage*;
- gleiche Frage wie im Jahr 2022, aber an anderer Stelle im Fragebogen**;
- Frage gegenüber 2022 etwas geschärft***.

Wie auch im Jahr 2022 wird Greenpeace Schweiz die Antworten der befragten Detailhändler:innen, Warenhäuser und Online-Shops analysieren, einordnen und daraus einen Bericht erstellen. Die Veröffentlichung des Berichts ist im Herbst 2024 geplant.

Ansprechperson

Name:

Vorname:

Funktion:

Abteilung:

E-Mail:

Telefon:

Strategie

1. Stellen Sie sich Ihren Online-Shop im Jahr 2040 vor. Bitte beschreiben Sie Ihre Vision, wie dieser aussehen wird.*

2. Welche Elemente oder Hebel sind aus Ihrer Sicht wesentlich für eine Kreislaufwirtschaftsstrategie im Detailhandel?*

3. Verfügt Ihr Unternehmen über eine Kreislaufwirtschafts- bzw. Ressourceneffizienzstrategie (als Teil Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie)?***

nein

ja, die Strategie ...

geht über das Thema Recycling hinaus und umfasst den gesamten Lebenszyklus der Produkte, inkl. Liefer- und Produktionskette, Transport sowie Rücknahme und Entsorgung

enthält über das Thema Recycling hinaus folgende quantitative Ziele zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft bei Produkten:

enthält über das Thema Recycling hinaus folgende quantitative Ziele zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft bei Verpackungen:

ist öffentlich zugänglich unter:

4. Publiziert Ihr Unternehmen regelmässig einen Nachhaltigkeitsbericht oder ähnliches?*

nein

ja, die Strategie ...

rapportiert zum Thema Kreislaufwirtschaft jenseits von Recycling bei Produkten
 Verpackungen

rapportiert zum Thema Kreislaufwirtschaft bei Produkten und/oder Verpackungen über folgende quantitative Ziele:

ist öffentlich zugänglich unter:

Enablerin und Einflussnahme

Neben dem direkten Einfluss auf Lieferant:innen durch die Produktauswahl und Anforderungen an die Transparenz bzgl. Ressourcenverbrauch spielen Detailhändler:innen auch eine Rolle als Vermittler:in («Enabler:in»), indem sie bspw. die Rücknahme gebrauchter Produkte zum Zweck der Wiederaufbereitung erleichtern und fördern.

5. Fordern Sie von Ihren Lieferant:innen Informationen über den Materialeinsatz bzw. Ressourcenverbrauch in den gelieferten Produkten und/oder Verpackungen?*

- nein
- ja, die Strategie ...
 - bei Produkten
 - bei Verpackungen

6. Fordern Sie von Ihren Lieferant:innen das Angebot einer professionellen Reparatur mit Garantie?*

- nein
- ja, und zwar für folgende Produkt(-gruppen).

7. Gibt es bereits Produkte oder Komponenten von Produkten, welche Sie zurücknehmen und dem/der Hersteller:in zurückgeben (z. B. Bratpfannen, Druckerpatronen), mit dem Ziel, dass diese wiederaufbereitet¹ werden oder deren Komponenten wieder dem Wirtschaftskreislauf zugeführt 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:

8. Fordern Sie darüber hinaus von Ihren Lieferant:innen, dass diese zukünftig weitere Produkte zurücknehmen und wiederaufbereiten (über Recycling hinausgehend)?*

- nein
- ja, und zwar für folgende Produkt(-gruppen).

¹ 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 sind, bspw. Notebooks, Tablets, PCs, aber auch Druckerpatronen. Es gelten z. T. die gleichen Gewährleistungsfristen wie bei Neuware.

Sortimentsgestaltung

9. Sind Reparaturfähigkeit, mögliche Nutzungsdauer und Rezyklierbarkeit von Produkten sowie Garantieverprechen von Hersteller:innen Kriterien für die Auswahl bzw. Zusammenstellung Ihres Sortiments? **` ***

- nein
- ja, und folgende Kriterien sind für uns wichtig:
 - Reparaturfähigkeit von Produkten
 - mögliche Nutzungsdauer von Produkten
 - Rezyklierbarkeit von Produkten
 - Garantiedauer von Produkten
 - garantierte Verfügbarkeitsdauer von Ersatzteilen

10. Bieten Sie – abgesehen von Papp- und Papierprodukten – Produkte oder Produktgruppen an, die ausschliesslich aus rezykliertem Material bestehen? **

- nein
- ja, und zwar
 - bieten wir 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:

11. 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 %

12. 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 Produkten²
Um welche Dienstleistungen handelt es sich bzw. welche Produkte werden vermietet?

² 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.

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?

Verkauf von reparierten/wiederaufbereiteten Produkten

Welche Produkte/Produktgruppen werden als reparierte Produkte verkauft?

Verkauf von Produkten in Mehrweg-Verpackungen oder Refill-Stationen

Welche Produkte/Produktgruppen sind betroffen?

Reparaturdienstleistungen

13. 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 <u>direkt</u> 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"/>

14. Bieten Sie auf Ihrer Webseite den Themenbereich «Reparatur» an?

- nein
- ja, nämlich mit
 - Reparaturanleitungen
 - Links zu Reparatur-Videos (bei Hersteller:innen etc.)
oder Reparaturinitiativen
 - Möglichkeit für individuelle Videoberatung
 - Möglichkeit Ersatzteile zu bestellen
 - direkt bei Ihnen
 - durch Links auf entsprechende Hersteller:innen-Seiten

15. Bieten Sie auf Ihrer Webseite die Möglichkeit an, defekte Produkte für eine Reparatur einzuschicken?*

- nein
- ja, und zwar
 - direkt zu unserem Unternehmen
 - nur für in unserem Unternehmen gekaufte Produkte
 - für alle Produkte, unabhängig von Hersteller:in und Händler:in
 - auch für Defekte, die nach Ablauf der Gewährleistungsfrist auftreten
 - durch Links zu Einsendeportalen von Hersteller:innen

16. entfällt für Online-Handel

17. entfällt für Online-Handel

18. Was passiert in Ihrem Unternehmen mit Artikeln, die aufgrund eines Mangels innerhalb der Gewährleistungsfrist zurückgegeben werden?*

- % dieser Produkte werden repariert und dem gleichen Kunden wiedergegeben
- % dieser Produkte werden repariert und ggf. mit einem Rabatt weiterverkauft
- % der Produkte werden wiederaufbereitet
- % der Produkte werden rezykliert
- % der Produkte werden entsorgt

Transparenz

19. Werden Produkte beim Verkauf bzgl. ihrer Kreislauffähigkeit gekennzeichnet?^{**}

- nein
- ja, und zwar
 - allgemein bzgl. Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft³ bei ca. % des Sortiments
Welche Kennzeichnungen kommen dabei zum Einsatz?
 - bzgl. Reparierbarkeit bei ca. % des Sortiments
 - bzgl. durchschnittlicher Lebensdauer/Zuverlässigkeit bei ca. % des Sortiments
 - bzgl. Rezyklierbarkeit bei ca. % des Sortiments
 - bzgl. Rezyklatanteil bei ca. % des Sortiments

20. Bei welchen Produktgruppen kommen die genannten Kennzeichnungen zum Einsatz?^{**}

Zum Schluss

21. 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.^{**}

³ Ein Beispiel für eine solche Kennzeichnung ist das Cradle to Cradle-Label. Die Energieetikette zählen wir dagegen nicht zu Kennzeichnungen bezüglich Ressourceneffizienz.

Impressum

Kreislaufwirtschaft – es bleibt immer noch viel zu tun!
Zweite Vergleichsstudie von zwölf Detailhändlern in der Schweiz

Ein Bericht von Greenpeace Schweiz, Oktober 2024

Autorin: Joëlle Hérin

Illustration: Illumüller

Layout: Marjeta Morinc

Greenpeace Schweiz, Badenerstrasse 171, Postfach, CH-8036 Zürich

schweiz@greenpeace.org

greenpeace.ch/de/publikation/112765/kreislaufwirtschaft-es-bleibt-immer-noch-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: IBAN CH07 0900 0000 8000 6222 8