

Forschungsstudie zur Haltung der Schweizer Bevölkerung zum Thema Kreislaufwirtschaft von Elektrogeräten

Webinar

Prof. Dr. Mirjam Hauser
Prof. Dr. Anne Herrmann
Manuela Schwab
Nives Vajda

Dienstag, 14. Oktober 2025



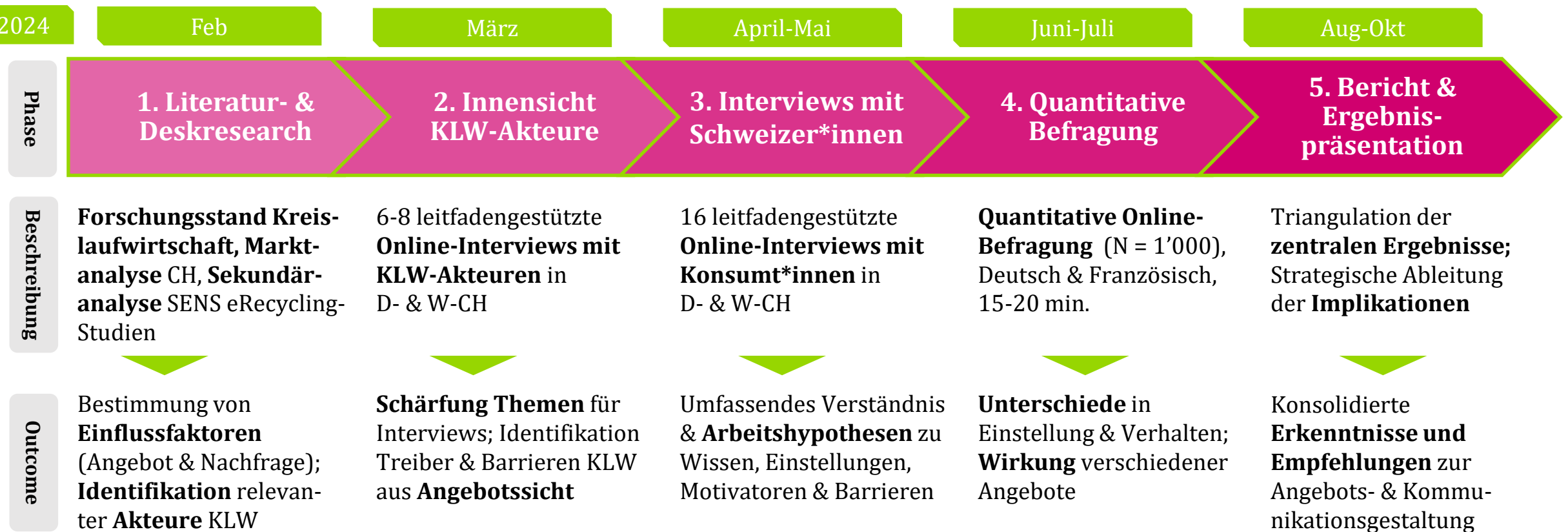


Inhalte

- 🎯 Übersicht Studienaufbau und Studieninhalte
- 🎯 Angebotslandschaft & Innensicht KLV-Akteure
- 🎯 Was Konsument*innen unter KLV verstehen
- 🎯 Bekanntheit, Einstellungen und Verhalten bei KLV-Angeboten von Konsument*innen
- 🎯 Fazit und Fragen

Forschungsdesign.

Schweizer*innen tun sich schwer damit, ihre ausgedienten Elektrogeräte loszulassen und der Kreislaufwirtschaft zuzuführen. Wie können Konsument*innen dazu bewogen werden, mit ihrem Verhalten zu einer besser funktionierenden Kreislaufwirtschaft (Repair, Reuse, Recycling) beizutragen?



Inhalte

- 🎯 Übersicht Studienaufbau und Studieninhalte
- 🎯 **Angebotslandschaft & Innensicht K LW-Akteure**
- 🎯 Was Konsument*innen unter K LW verstehen
- 🎯 Bekanntheit, Einstellungen und Verhalten bei K LW-Angeboten von Konsument*innen
- 🎯 Fazit und Fragen

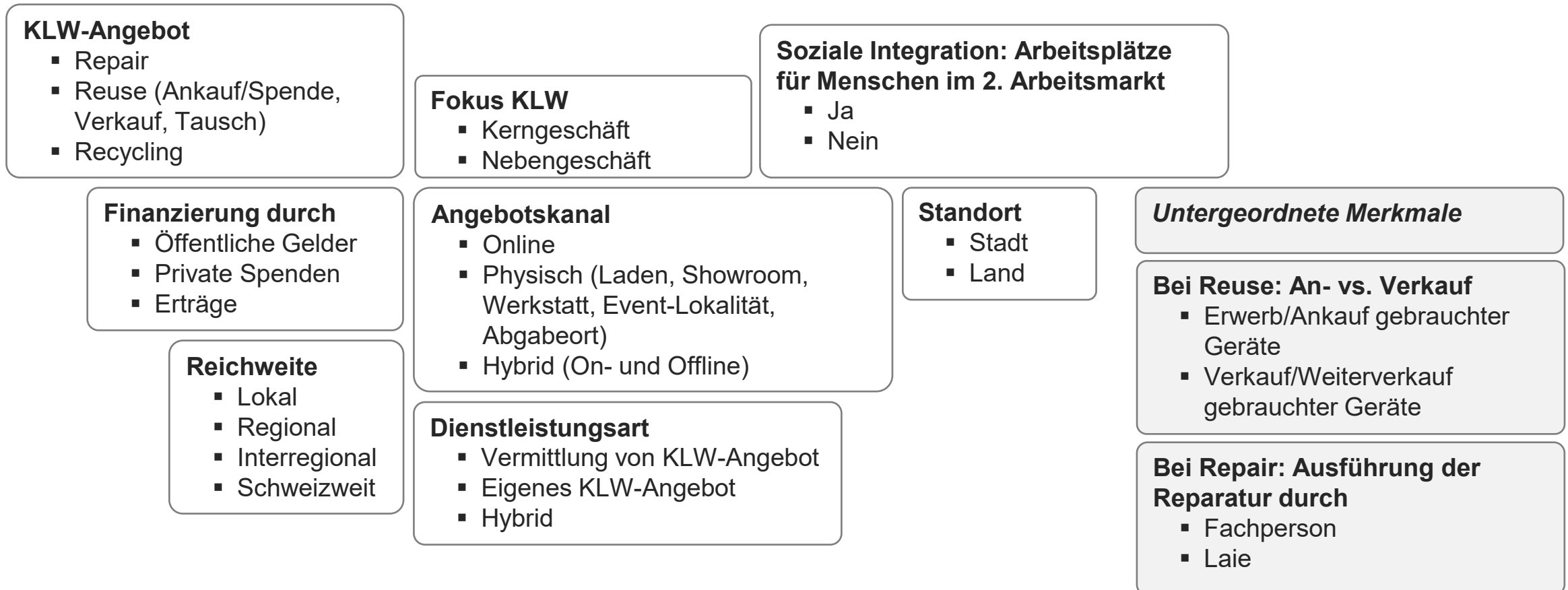
Angebotslandschaft

Es gibt sehr viele verschiedene Anbieter im Bereich von Reuse, Repair, Recycling und unterschiedliche Schnittmengen.



Angebotslandschaft. Merkmale und Ausprägungen

Die Akteursgruppen unterscheiden sich anhand ihres Elektrogerät-KLW-Angebots, ihrem Standort, ihrer Reichweite, ihrem KLW-Fokus, ihrer Finanzierung, ihres Angebotskanals und dem Ausmass sozialer Integration.



Übersicht K LW-Akteure. RRR-Angebot der einzelnen Akteure

Die wenigsten K LW-Akteure bewegen sich in allen drei Bereichen: Repair, Reuse und Recycling. Einige wirken aktiv in dieser Rolle, andere bieten eine Plattform dafür.

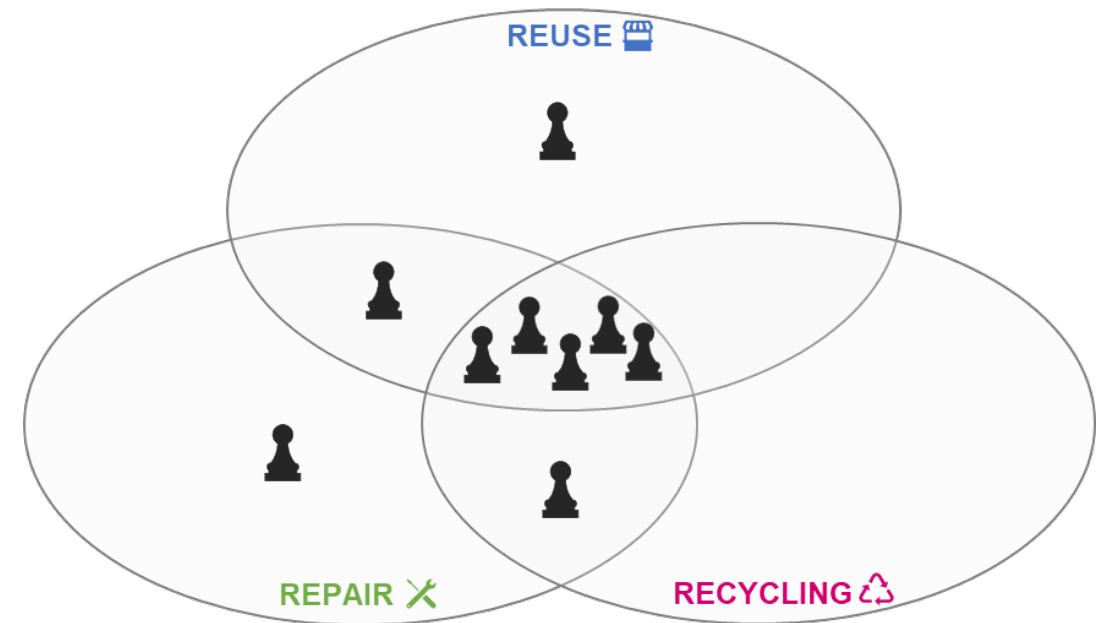
	Akteure												
	Hersteller	Reparaturbetriebe	Reparaturvermittlungen	Repair-Cafés	Second-handverkäufer	Online-marktplätze	Online-marktplatz-Services	Verschenkreise	Händler	Sammelstellen-PLUS	Wertstoffsammelstellen	Recycling-Services	Recycling-Betrieb
Repair													
Reuse Ankauf/ Spende													
Reuse Verkauf													
Reuse Tausch													
Recycling													

Interviews mit KLW-Akteuren. Stichprobenbeschreibung

Für die neun Interviews wurden unterschiedliche Akteurstypen, differenziert nach ihren KLW-Angeboten, der Finanzierung, dem Angebotskanal, der Reichweite sowie der sozialen Ausrichtung, ausgewählt.

Merkmale	Kriterien (Anzahl befragte Akteure)
Typ	Hersteller (2), Händler (3), Refurbisher (1), Onlinemarktplatz (1), Repair Café (1), SammelstellePLUS (1)
KLW-Angebot*	Repair (8), Reuse (7), Recycling (6)
Reichweite	Lokal (1), Regional (1), Schweizweit (7)
KLW als Geschäftsmodell	Kerngeschäft (5), Nebengeschäft (4)
Finanzierung*	Öffentliche Gelder (2), Private Spenden (1), Erträge (7)
KLW-Angebotskanal	Nur online (2), Nur physisch (4), Hybrid (3)
Arbeitsplätze im 2. Arbeitsmarkt	Ja (2), Nein (7)
Ausführung der Reparatur	Laie (1), Fachperson (7)
Verkauf gebrauchter Geräte	Ja (7), Nein (0)

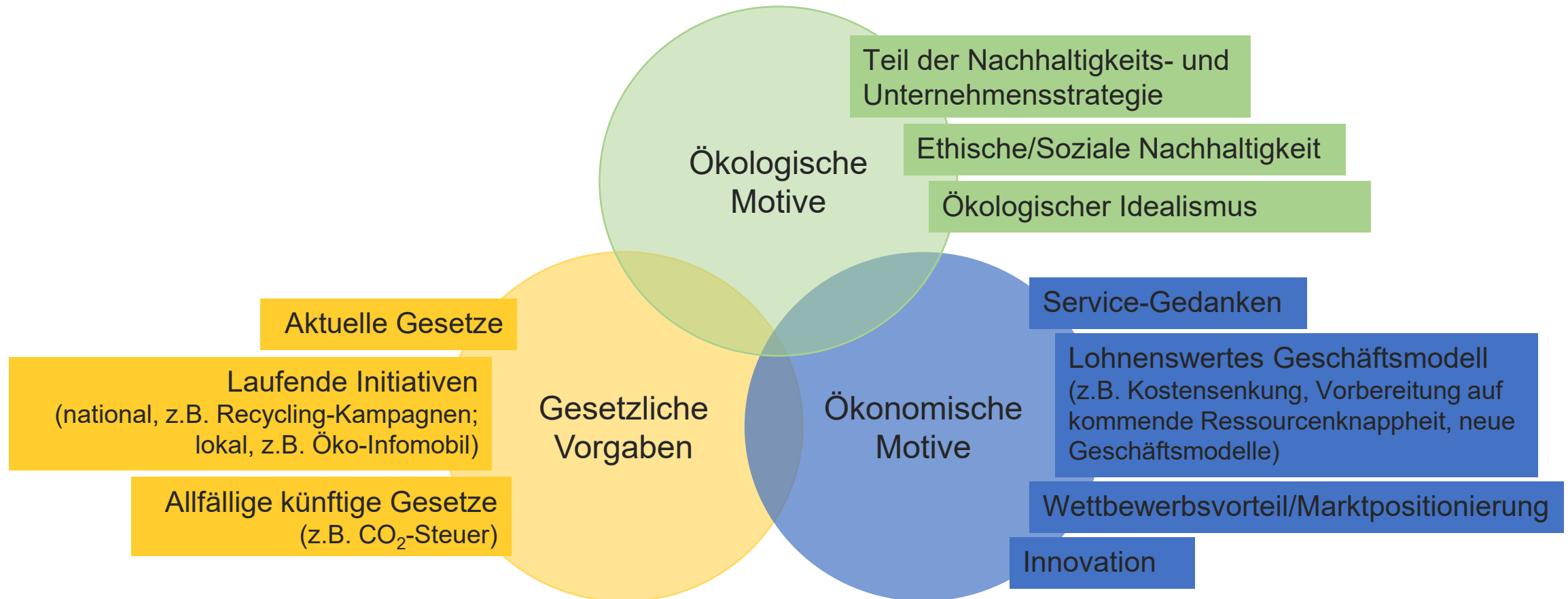
Einordnung der befragten Akteure in das RRR-Schema



*Mehrfachzuordnung möglich; Zuordnung basiert auf Eigenbeschreibung der Akteure

Interviews mit K LW-Akteuren. Beweggründe für die K LW-Tätigkeit

Die Akteure nennen verschiedene, sich teilweise ineinandergreifende Beweggründe, ein K LW-Angebot anzubieten. Diese lassen sich in drei Bereiche einteilen: Ökologische Motive, ökonomische Motive und gesetzliche Vorgaben.



Organisationssicht. Erwartete Herausforderungen bei den K LW-Tätigkeiten

Absehbare Veränderungen im Markt – wie neue Abo-Geschäftsmodelle oder höhere Rohstoffpreise – zwingen Organisationen, ihre K LW-Tätigkeiten mittels Umstrukturierungen und Sparaktionen effizienter zu organisieren.

 Repair	 Reuse	 Recycling
Intern ▪ Kosten: Aufgrund steigender Kosten wird Outsourcing von Reparatur-Services ins Ausland erwägt ▪ Mitarbeitende als Innovationsbarriere: Angebotserweiterung ist mit gleichen Techniker*innen nicht möglich	Intern ▪ Kosten: Garantieleistung sind für Fachhändler immer schwerer zu tragen ▪ Organisationsstruktur: Umgestaltung des Entlohnungssystems für Verkäufer*innen	Intern ▪ Kosten: Wenn industrielle Trennarbeit von Materialien nicht möglich ist, wird es nur mit Sozialprojekten machbar sein ▪ Ehrgeizigere Unternehmensziele: Künftig wird der Material-Impact eines Geräts ein wichtiger Umwelthebel werden (anstatt seines Stromverbrauchs) → das hat Auswirkungen auf Produktentwicklung und die Nutzung bestehender Wertstoffe
Extern ▪ Markt: Neue Geschäftsmodelle (Trend der Abo-Modelle, Direct-to-Customer) lassen Reparatere/Händler aussen vor	Extern ▪ Markt: Neue Geschäftsmodelle (Trend der Abo-Modelle) zwingen zu Umstrukturierungen	Extern ▪ Markt: Steigende Rohstoffpreise durch Verknappung und CO₂-Steuer ▪ Reorganisation der Material-Recyclingwege: neue Geschäftsmodelle bringen neue Anforderungen (Produktentwicklung, neue Positionen, artenreines Recycling, Verwenden von Recyclingmaterialien)

Organisationssicht. Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich K LW

Ansätze für zukünftige K LW-Entwicklungen lassen sich drei Geschäftsbereichen zuordnen: B2B, B2C und C2C. Einige befinden sich im Ideen-Stadium, andere werden bereits getestet oder als Trend beobachtet.

Erklärung zur Einordnung der Entwicklungsmöglichkeiten

Die Matrix zeigt, wo die Akteure im jeweiligen K LW-Bereich fürs B2B, B2C oder C2C bereits Ideen entwickelt, Piloten umgesetzt oder auch Trends beobachtet haben. Diese können jeweils in Form von neuen Angeboten, Massnahmen oder Prozessen sein.

Begriffsdefinition Stadien

 **Idee:** Befindet sich in Planung

 **Pilot:** Ist in der Testphase

 **Trend:** Wird im Markt beobachtet

	 Repair	 Reuse	 Recycling
B2B	  	  	
B2C		  	 
C2C			

Inhalte

- 🎯 Übersicht Studienaufbau und Studieninhalte
- 🎯 Angebotslandschaft & Innensicht K LW-Akteure
- 🎯 **Was Konsument*innen unter K LW verstehen**
- 🎯 Bekanntheit, Einstellungen und Verhalten bei K LW-Angeboten von Konsument*innen
- 🎯 Fazit und Fragen

Interviews mit Schweizer*innen. Stichprobenmerkmale

Die Merkmale Geschlecht, Alter, Wohnort und Wohnfläche sowie Kinder im Haushalt waren gleichmässig über die zwei Sprachgruppen verteilt.

		Anzahl Personen	
		D-CH	W-CH
	Deutschschweiz (D-CH)	8	0
	Westschweiz (W-CH)	0	8
	Weiblich	4	4
	Männlich	4	4
	20-35 Jahre alt	3	3
	36-50 Jahre alt	3	3
	51-70 Jahre alt	2	2
	Stadt	3	3
	Agglomeration	2	2
	Ländlich	3	3
	Obligat. Schulzeit / Berufslehre / Matura	3	2
	Höhere Berufsbildung (HF, HFP, BP)	3	3
	Hochschule (FH/Uni)	2	3
	Kind(er) im Haushalt	4	4
	Kein(e) Kind(er) im Haushalt	4	4
	Jüngstes Kind(er) 0-10 Jahre alt	3	2
	Jüngstes Kind(er) 11-18 Jahre alt	1	2



	Anzahl Personen	
	D-CH	W-CH
Wohnung bis 3.5 Zimmer*	2	3
Wohnung über 3.5 Zimmer*	3	3
Wohnhaus (Reihen-/Einfamilienhaus, ohne Mehrfamilienhaus)	3	2



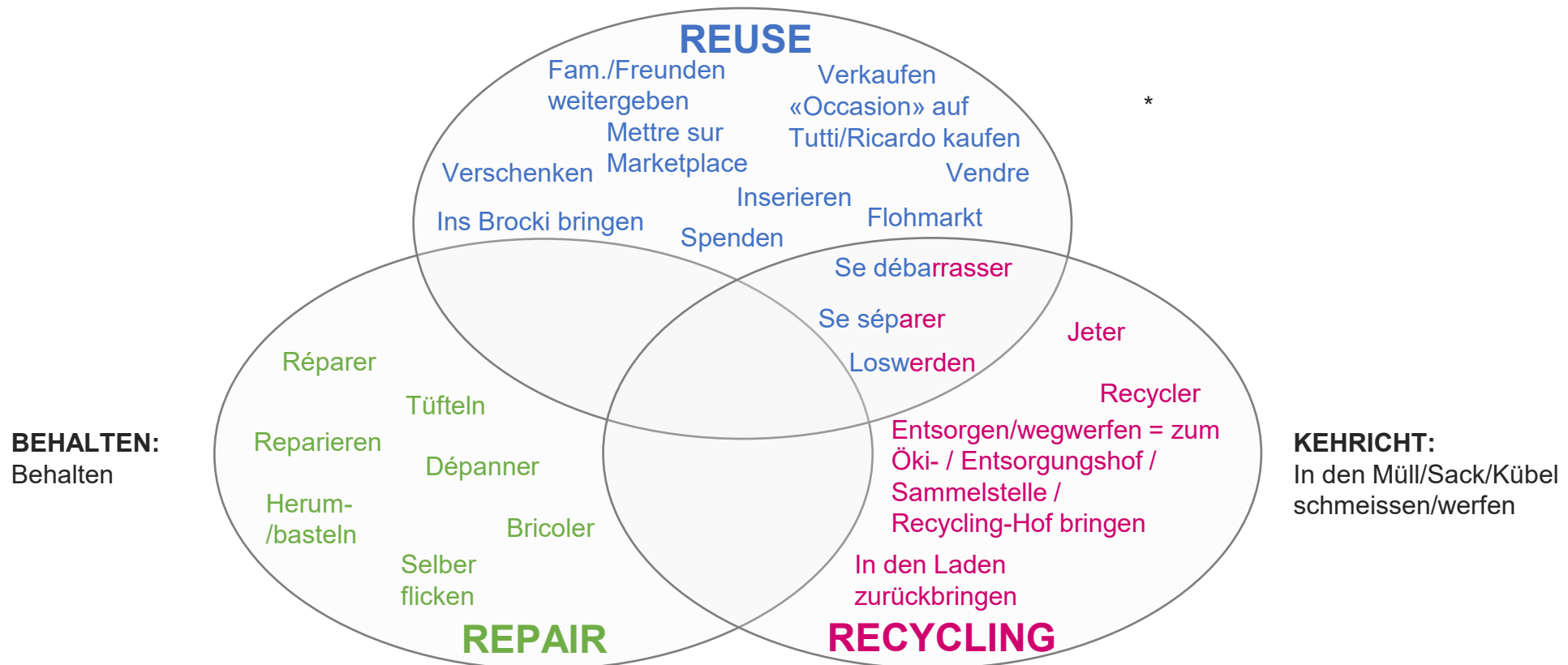
Ausschluss

- Haushaltsführung: nicht zumindest teilweise verantwortlich für die Reparatur/Weiterverwendung/Entsorgung von Elektrogeräten im Haushalt. Ausschluss, wenn kein eigener Haushalt /keine Wohngemeinschaft ausserhalb des Elternhauses.
- Branchenausschluss (in keinem der folgenden Bereiche tätig): Marktforschung, Detailhandel im Elektrogerätebereich, Werbung, Elektro-Industrie, Recycling, Entsorgung, Marketing/ Produktmanagement.
- Sprachkenntnisse: Wenn Deutsch oder Französisch nicht auf verhandlungssicherem oder Muttersprachniveau gesprochen wird.
- Wohnsitz: Wenn Hauptwohnsitz nicht in der Schweiz ist.

*D-CH: Deutschschweiz, W-CH: Westschweiz

Sicht Besitzende. Spontan verwendete Begriffe für RRR-Verhalten

Reuse und Repair werden nicht als Begriffe verwendet, wenn typische Reuse- und Repair-Verhalten beschrieben werden. Recycling wird dagegen teilweise verwendet, z.B. beim Recycling-Hof.



Sicht Besitzende. Anstösse für das Loslassen von ausgedienten Geräten

Situationen, in denen die Interviewten sich von ihren ausgedienten Geräten trennen, können spezielle Ereignisse sein, wie bspw. ein Umzug, oder auch im Rahmen von Gewohnheiten, wie periodische Recyclingtage.

Ereignisse

- Gerät funktioniert nicht mehr
- Freunde / Familie haben Bedürfnis nach Gerät
- Umzug / Zusammenzug
- Mangel an Stauraum
- Wohnungsräumung (nach Tod eines Angehörigen)
- Neukauf: Bedürfnis nach neuem Gerät / neu(st)em Modell
- Fehlkauf: Gerät entspricht doch nicht den Bedürfnissen
- Ausflug in die Stadt (Geräte beim Händler oder Hersteller abgeben)
- Änderung der Hobbies

Gewohnheiten

- Abgabe kombiniert mit periodischem Recyclingtag (z.B. 1x im Monat zum Recyclinghof)
- Sammeln bis sich der Weg zur Sammelstelle lohnt

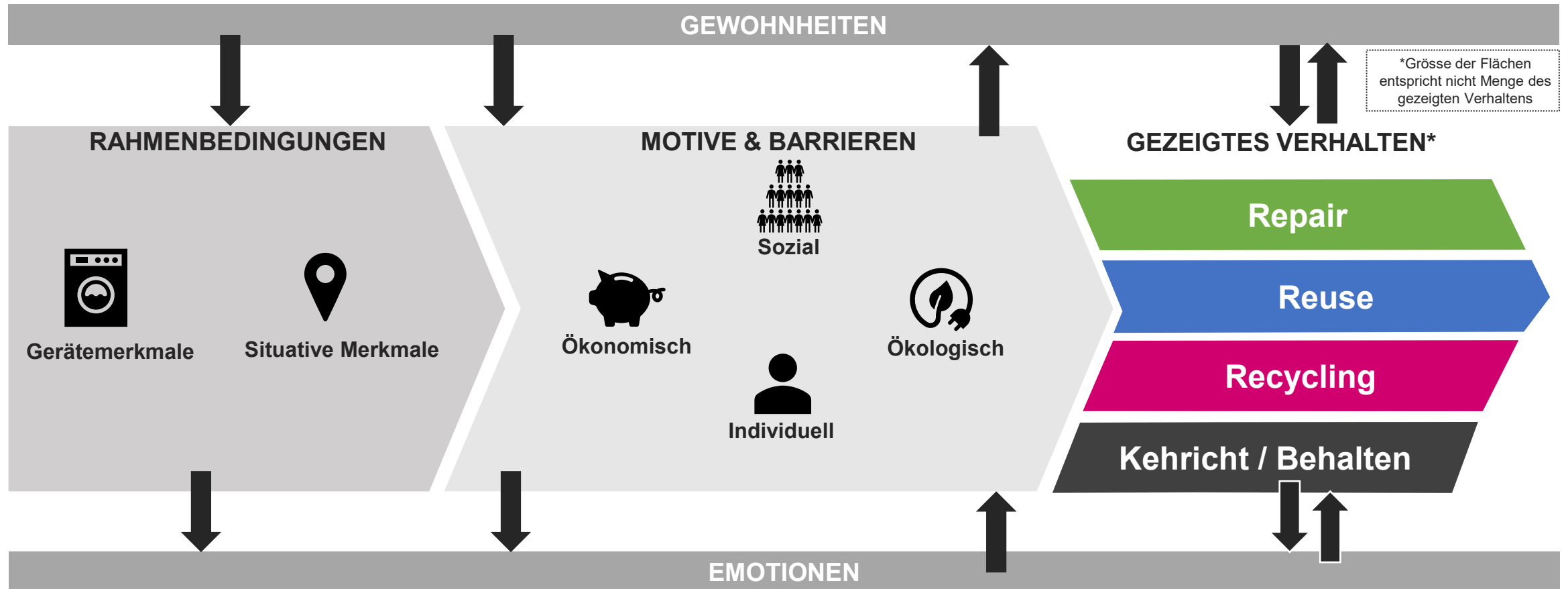
Sicht Besitzende. Bekanntheit und Ranking der RRR-Angebote

Wenn verschiedene RRR-Verhalten in ihrer persönlichen Relevanz geordnet werden, dann wird Funktionierendes am ehesten weitergegeben, behalten oder verkauft. Defektes am ehesten selbst repariert und erst dann recycelt.

Gerät funktioniert	Kenntnis	Tun	Gerät ist defekt	Kenntnis	Tun
Weitergabe an Freunde/Bekannte	●●●●●	●●●●●	Selbstreparatur	●●●●●	●●●●●
Behalten	●●●●●	●●●●●	Reparatur-Hilfe durch Freunde/Familie/Nachbarn	●●●●●	●●●●●
Verkauf über Online-Plattformen wie Ricardo, Tutti etc.	●●●●●	●●●●●	Abgabe zum Recycling beim Recyclinghof/ Sammelstelle/ Recyclingbetrieben	●●●●●	●●●●●
Abgabe zum Recycling beim Recyclinghof/ Sammelstelle/ Recyclingbetrieben	●●●●●	●●●●●	Abgabe zum Recycling beim Hersteller/Händler	●●●●●	●●●●●
Abgabe bei Secondhand-Verkäufern (Brockis, Caritas, Emmaus)	●●●●●	●●●●●	Reparatur-Service bei Hersteller/Händler	●●●●●	●●●●●
Abgabe zum Recycling beim Hersteller/Händler	●●●●●	●●●●●	Reparatur beim Repair-Café	●●●●●	●●●●●
Zur Mitnahme vor die Tür stellen	●●●●●	●●●●●	Reparatur bei Reparaturbetrieben	●●●●●	●●●●●
Weitergabe über Verschenkkreise (Facebook-, Telegram-, Whatsapp-Gruppen etc.)	●●●●●	●●●●●	Kehricht	●●●●●	●●●●●
Verkauf an Händler oder Hersteller	●●●●●	●●●●●	Suchen von Reparateuren (Profis/Laien) über Plattformen wie Reparaturführer, Repfinder etc.	●●●●●	●●●●●
			Abgabe über Recycling-Abo	●●●●●	●●●●●

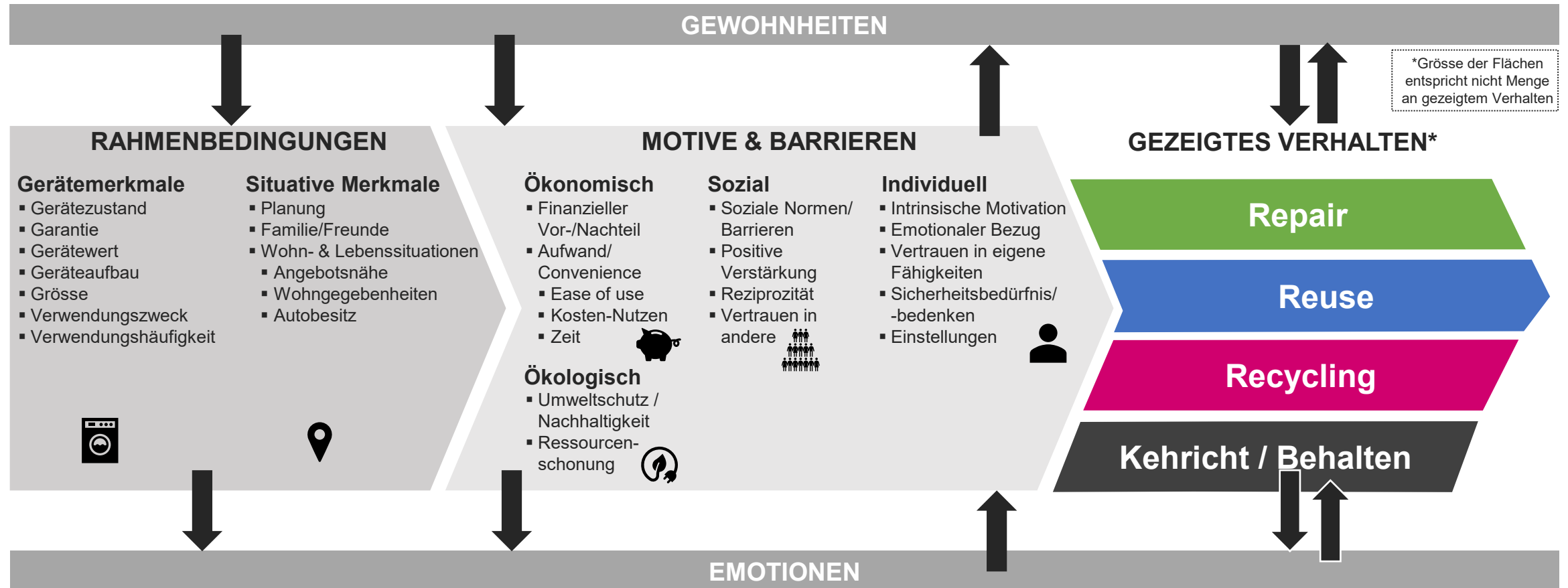
Sicht Besitzende. Übersicht Einflussfaktoren auf RRR-Verhalten

Das RRR-Verhalten wird durch Gerätemerkmale und Situationen beeinflusst. Finanzielle, soziale, individuelle und ökologische Motive und Barrieren prägen das RRR-Verhalten. Dazu kommen noch Gewohnheiten und Emotionen.



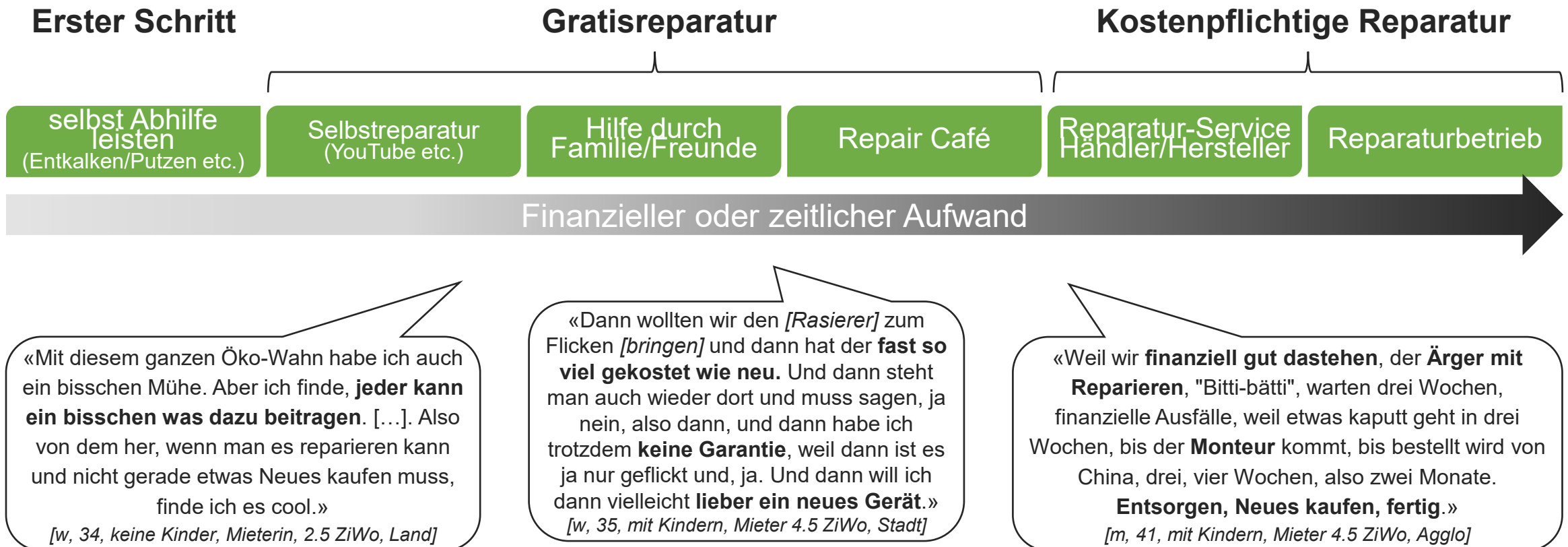
Sicht Besitzende. Übersicht Einflussfaktoren auf RRR-Verhalten im Detail

Es gibt spezifische Rahmenbedingungen, wie der geschätzte Gerätwert, oder bestimmte Motive und Barrieren wie finanzielle Vor- und Nachteile, welche den Entscheidungsprozess über das RRR-Verhalten beeinflussen.



Sicht Besitzende. Kosten und Aufwand der Reparaturangebote

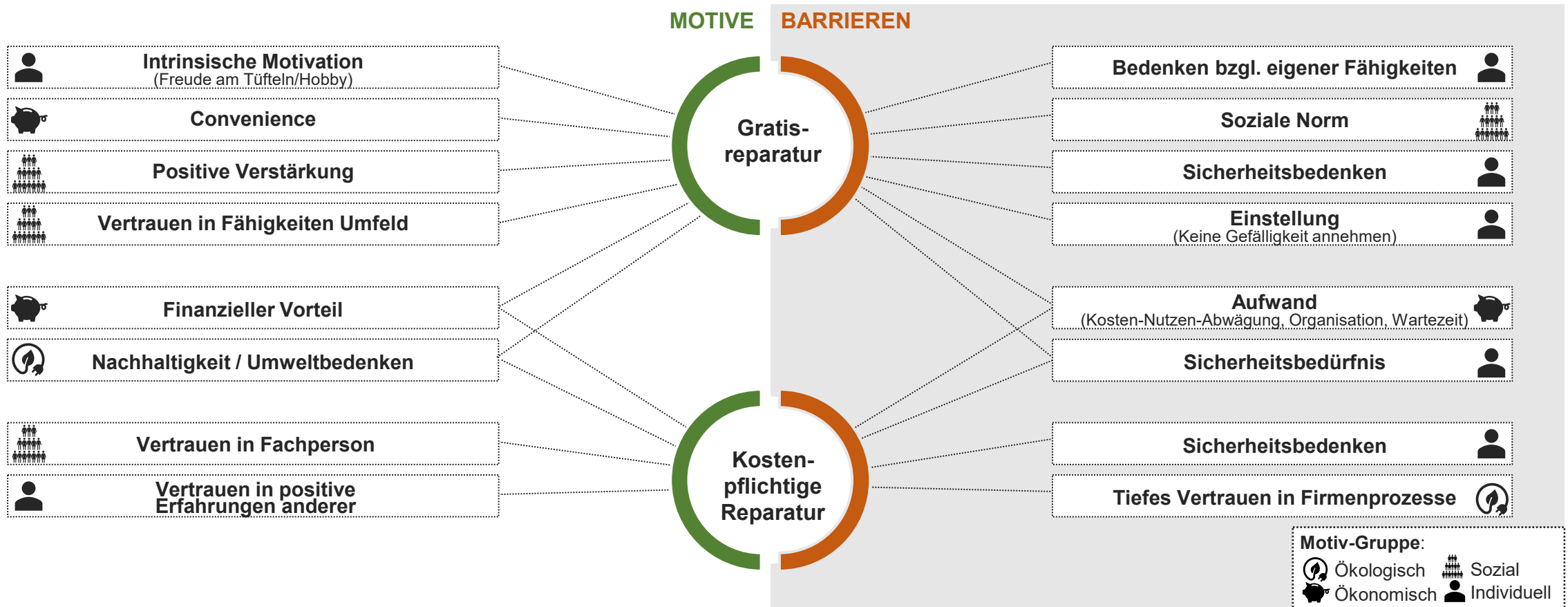
Die Wahl verschiedener Reparaturangebote hängt entscheidend davon ab, ob man bereit ist, einen finanziellen oder zeitlichen Aufwand zu tätigen – beides kann je nach Sichtweise sowohl Treiber als auch Barriere sein.



Sicht Besitzende. Übersicht aller Motive und Barrieren bei Repair

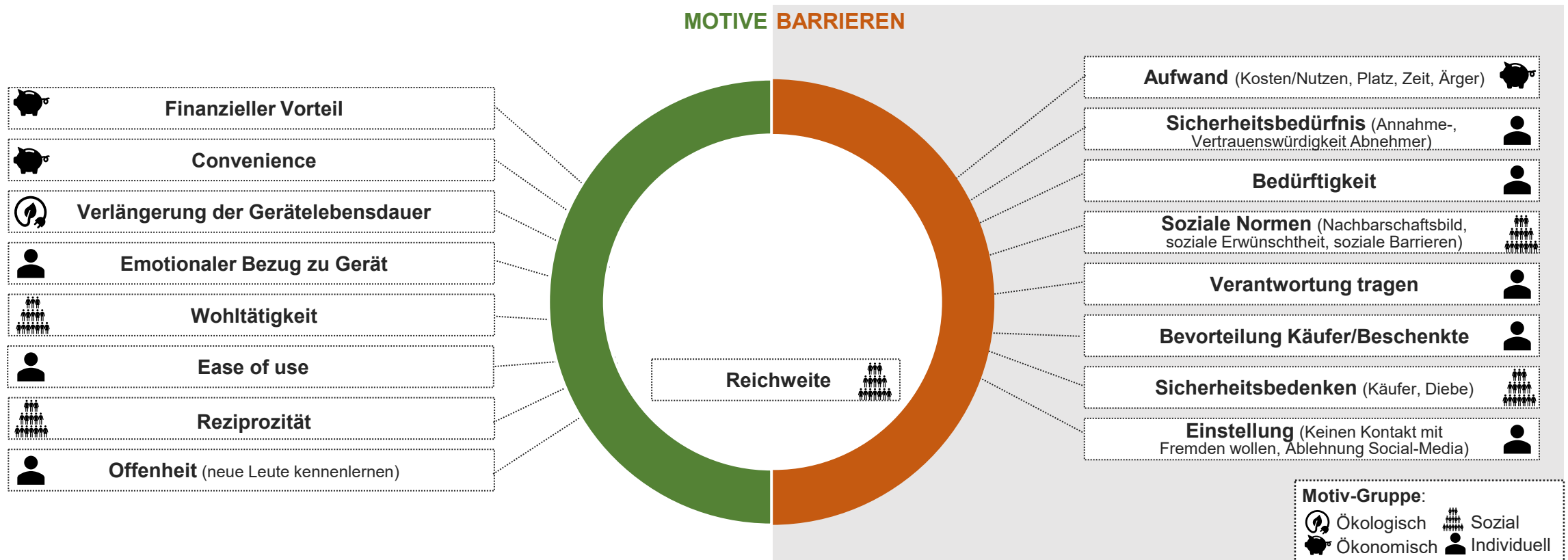


Je nach Reparaturart variieren die Motive und Barrieren. Wiederkehrende Faktoren sind insbesondere finanzielle Aspekte und der mit der Reparatur verbundene Aufwand.



Sicht Besitzende. Übersicht aller Motive und Barrieren Reuse

 **Ökonomische Aspekte sprechen für und auch gegen Reuse. Finanzielle Vorteile, Wohltätigkeitsmotive und Convenience sprechen für Reuse. Der damit verbundene Aufwand und Sicherheitsbedenken aber dagegen.**



Sicht Besitzende. Zitate Motive und Barrieren Reuse

«Und ich habe jetzt vorhin gerade überlegt, Tutti oder Marketplace wäre eigentlich vielleicht noch ein Ort, wo man das anbieten könnte. Muss aber sagen, dort nervt mich dann ein bisschen der Aufwand, eben, ich will wie **keinen Aufwand**.»

[w, 35, mit Kindern, Mieter 4.5 ZiWo, Stadt]

«Und ich sage jetzt mal von zehn Antworten, die du bekommst, sind zwei ernst gemeinte und der Rest sind irgendwelche so **Kurier-Verarschungen** oder Leute, die sich nachher nicht mehr melden. Es ist einfach **mega mühsam**. Und darum zahle ich halt bei Ricardo zwölf Prozent nachher vom eigentlichen Erlös, aber ich habe meine Ruhe. Und ich habe rechtlich irgendwie noch ein bisschen Unterstützung.»

[w, 34, keine Kinder, Mieterin, 2.5 ZiWo, Land]



«Enfin, je ne suis pas sûr, j'arriverai à les vendre. Un appareil électronique sur une brocante ? Je pense, **c'est plus facile à le vendre sur une plateforme**.»

[m, 33, keine Kinder, Mieter 3.5 ZiWo, Agglo]

«Also ich sag mal, ich hatte einen Kreuzlinienlaser, das ist ein teures Gerät, kostet irgendwie 700 Franken. Den habe ich nicht mehr gebraucht, war nicht alt, hatte noch Garantie, hätte ich über **Tutti** verkaufen können, hätte ich wahrscheinlich noch 400, 500 gekriegt, ich habe es ihm *[Speedy Cash]* gebracht, er hat mir 250 gegeben, **die Sache war für mich erledigt**, das Gerät hatte er da **sauber weiterverwendet**.»

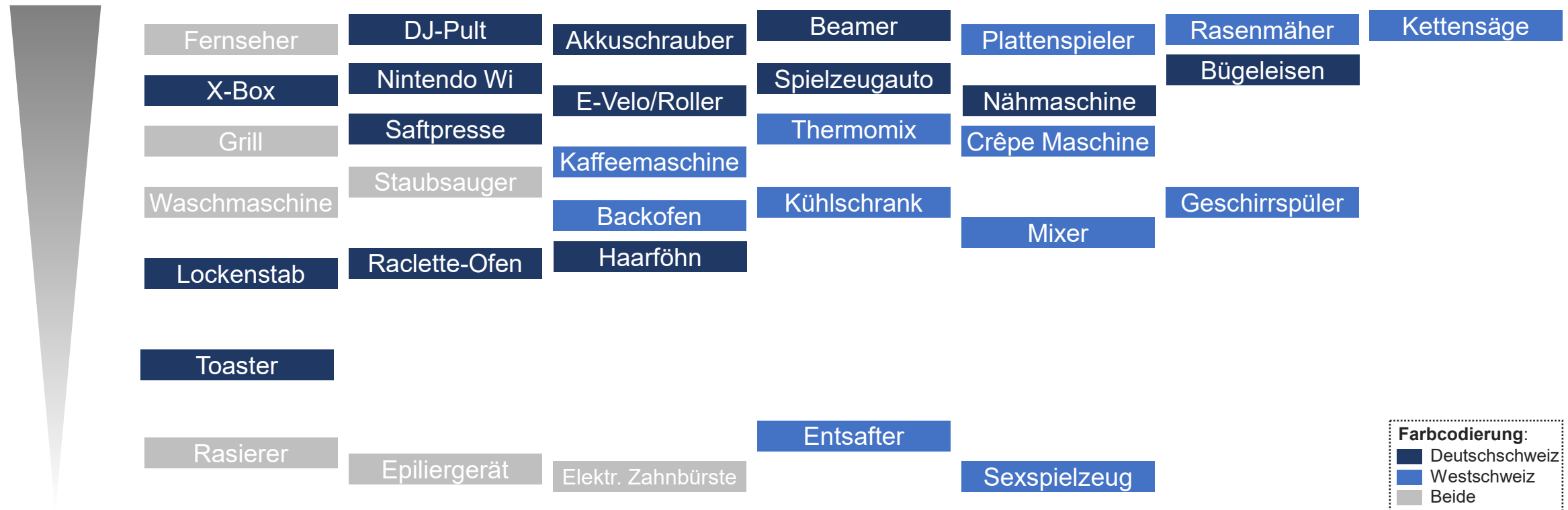
[m, 40, mit Kindern, Mieter eines Bauernhauses, Land]

Sicht Käufer*innen/Beschenkte. Reuse-Eignung von Geräten



Bei teureren Geräten ist die Bereitschaft höher, sie gebraucht zu übernehmen bzw. zu kaufen. Je intimer, d.h. körper- oder essensnaher, die Geräte sind, desto seltener kommen sie gebraucht in Frage.

Hohe Bereitschaft ein gebrauchtes Gerät zu kaufen/übernehmen

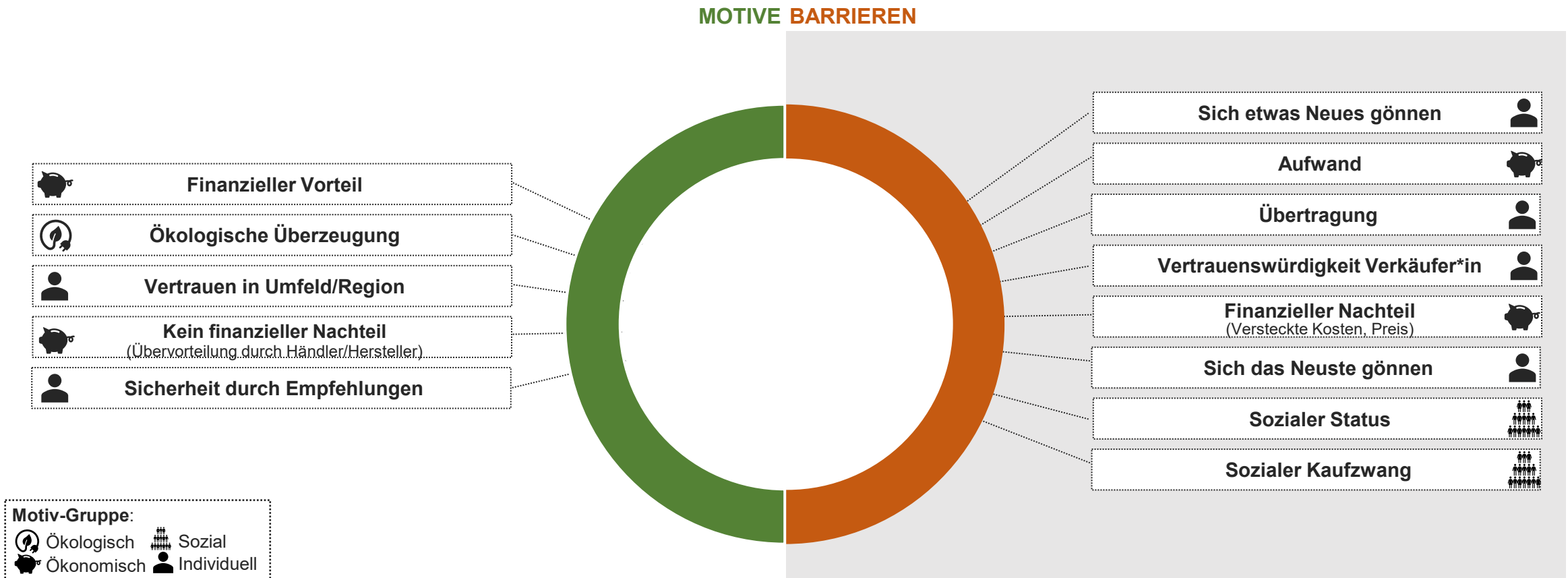


Tiefe Bereitschaft ein gebrauchtes Gerät zu kaufen/übernehmen

Sicht Käufer*innen/Beschenkte. Übersicht Motive und Barrieren Reuse



Motive die den Kauf/Übernahme fördern sind oft in erster Linie finanzieller Natur, gefolgt vom ökologischen Gedanken. Gegen den Kauf/Übernahme sprechen die Freude an Neuem sowie der Aufwand.



Sicht Besitzende. Motive und Barrieren Recycling



Für das Recycling spricht der im Vergleich zu Reuse / Repair geringe Aufwand. Gegen das Recycling spricht generell, dass unklar ist, was mit den Geräten tatsächlich passiert.

MOTIVE RECYCLING	BARRIEREN RECYCLING
▪ Convenience: Aufwand wird meist als gering eingeschätzt. Entsorgung von PET/Glas/Karton etc. gehört ohnehin zur Routine. Die Öffnungszeiten sind bereits bekannt und regelmässig. ▪ Keine Kosten: Die Abgabe ist gratis. ▪ Nachhaltigkeit: Wiederverwendbares wird nicht verbrannt. Verglichen mit einer Entsorgung in Kehrrecht haben viele bei der Abgabe an der Sammelstelle ein gutes Gefühl, weil sie sich ökologisch verhalten haben.	▪ Unsicherheit/Misstrauen bzgl. Recyclingprozess: Es ist unklar, was mit Geräten passiert, z.B. ob sie tatsächlich nachhaltig recycelt und Materialien weiterverwendet werden. ▪ Aufwand: Der Aufwand ist bei der Abgabe an Sammelstelle/ Händler/Hersteller höher als die Entsorgung im Kehrrecht.
▪ Convenience: Zeitersparnis, da alles Recyclebare an einem Ort abgegeben werden kann und man ohnehin regelmässig hingeht. ▪ Anonymität: Meist keine Interaktion mit Mitarbeitenden, im Gegensatz zum Händler/Hersteller.	▪ Keinen Gefallen annehmen: Niemanden um Hilfe bitten wollen, wenn kein Auto vorhanden und Sammelstelle weit entfernt ist. ▪ Aufwand: Grossgeräte zur Sammelstelle zu bringen ist aufwändiger, als wenn ein Händler/Hersteller sie abholt. Die Vorstellung schwere Geräte selbst in die meist erhöhten Abgabecontainer zu heben, hindert einige.
▪ Convenience: 2 in 1. Der Händler kann das alte Gerät zurücknehmen und man kann direkt ein Neues kaufen.	▪ Soziale Barriere: Einige befürchten, bei der Abgabe mit Verkäufern diskutieren zu müssen und ein neues Gerät aufgeschwatzt zu bekommen. ▪ Aufwand: Annahmestelle im Laden teils nicht sichtbar: Man müsste extra bei der Infostelle danach fragen.



Sicht Besitzende. Zitate Motive und Barrieren Recycling

«Der hat jetzt einen Kühlschrank, der wäre eigentlich noch gut gewesen und wir haben uns dazu entschlossen, ihn wegzuschmeissen, obwohl er noch hätte funktionieren können, weil wir keine Lagerkapazität hatten und den dann auch nicht ins Brocki bringen konnten. Das ist so ein bisschen der Nachteil daran, **man bringt es schnell dahin [Entsorgungshof]. Man wirft dann eigentlich wirklich alles weg, statt es vielleicht noch weiter zu verwenden.**»

[m, 40, mit Kindern, Mieter eines Bauernhauses, Land]

«**Pour moi, c'est élémentaire de recycler.** C'est la première idée, puis c'est un peu la seule option que je prendrai. Près c'est aussi des fois le plus simple, si je vais au centre de recyclage pour tout ce qui est, je sais pas à papier, carton tout ça. Ben, je prends l'appareil avec et puis on a grand centre de recyclage donc je sais que ça va être trié correctement.»

[w, 33, mit Kindern, Besitzer EFH, Land]

«Donc effectivement après **je ne sais pas si le centre de recyclage essaye de le réparer où quoi ils essayent de faire**, donc j'ai pas les informations mais ça serait intéressant de savoir qu'est-ce qu'ils font après avec ces appareils.»

[m, 48, mit Kindern, Besitzer EFH, Land]



«Wenn ich jetzt in **MediaMarkt** etwas zurückbringe: «Oh ist es kaputt gegangen? Ja, sicher, nehme ich das an. Schauen Sie, sonst kann ich Ihnen den neuen Mixer zeigen. Dann kommen Sie doch schnell mit. Wir haben ganz gute von Braun.» Dann denke ich mir ... Äh ... Ja. Wenn ich möchte, würde ich einen kaufen. Aber ich brauche keinen. Sie meinen es ja gut. Sie sind ja Verkäufer, von dem leben sie. Aber diese vom **Recyclinghof** stehen da:

«Grüezi, danke, ist alles, tschüss». Das ist der Unterschied.»

[m, 41, mit Kindern, Mieter 4.5 ZiWo, Agglo]

«Ich **traue diesen Recycling-Höfen nicht so**. [...] Also diese [die Elektrogeräte] auseinander zu nehmen und machen sie es dann auch wirklich? Oder schmeissen sie das Zeug nachher einfach auf den Alteisenhaufen? Dann gebe ich es lieber dem **Alteisenhändler**, das wäre noch etwas gewesen. Der Alteisenhändler kommt es sogar abholen bei mir daheim, wenn ich genug habe. Er kommt mit dem Lastwagen und wir laden das Zeug auf. Und dann bei dem weiss ich, dass dort wenigstens ein Teil direkt in die Wiederaufbereitung von Altmetall geht.»

[m, 69, keine Kinder, Besitzer EFH, Land]

Sicht Besitzende. Entsorgung im Kehrriht



Das schlechte Gewissen aufgrund von Umwelt- oder Sicherheitsgründen hindert viele daran, Elektrogeräte im Kehrriht zu entsorgen. Bei Kleinstgeräten ignorieren dies einzelne – die Bequemlichkeit siegt.

MOTIVE

- **Convenience:** Geht schnell, ist kein zusätzlicher Aufwand.
- **Beschönigung:** Die Option ein Gerät im Kehrriht zu entsorgen wird anhand von einzelnen Kriterien schönegeredet, um das eigene Gewissen zu beruhigen. Einzelne begründen das Entsorgen im Kehrriht bei Kleingeräten mit der Distanz zur Sammelstelle. Für den Kehrriht spricht dann der wegfallende CO₂-Ausstoss und Energieverbrauch bei der Autofahrt zur Sammelstelle und der eigene Aufwand (eigene Zeit ist wertvoll).

BARRIEREN

- **Ökologische Barriere:** Vereinzelt werden Schadstoffe sowie das Vernichten/Verbrennen von Wertstoffen als Begründung genannt. Viele haben Gewissensbisse aus Umwelt- oder Sicherheitsgründen (weil z.B. Batterie im Kehrriht als gefährlich eingeschätzt wird). Für einige ist das Entsorgen von Elektrogeräten im Kehrriht grundsätzlich unvorstellbar.



«Wenn ich nicht planen würde, demnächst dorthin zu gehen, weil 7 Kilometer hin, **7 Kilometer retour, CO₂ und alles**, würde es für mich ... würde die Batterie rausnehmen und so *[Kehrriht]* entsorgen, ist für mich **Zeitersparnis** und ja, ökologisch würde ich mir sagen, ja komm, das ist so ein kleines *[Spielzeugelektroauto]*, das nimmt nicht viel Abfall weg.»
[m, 41, mit Kindern, Mieter 4.5 ZiWo, Agglo]

«Aber wenn ich das in den Kehrriht schmeisse, bin ich sicher, dass von diesen wiederverwertbaren Materialien in den Produkten, die ich in den Kehrriht schmeisse, **nichts mehr wiederverwertet** wird.»
[m, 69, keine Kinder, Besitzer EFH, Land]



«Wo ich sage, hey schau, lieber bringe ich das fachgerecht weg und ich habe noch wirklich ein **gutes Gewissen**, als dass ich das einfach in den Kübel reinschmeisse.»
[w, 34, keine Kinder, Mieterin 2.5 ZiWo, Land]

Inhalte

- 🎯 Übersicht Studienaufbau und Studieninhalte
- 🎯 Angebotslandschaft & Innensicht K LW-Akteure
- 🎯 Was Konsument*innen unter K LW verstehen
- 🎯 **Bekanntheit, Einstellungen und Verhalten bei K LW-Angeboten von Konsument*innen**
- 🎯 Fazit und Fragen

Quantitative Online-Befragung. Ziele und Methode

Eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe für die Deutsch- sowie Westschweiz beantwortete die Umfrage durchschnittlich in 19 Minuten.

Studiendesign

- **Zielgruppe:** Über 18-jährige aus der Deutsch- sowie Westschweiz, welche in ihrem Haushalt für **Repair**, **Reuse** und **Recycling** von Elektrogeräten (mit-)verantwortlich sind
- **Stichprobengrösse nach Datenbereinigung:** $n = 1'002$
- **Vorgehen Rekrutierung:** Die Einladung erfolgt mithilfe des Panelanbieters Bilendi
- **Bevölkerungsrepräsentative Quoten:** Alter, Geschlecht, Sprachregion, Wohnregion, Bildung
- **Umfragebasis:** Quantitativer Fragebogen, der auf den Erkenntnissen aus Phase 1, 2 und 3 beruht
- **Feld:** 13. August – 02. September 2024
- **Umfragedauer:** ca. 9-58 Minuten (MW = 19min)

Zielsetzung



Quantifizierung der Themenbereiche «**Wahrnehmung, Wissen, Einstellung und Verhalten** bzgl. **Repair**, **Reuse** und **Recycling** von Elektrogeräten».

Dies erfolgt aus der Sicht der Besitzenden sowie aus der Sicht der potentiellen Nutzer*innen von gebrauchten Elektrogeräten.

Quantitative Online-Befragung. Stichprobe

Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht, Sprachregion, Wohnregion sowie Bildung quotiert, sodass sie in diesen Merkmalen der Schweizer Bevölkerung entspricht.

Sprachregion*

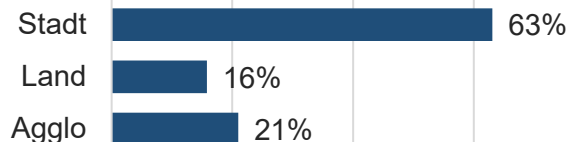


Geschlecht*

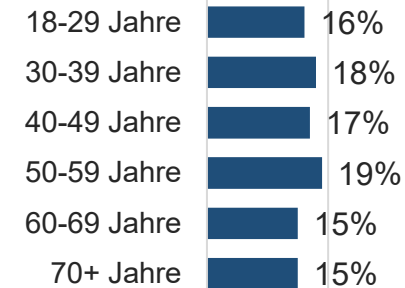


Die Gruppe 'Divers' wird im Bericht nicht ausgewiesen, weil die Basis mit n=1 sehr klein ist.

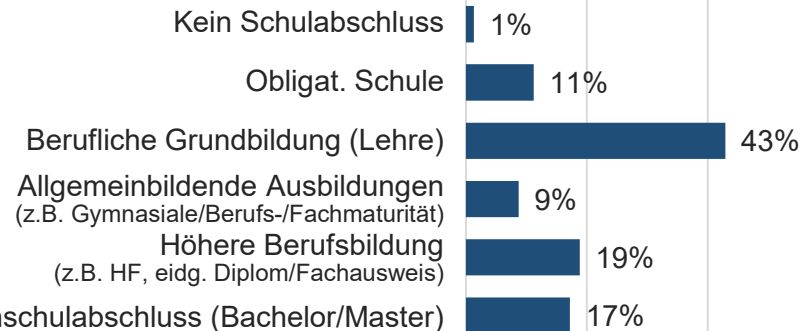
Wohnregion



Alter*



Höchster Bildungsabschluss



Bildungsgruppen

Primär / Sekundär

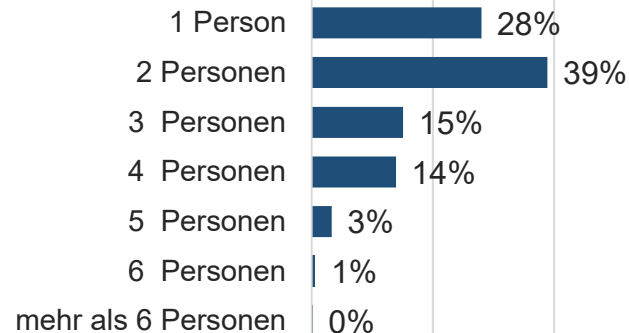
Tertiär

Basis n=1002 | In welcher Sprachregion wohnen Sie? Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. Wo wohnen Sie? Wie alt sind Sie? Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss? | Alter: offene Frage, Rest: Einfachauswahl | Quotiert nach Sprachregion, Alter, Geschlecht, Wohnregion und Bildung (Primär/Sekundär und Tertiär quotiert). *interlocked quotiert. +-2% gleiche Quoten wie Studie 2021.

Ziele und Methode. Weitere demographische Stichprobenmerkmale 1|2

Etwa zwei Drittel der Teilnehmenden wohnen in einem 1-2 Personenhaushalt und etwa drei Viertel der Teilnehmenden besitzt ein Auto.

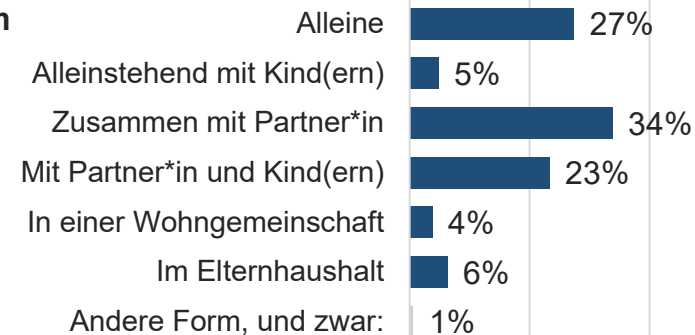
Anzahl Personen im Haushalt



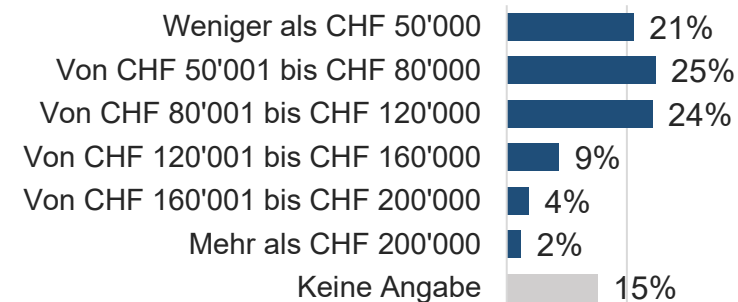
Verfügbarkeit Auto im Haushalt



Wohnform



Brutto-Haushaltseinkommen

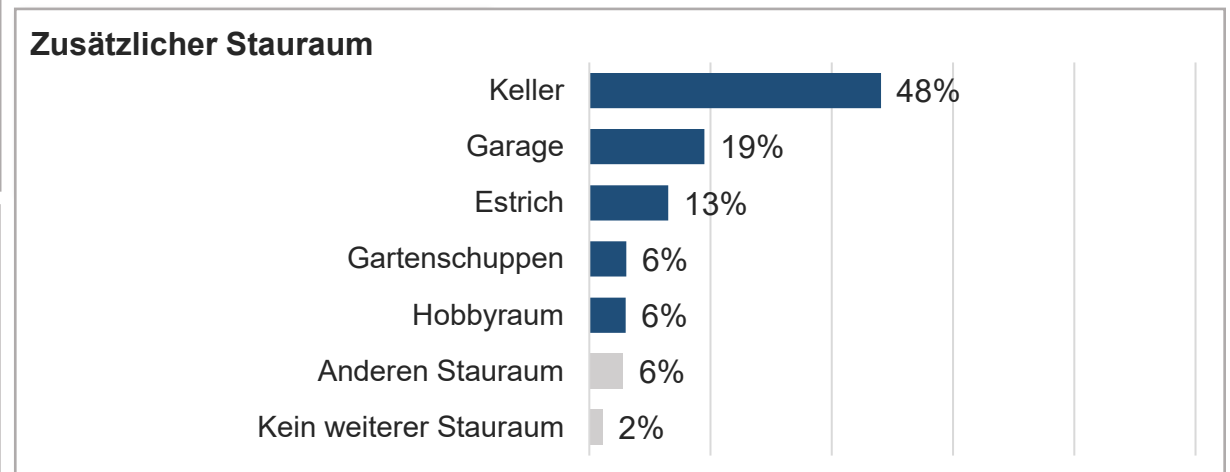
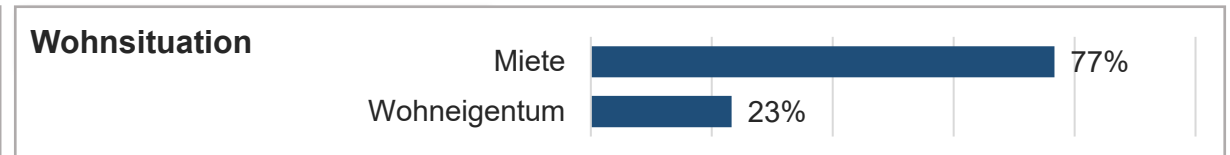
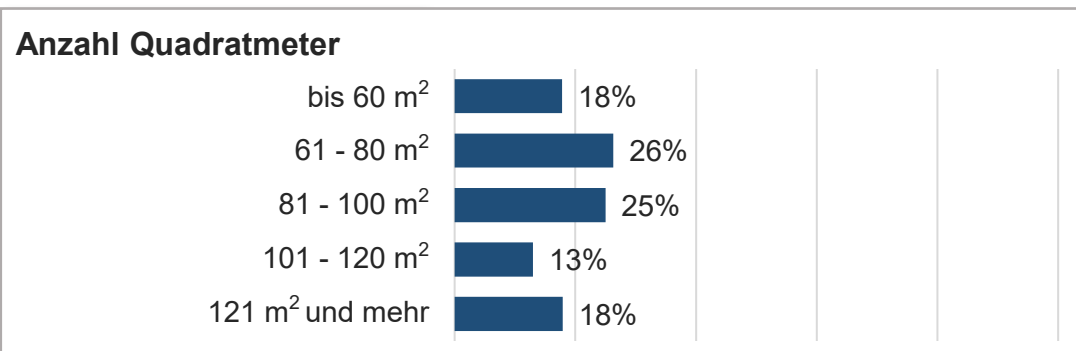
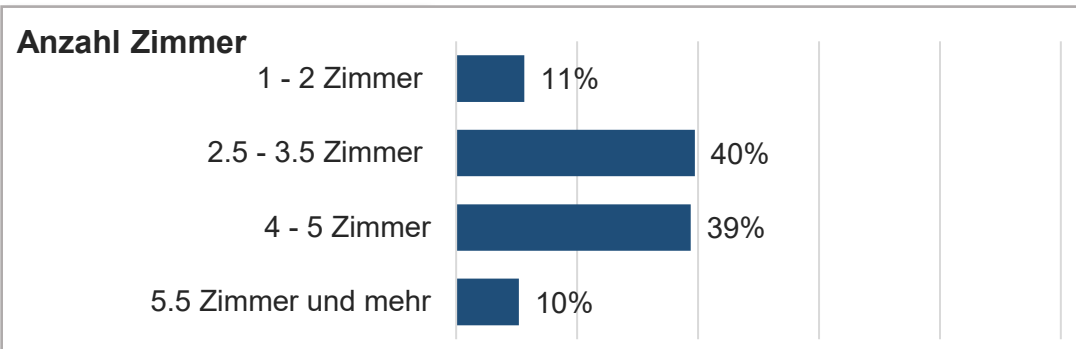


Einkommensgruppen

Basis n=1002 | Wie viele Personen (Sie selbst eingeschlossen) wohnen in Ihrem Haushalt? Steht Ihrem Haushalt ein Auto zur Verfügung? In welcher Form wohnen Sie? Wie hoch ist das gesamte Brutto-Einkommen aller Mitglieder Ihres Haushalts im Jahr? | Einfachauswahl

Ziele und Methode. Weitere demographische Stichprobenmerkmale 2|2

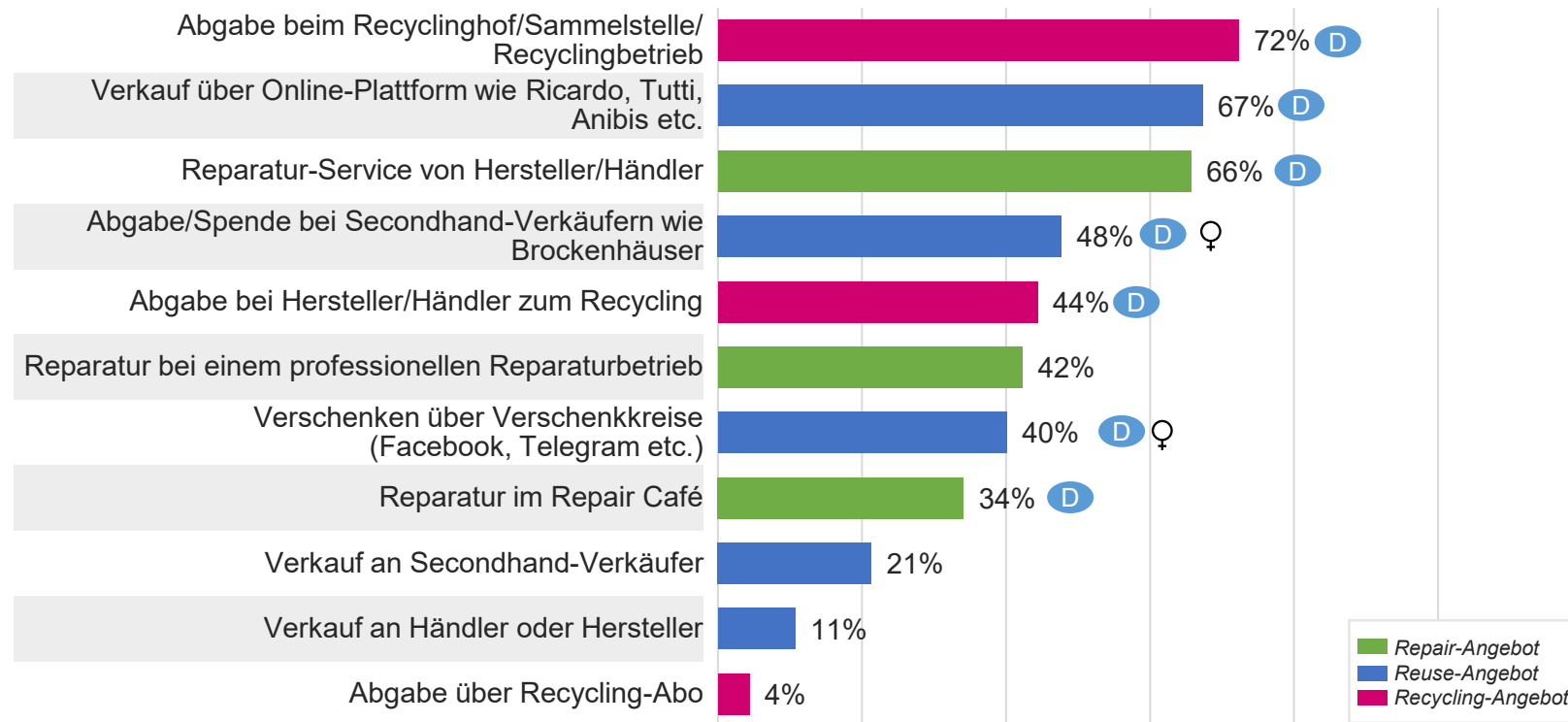
Etwa drei Viertel der Teilnehmenden wohnt zur Miete. Etwa die Hälfte hat einen Keller und wohnt in einer bis zu 3.5 Zimmer grossen Wohnung.



Basis n=1002 | Wie viele Zimmer hat Ihre Wohnung/Ihr Haus (ohne Bad, Küche, Flur, Keller, Estrich)? Bitte geben Sie die Anzahl Quadratmeter Ihrer Wohnung / Ihres Hauses an. Ich wohne aktuell..., Welchen zusätzlichen Stauraum haben Sie? | Anzahl Zimmer und Quadratmeter: offene Frage (Eingabegrenze: max. Anzahl Zimmer = 14.5 und max. Anzahl m² = 300), Wohnsituation: Einfachauswahl, Zusätzlicher Stauraum: Mehrfachauswahl

Angebotspräsenz. Bekanntheit der RRR-Angebote

Aus jeder Angebotsgruppe ist ein Angebot besonders bekannt: Abgabe beim Recyclinghof, der Verkauf über Online-Plattformen sowie der Reparatur-Service von Hersteller/Händler. Die Angebote sind in der Deutsch-Schweiz etwas bekannter.



💡 Die Frage nach der Angebotsbekanntheit wurde von vielen vermutlich als «Erfahrung mit den Angeboten» interpretiert. Die reinen Bekanntheitswerte lägen in diesem Fall höher.

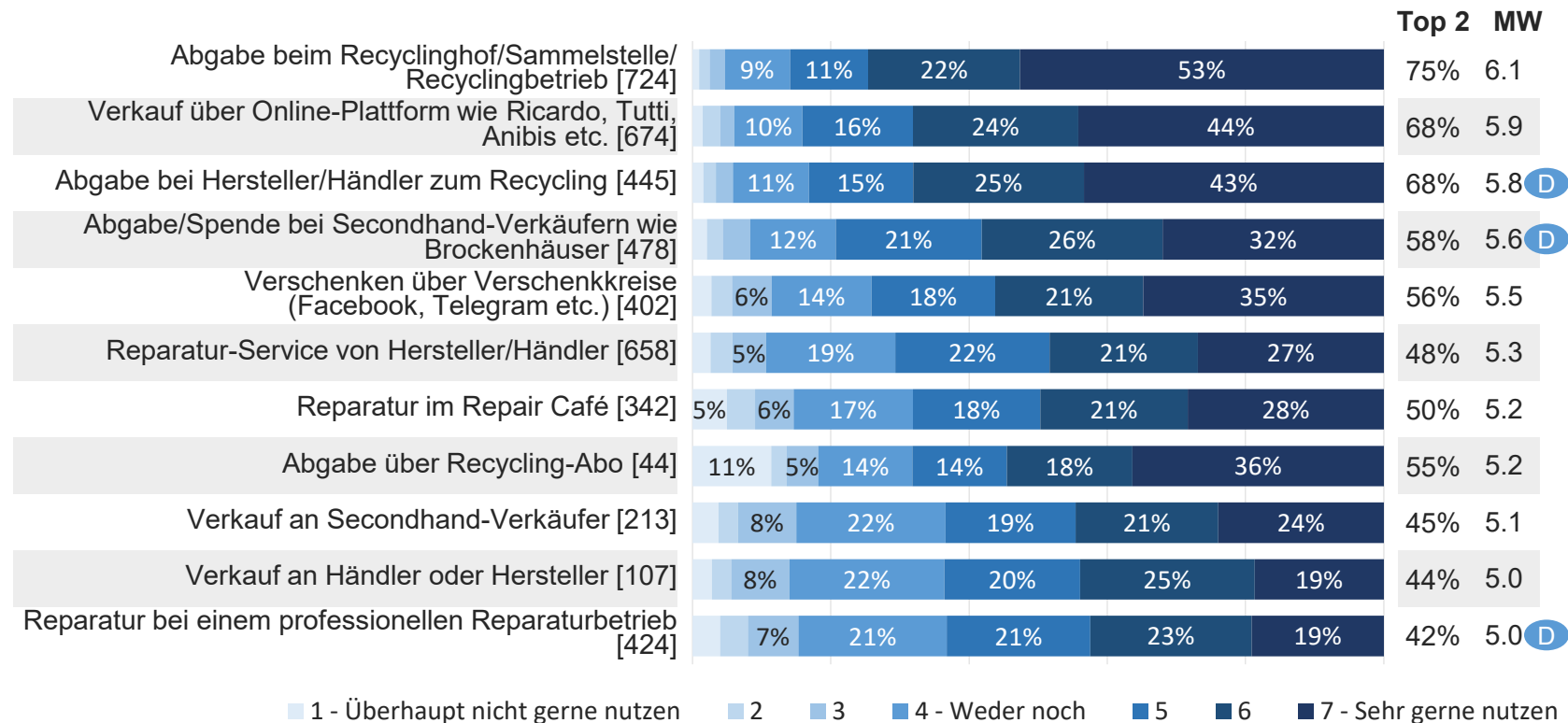
📍 **Wohnregion und Bildung:** Befragte auf dem Land und in der Agglo kennen die Abgabe beim Recyclinghof eher als Befragte in der Stadt. Befragte mit einem tertiären Bildungsabschluss kennen Repair Cafés, Verschenkkreise und den Reparatur-Service beim Hersteller/Händler weniger als Befragte mit primär/sekundär-Bildungsabschluss.

Vier von fünf Befragten kennen mindestens ein Reparaturangebot und ebenso viele mindestens ein Reuse-Angebot sowie ebenso viele mindestens ein Recyclingangebot.

Basis n=1002 | Welche der folgenden Angebote zum Umgang mit defekten oder nicht mehr gebrauchten Elektrogeräten kennen Sie? Bitte wählen Sie alle Angebote aus, die Sie kennen, unabhängig davon, ob Sie sie schon benutzt haben. | Mehrfachauswahl | Items absteigend nach Bekanntheit sortiert. Icons: Signifikante Unterschiede für Geschlecht und Sprachregion

Angebotspräsenz. Attraktivität der RRR-Angebote

Alle Angebote werden insgesamt als attraktiv wahrgenommen. Drei Viertel von allen, die die Abgabe beim Recyclinghof kennen, würden diese auch gerne nutzen. Fast niemand findet die Abgabe bei der Sammelstelle, Händler/Hersteller oder den Verkauf über Online-Plattformen unattraktiv.



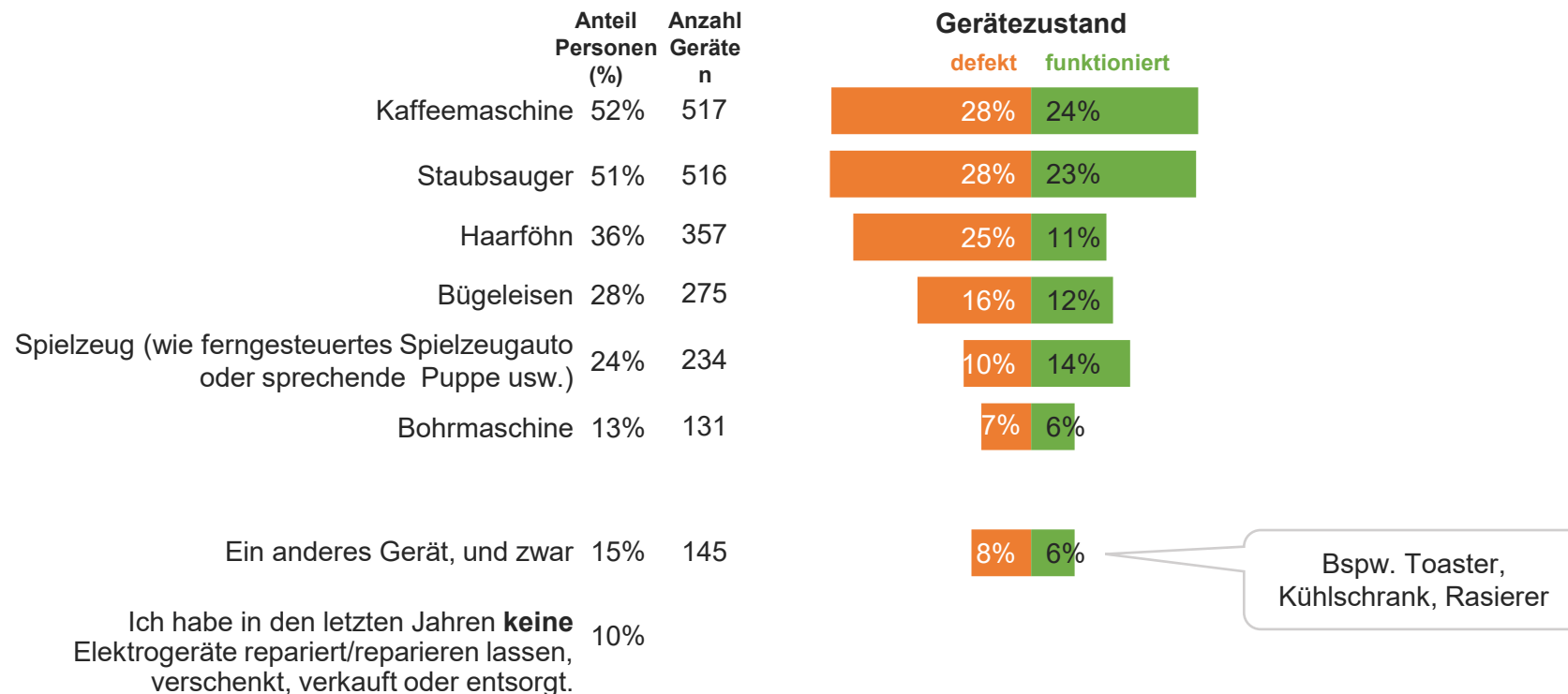
- Phase 3: Der Verkauf über eine Online-Plattform wird einerseits mit Zeitaufwand, Sicherheits- und Erfolgsbedenken verbunden. Andererseits verspricht er einen finanziellen Vorteil und Benutzerfreundlichkeit.
- Phase 3: Einzelne äusserten Zweifel an der Seriosität und Kompetenz von professionellen Reparaturbetrieben. Sie zweifelten, dass das Reparatur-Know-How für unterschiedlichste Gerätetypen da ist sowie an der Überlebensfähigkeit eines Betriebs und vermuteten Nebengeschäfte wie Geldwäsche.

D Wohnregion: Verschenkkreise sowie Repair Cafés sind für Befragte, die in der Agglo leben, attraktiver als für die, die in der Stadt leben.

Basis n=[] | Welche von diesen Angeboten würden Sie gerne nutzen? | Einfachauswahl pro Zeile. | Filter: Diejenigen, die das Angebot kennen | Prozentzahlen unter 5% werden nicht angegeben. Items sind absteigend nach Mittelwert sortiert. Icons: Signifikante Unterschiede für Sprachregion

Vergangenes Verhalten. Erfahrung mit K LW - Kleingeräte

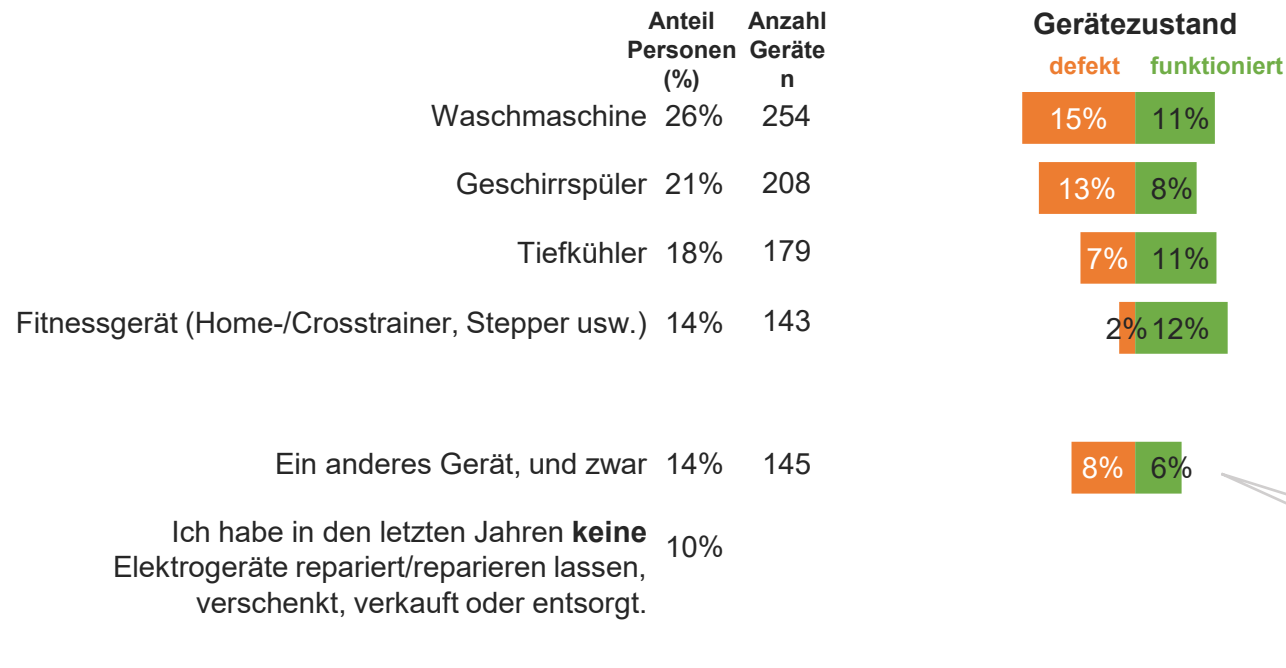
Gebrauchte Kaffeemaschinen und Staubsauger wurden in den letzten Jahren am meisten verkauft, verschenkt, repariert oder entsorgt. Etwa die Hälfte davon war defekt, die andere funktionierte noch.



Basis n=1002 | Welche Elektrogeräte haben Sie in den letzten Jahren reparieren lassen bzw. selbst repariert, verschenkt oder verkauft, im Recycling oder im Kehrriht entsorgt? Hat das Elektrogerät damals noch funktioniert? | Einfachauswahl | Filter: Geräte, die nur behalten wurden, wurden nicht berücksichtigt | Items absteigend nach Geräten sortiert.

Vergangenes Verhalten. Erfahrung mit K LW - Grossgeräte

Waschmaschinen und Geschirrspüler wurden von den Grossgeräten am häufigsten verschenkt, verkauft, repariert oder entsorgt. Fitnessgeräte funktionierten meistens noch. Immerhin jeder zehnte Befragte hat in den letzten Jahren kein Elektrogerät repariert, verschenkt, verkauft oder entsorgt.



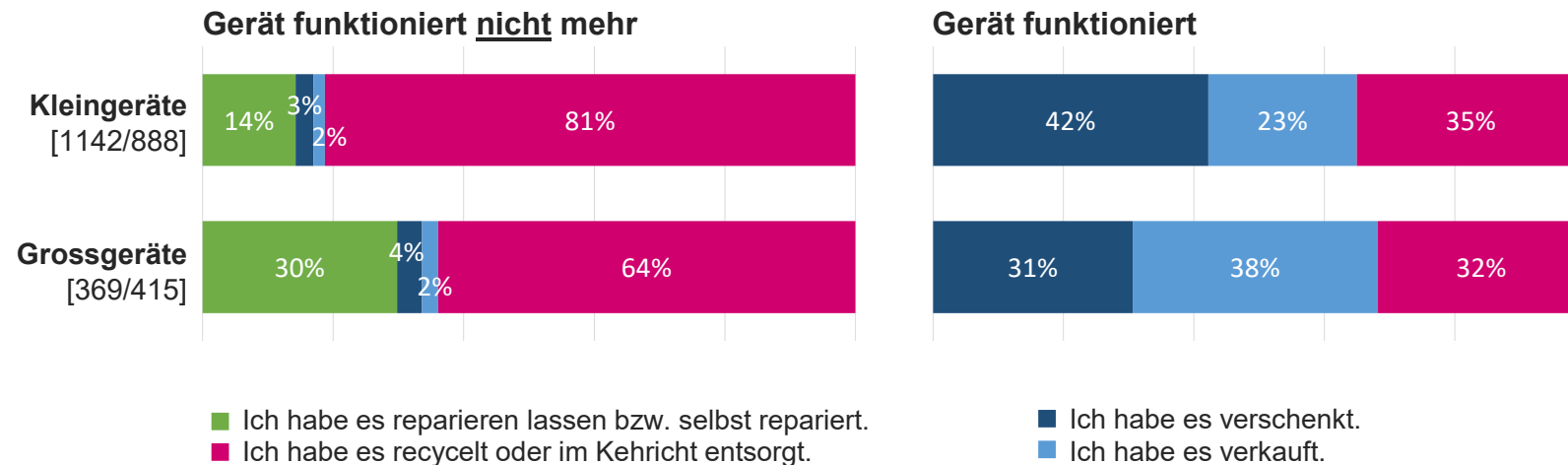
- Es wurden etwa doppelt so viele Kleingeräte wie Grossgeräte verschenkt, verkauft oder entsorgt. Dies könnte durch den hohen Anteil an Mieter*innen in der Stichprobe erklärt werden, die bei Grossgeräten weniger entscheiden können.

Insgesamt funktionierten 56% der Kleingeräte und 47% der Grossgeräte nicht mehr.

Basis n=1002 | Welche Elektrogeräte haben Sie in den letzten Jahren reparieren lassen bzw. selbst repariert, verschenkt oder verkauft, im Recycling oder im Kehrrecht entsorgt? Hat das Elektrogerät damals noch funktioniert? | Einfachauswahl | Filter: Geräte, die nur behalten wurden, wurden nicht berücksichtigt | Items absteigend nach Geräten sortiert.

Vergangenes Verhalten. Gerätemerkmale und gewähltes RRR-Verhalten

Bei defekten Geräten war das Recycling/Entsorgung im Kehrrecht die weitaus häufigste Aktion. Bei funktionierenden Geräten wurden ca. ein Drittel zum Recycling abgegeben/Kehrrecht entsorgt. Grossgeräte wurden doppelt so oft repariert wie Kleingeräte, funktionierende Kleingeräte etwas mehr verschenkt als Grossgeräte.

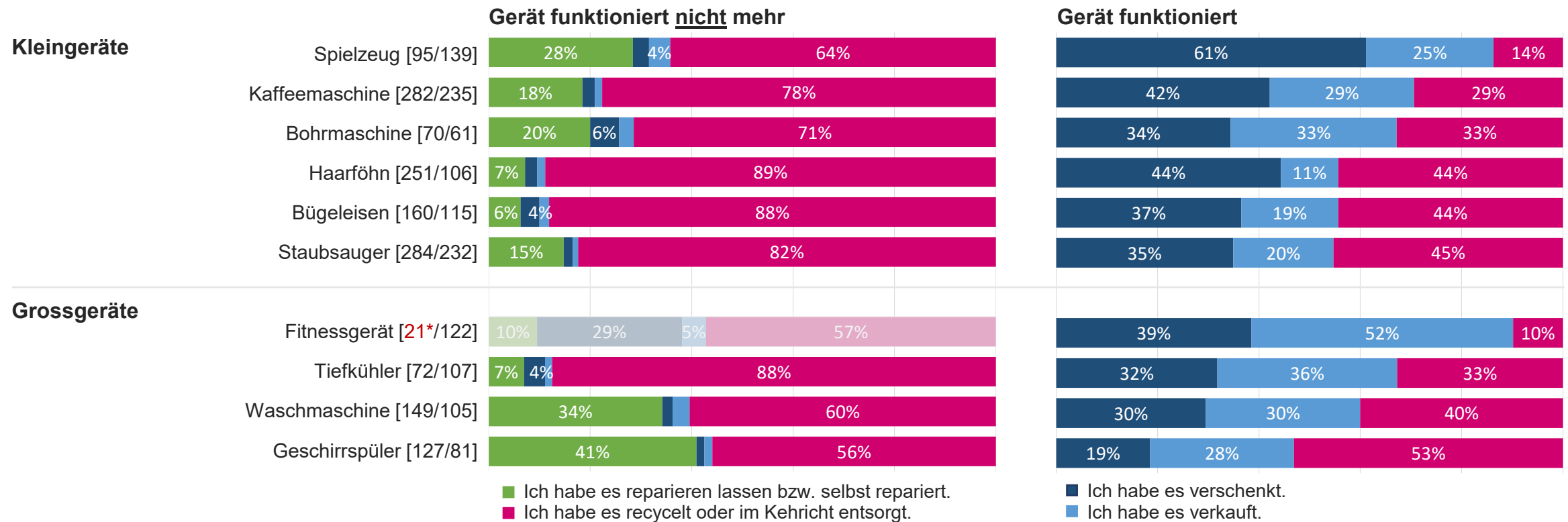


🗺️ Sprachregion und Geschlecht: Zwischen der Deutsch- und Westschweiz sowie den Geschlechtern zeigten sich keine Unterschiede im vergangenen Verhalten nach Gerätemerkmalen.

Basis n=[Anzahl Gerätenennungen ohne «andere Geräte»] | Was haben Sie mit dem jeweiligen Elektrogerät gemacht? | Einfachauswahl | Filter: Diejenigen, die ein Gerät repariert, verschenkt, verkauft oder entsorgt haben.

Vergangenes Verhalten. Geräte und gewähltes RRR-Verhalten

Funktionierende Fitnessgeräte sowie Spielzeug wurden am wenigsten recycelt bzw. im Kehrrecht entsorgt. Defekte Grossgeräte wie Waschmaschinen und Geschirrspüler wurden eher repariert. Funktionierende Kleingeräte werden meistens eher verschenkt als verkauft, funktionierende Grossgeräte eher verkauft als verschenkt.



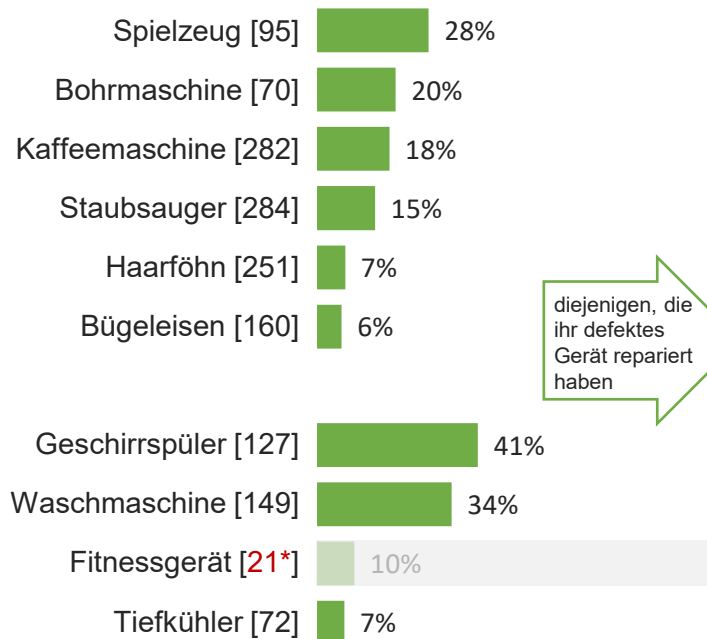
Basis n=[Basis Gerät funktioniert nicht mehr/Basis Gerät funktioniert] | Was haben Sie mit dem jeweiligen Elektrogerät gemacht? | Einfachauswahl | Filter: Diejenigen, die ein Gerät repariert/verschenkt/verkauft/entsorgt haben. | Prozentzahlen unter 4% nicht angegeben. Items bei funkt. Geräten aufsteigend nach recycelt/entsorgt sortiert. | *bei kleiner Basis Interpretation beschränkt.

Vergangenes Verhalten. Art der **Reparatur**, wenn ein Gerät defekt ist

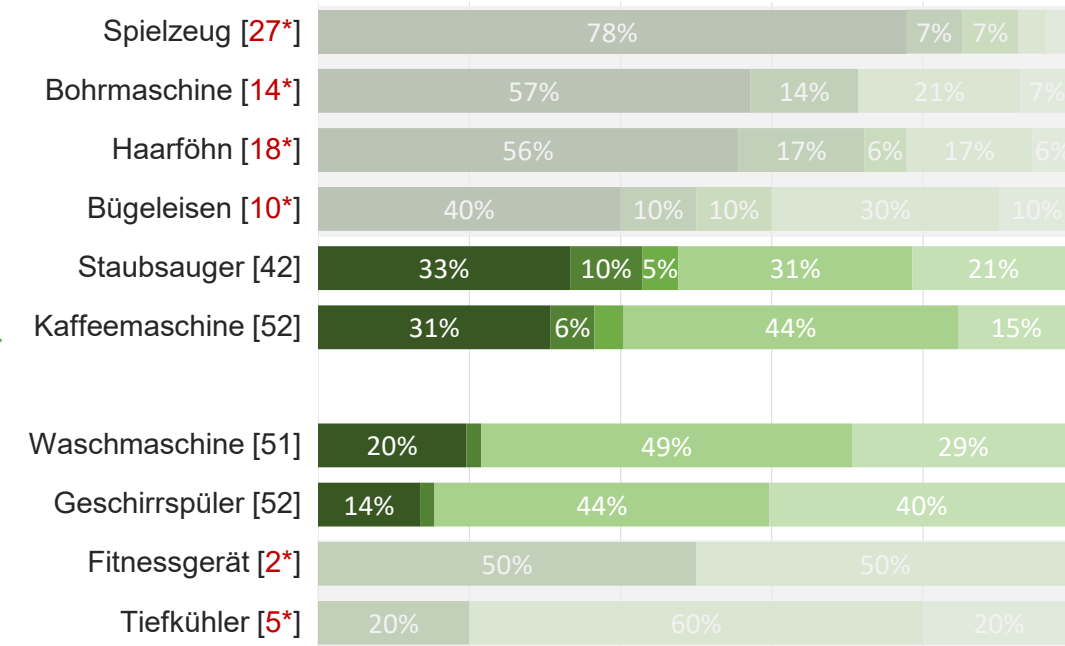
Wenn ein Gerät repariert wurde, dann wurde es am ehesten entweder selbst repariert oder bei einem Reparaturbetrieb (des Herstellers/Händlers) repariert. Über Freund*innen/Familie/Bekannte sowie Repair Cafés wurde kaum repariert. Defekte Grossgeräte wurden eher weniger selbst repariert.

Defekte Geräte, die repariert wurden

Art der Reparatur



diejenigen, die ihr defektes Gerät repariert haben



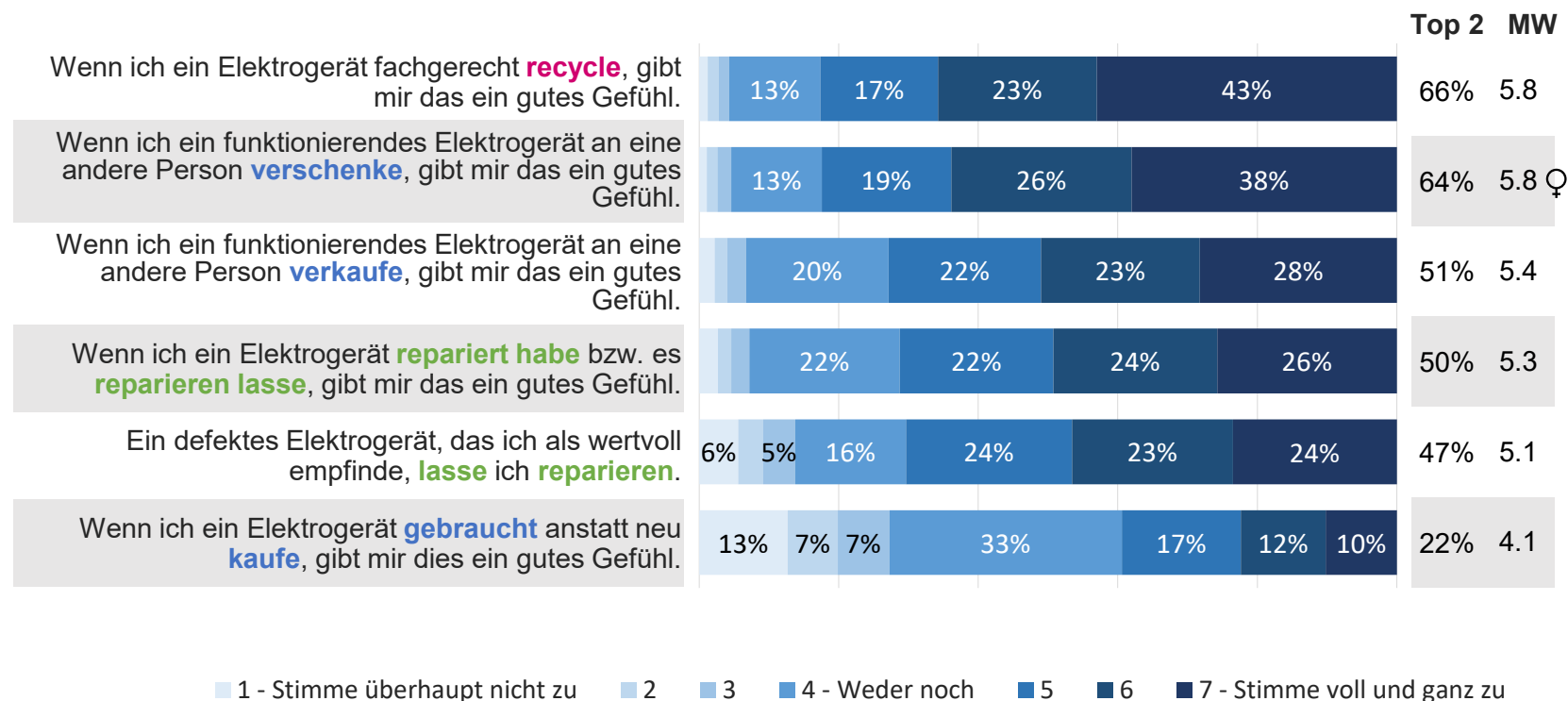
Phase 2 Stakeholder: Die Geräteart Kaffeemaschine wird häufig vom Reparatur-Service des Händlers/ Herstellers repariert. Oft reicht das Putzen/Entkalken der Maschine.

- Selbst repariert
- Mit/durch Freunde/Familie/Bekannte repariert
- Im Repair Café reparieren lassen
- Reparatur-Service von Hersteller/Händler genutzt
- Bei professionellem Reparaturbetrieb (nicht über Hersteller/Händler) reparieren lassen
- Anderweitig repariert

Basis n=[] | links: Was haben Sie mit dem jeweiligen Elektrogerät gemacht? rechts: Bitte geben Sie genauer an, wie Sie [Elektrogerät] repariert haben: | Einfachauswahl | Filter rechts: diejenigen, die ein defektes Gerät repariert haben. | Prozentzahlen unter 5% nicht angegeben. Items absteigend nach «repariert» bzw. «selbst repariert» sortiert. | *bei kleiner Basis Interpretation beschränkt.

Positive Emotionen. Gutes Gefühl bei Repair, Reuse und Recycling

Zwei Drittel der Befragten gibt das fachgerechte Recyceln bzw. das Verschenken von Elektrogeräten ein gutes Gefühl. Elektrogeräte gebraucht statt neu zu kaufen, gibt hingegen nur einem von fünf ein gutes Gefühl.



♀ Frauen finden eher als Männer, dass nicht mehr gebrauchte Geräte möglichst zeitnah verschenkt werden sollten.

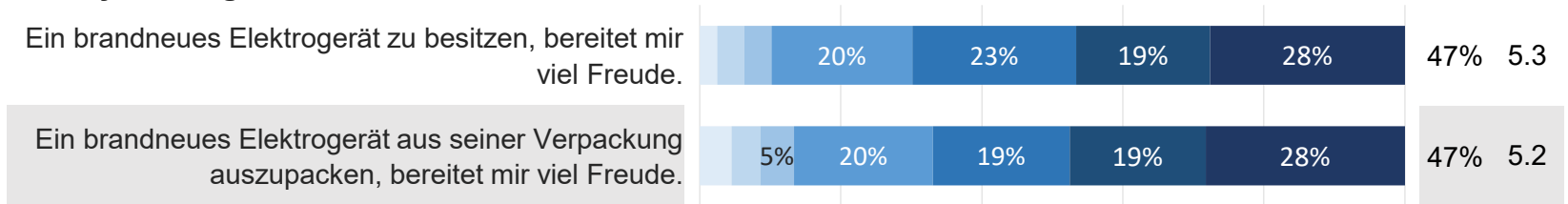
🗨 Die Befragten, die beim Kauf, der Reparatur und dem Verkauf von gebrauchten Elektrogeräten ein gutes Gefühl empfinden, kaufen, reparieren oder verkaufen sie normalerweise auch öfter.
Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem guten Gefühl beim Recyceln und der Gewohnheit zu recyceln.

Basis n=1002 | Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | Matrix, Einfachauswahl pro Zeile | Prozentzahlen unter 5% nicht angegeben. Items absteigend nach Mittelwert sortiert. Icon: Signifikante Unterschiede für Geschlecht

Positive Emotionen. Neues macht Freude – Wertvolles wird Behalten

Fast die Hälfte stimmt zu, dass es Freude bereitet, ein brandneues Elektrogerät zu besitzen bzw. auszupacken. Ein Viertel der Befragten gibt funktionierende Geräte, die sie als wertvoll empfinden, ungern weg.

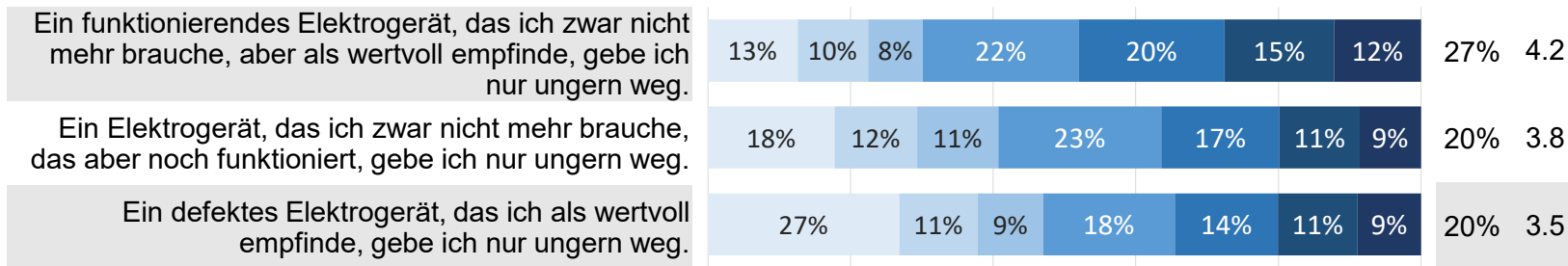
Novelty seeking



🔗 Ein gebrauchtes Elektrogerät zu kaufen, bereitet nur etwa halb so vielen ein gutes Gefühl wie es Freude bereitet ein brandneues auszupacken oder zu besitzen.

🗨 Phase 3: Ein Gerät mit höherem (emotionalem) Wert (bspw. altes Waffel-Eisen der Oma) wird eher behalten.

Behalten



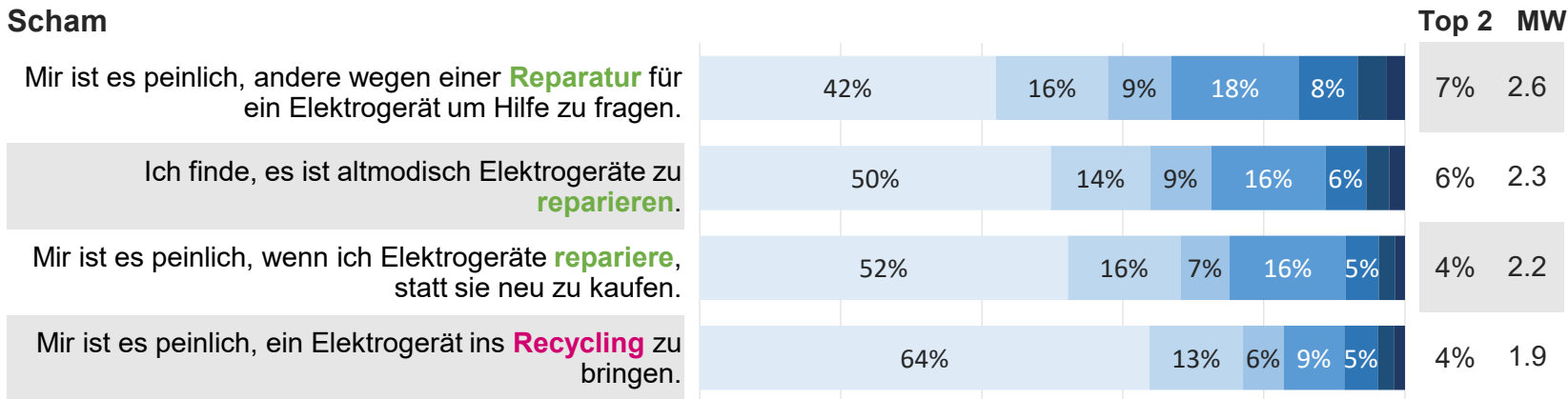
1 - Stimme überhaupt nicht zu 2 3 4 - Weder noch 5 6 7 - Stimme voll und ganz zu

Basis n=1002 | Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | Matrix, Einfachauswahl pro Zeile | Prozentzahlen unter 5% nicht angegeben. Items nach Faktoren gruppiert und absteigend nach Mittelwert sortiert.

Negative Emotionen. Scham und Schuld bei Repair und Entsorgung

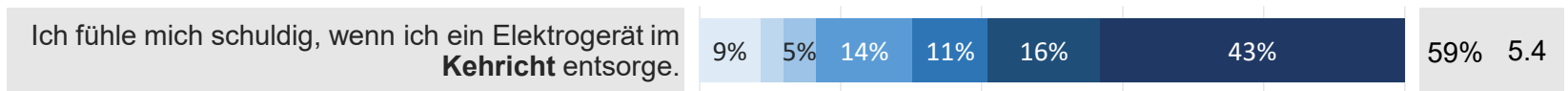
Den wenigsten ist es peinlich, Elektrogeräte zu reparieren, statt neu zu kaufen; ins Recycling zu bringen oder andere wegen einer Reparatur um Hilfe zu fragen. Elektrogeräte im Kehrrecht zu entsorgen, löst hingegen bei mehr als der Hälfte Schuldgefühle aus.

Scham



Phase 3: Ein Grund für die Entsorgung im Kehrrecht kann die Convenience gegenüber der Sammelstelle, das Abwägen von Gerätegrösse vs. Energieaufwand bis zur Sammelstelle oder eine Stresssituation sein. Ein Gerät im Kehrrecht zu entsorgen, kam dann trotz Schuldgefühlen in Frage.

Schuld



1 - Stimme überhaupt nicht zu 2 3 4 - Weder noch 5 6 7 - Stimme voll und ganz zu

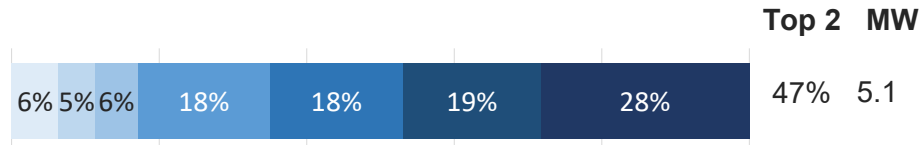
Basis n=1002 | Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | Matrix, Einfachauswahl pro Zeile | Prozentzahlen unter 5% nicht angegeben. Items nach Faktoren gruppiert und absteigend nach Mittelwert sortiert

Negative Emotionen. Bedenken wegen der Geräteattraktivität bei Reuse

Bezüglich der negativen Emotionen beim Reuse zeigt sich eine Diskrepanz: Ein deutlich grösserer Anteil hätte Hygienebedenken beim Übernehmen von bestimmten gebrauchten Elektrogeräten von anderen. Hingegen haben die Befragten weniger Mühe damit, alte oder abgenutzte Geräte an andere weiterzugeben.

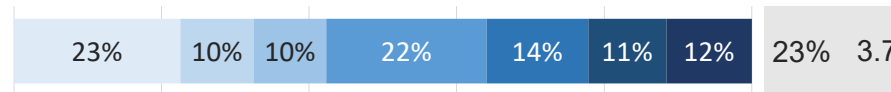
Bedenken, Elektrogeräte zu übernehmen

Bei bestimmten Elektrogeräten hätte ich Bedenken wegen der Hygiene, wenn ich sie **von anderen Personen übernehme**.

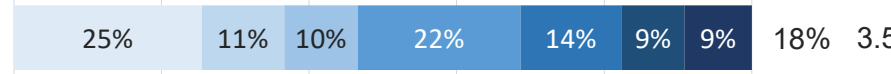


Scham, Elektrogeräte weiterzugeben

Mir ist es peinlich, ein Elektrogerät an andere zu **verkaufen**, das alt oder abgenutzt ist.



Mir ist es peinlich, ein Elektrogerät an andere zu **verschenken**, das alt oder abgenutzt ist.



1 - Stimme überhaupt nicht zu 2 3 4 - Weder noch 5 6 7 - Stimme voll und ganz zu

Phase 3: Wenn die Gerätenutzung als intim wahrgenommen wird (Essenszubereitung, Wäschewaschen, Sex, Körperpflege), werden Geräte von den meisten aus Hygienebedenken oder Scham nicht weitergegeben.

Einkommen: Befragten mit tieferem Einkommen ist es peinlicher ein altes Elektrogerät an andere zu verkaufen als denjenigen mit hohem Einkommen. Vielleicht werden von letzteren, Geräte in besserem oder hochwertigerem Zustand verkauft oder es sind weniger Statusbedenken da.

Basis n=1002 | Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | Matrix, Einfachauswahl pro Zeile | Prozentzahlen unter 5% nicht angegeben. Items absteigend nach Mittelwert sortiert.

Kriterien bei der Auswahl einer Reparaturstelle

Die Höhe und Transparenz der Kosten finden vier von fünf bei der Auswahl einer Reparaturstelle wichtig, während nur zwei von fünf die persönliche Empfehlung, Online-Bewertung und Öffnungszeiten als wichtig einschätzten.



🔗 Vignetten: Doppelt so viele würden die teuren Geräte reparieren im Vergleich zu den günstigen.

🗨 Phase 3: die Kosten bzw. das Verhältnis der Kosten zum Gerätewert waren eine der Hauptbarrieren, die gegen eine Reparatur sprachen.

💰 *Einkommen: Online-Bewertungen sind Befragten mit höherem Einkommen wichtiger als Befragten mit tiefem Einkommen.*

Basis n=1002 | Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Elektrogerät reparieren lassen. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren bei der Auswahl einer Reparaturstelle? | Matrix, Einfachauswahl pro Zeile. | Prozentzahlen unter 5% nicht angegeben. Items absteigend nach Mittelwert sortiert. «anderes» wird wegen des tiefen n=22 nicht angegeben. Icons: Sign. Unterschiede für Geschlecht

Inhalte

- 🎯 Übersicht Studienaufbau und Studieninhalte
- 🎯 Angebotslandschaft & Innensicht KLV-Akteure
- 🎯 Was Konsument*innen unter KLV verstehen
- 🎯 Bekanntheit, Einstellungen und Verhalten bei KLV-Angeboten von Konsument*innen
- 🎯 **Fazit und Fragen**

Fazit

- **Reparatur** wird selten genutzt – vor allem teurere Haushaltsgeräte werden eher beim Service repariert, günstige eher selbst. Die meisten kennen Angebote, nutzen sie aber wenig(er). Kostentransparenz ist entscheidend. Eine Reparatur schätzt nur ein Viertel als mühelos ein. Nur wenige trauen sich, Elektrogeräte selbst zu reparieren.
- **Reuse (Verkaufen/Verschenken)** passiert v.a. bei funktionierenden Geräten – kleine, günstige Geräte werden häufiger verschenkt (v.a. im Umfeld), grössere oder wertvollere eher verkauft (v.a. online). Der Kauf von gebrauchten Geräten ist selten Norm. Gebrauchte Geräte zu verkaufen bzw. verschenken und Neues zu kaufen, bereitet mehr Freude als Gebrauchte Geräte zu kaufen.
- **Recycling** ist die häufigste Option – vor allem bei defekten Geräten. Entsorgung passiert eher anlassbezogen (Umzug, Neukauf) als regelmässig.
- **Emotionen und Einstellung** beeinflussen Verhalten stark – wer positive Gefühle mit RRR verbindet, macht es öfter. Umweltbewusstsein wirkt vor allem im Reparaturbereich.
- **Wahrgenommene Hürden** – Reparatur und Gebrauchtkauf gelten als aufwendiger und unsicherer, während Verschenken und Verkaufen als einfacher empfunden werden

Handlungsempfehlungen

RRR bei typischen Anlässen aktiv bewerben

- Bei Umzügen, Black Friday, Neukauf-Situationen oder «Tag des Aufräumens» mit Kampagnen und Partnern aus Handel/Logistik.
Fokus: persönlicher Nutzen (Platz schaffen) & „gute Tat“

Reparaturangebote sichtbarer & attraktiver machen

- Verzeichnisse und Karten wie Repair-Map, Reparaturführer anbieten
- Hersteller/Händler sollen auch auf externe Repair-Angebote verweisen
- Kostenbarrieren mit Reparatur-Bons/Rabatt senken
- Vertrauen durch geprüfte Qualitätsnetzwerke stärken

Kompetenz und Lust auf Reparatur erhöhen

- Workshops, Anleitungen, Peer-Stories und Tutorials bereitstellen
- Selbstreparatur fördern und Tipps zur Defektvorbeugung verbreiten

Verschenken emotional aufladen und institutionell verankern

- Mit sozialen Organisationen kooperieren
- Aufzeigen, welcher konkreter Wert ein Gerät hat

Verkauf von Gebrauchtgeräten einfacher und attraktiver machen

- Aufwand senken (Projekte wie Restwert)
- Tutorials zu Preisgestaltung, Sicherheit und optimalen Anzeigen
- Gamification-Elemente (Levels, Badges, Gebührenrabatte) einsetzen

Gebrauchtkauf positiv umrahmen

- Kampagnen gegen Vorurteile («gebraucht=schmuddelig»)
- Soziale Norm «gebraucht kaufen ist cool» etablieren
- Hochwertige, optisch ansprechende Präsentation fördern
- Tipps zur sicheren und erfolgreichen Kaufabwicklung kommunizieren

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Kontakt

Prof. Dr. Mirjam Hauser

Professorin für Wirtschaftspsychologie
FHNW Hochschule für Angewandte
Psychologie

 +41 62 957 24 36

 mirjam.hauser@fhnw.ch