



diskutiere

Gesellschaftliche Verantwortung

Wozu grün und fair - Hauptsache Handys sind smart, schnell und schick!?

Zusammenfassung der Ergebnisse der
Veranstaltung vom 28. Juni 2011 in München

Initiiert von
Telefónica Germany

Telefónica

UPJ e.V.
Brunnenstr. 181, 10119 Berlin
Fon: +49 (0)30 2787406-0
Fax: +49 (0)30 2787406-19
info@upj.de
www.upj.de

UPJ
unternehmen. verbinden. gestalten

Online-Diskussion als Grundlage

Im Rahmen der Diskussionsveranstaltung am 28. Juni 2011 in München wurden erste Zwischenergebnisse der Online-Diskussion „Wozu grün und fair – Hauptsache Handys sind smart, schnell und schick!“, die vom 6. Juni bis zum 11. Juli 2011 auf www.diskutiere.de lief, von Experten auf dem Podium diskutiert und vertieft.

Konkret war im Rahmen der Online-Diskussion gefragt worden:

- **Kauf:** Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit als Kaufkriterium im Vergleich zu technologischen Innovationen und dem Preis? Wie können sich Verbraucher orientieren und über ökologische und soziale Aspekte von Geräten informieren? Welche Verantwortung tragen Hersteller und Mobilfunkanbieter?
- **Nutzung:** Welche Möglichkeiten bieten neue Technologien wie z.B. Smartphone-Apps für Verbraucher, um den eigenen Lebensstil nachhaltiger zu gestalten?
- **Entsorgung:** 80 Millionen nicht mehr gebrauchte Handys verstauben in Deutschland in Schubladen – und mit ihnen gigantische Mengen an wertvollen Ressourcen. Warum nutzen Verbraucher die Recyclingprogramme von Mobilfunkanbietern so selten?

Eingeladen nach München hatten Telefónica Germany und UPJ e.V.

Telefónica Germany ist Initiator dieser Online-Diskussion und Mit-Initiator der Plattform „diskutiere – Gesellschaftliche Verantwortung“. Das gemeinnützige deutsche Corporate Citizenship und CSR Netzwerk UPJ e.V. ist Mit-Initiator und Betreiber von www.diskutiere.de.

Podiumsteilnehmer

Auf dem Podium diskutieren unter Moderation von Roman H. Mesicek:

- **Michael Bültmann**, Geschäftsführer Nokia GmbH
- **Dieter Janecek**, Landesvorsitzender Bündnis 90/Die Grünen Landesverband Bayern
- **André Krause**, CFO Telefónica Germany GmbH & Co. OHG
- **Claudia Langer**, Vorstand Utopia AG
- **Klaus Milke**, Vorstandsvorsitzender Germanwatch e.V.

Ergebnisse

Enormer Bedeutungsgewinn und erheblicher Ressourcenverbrauch

Der enorme Bedeutungsgewinn des Mobilfunks wurde zum Beginn der Veranstaltung illustriert:

- Anstieg der Zahl der Mobilfunkkunden von 300.000 (Anfang der Neunziger Jahre) auf 109 Millionen in Deutschland
- Reduzierung des Minutenpreises von 2 DM (Anfang der Neunziger Jahre) auf heute ca. 10 Euro-Cent
- Aktueller weltweiter jährlicher Absatz von mobilen Endgeräten ca. 1 Milliarde

Weltweit würden jährlich ca. 300 Tonnen Gold in Handys verbaut, dazu erhebliche Mengen seltener Erden und weiterer wertvoller Rohstoffe. Die Bedingungen, unter denen diese Rohstoffe gewonnen und verarbeitet würden, widersprächen teilweise den Anforderungen sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit. Zugleich verbrauchten die Mobilfunknetze erhebliche Mengen Elektrizität.

Auf die Notwendigkeit sozial- und umweltverträglicher Mobiltelefone machte bspw. Dieter Janecek, Landesvorsitzender von Bündnis 90/Die Grünen Landesverband Bayern, aufmerksam: „*Es ist höchste Zeit, dass die Debatte über die ökologische und soziale Verantwortung im Hinblick auf Handys geführt wird. Mögliche Krebsgefahren durch den Mobilfunk, gigantische Elektroschrottberge in Afrika oder der verheerende Coltan-Abbau im Kongo sind nur einige Stichworte fehlender globaler Gerechtigkeit und mangelnder Nachhaltigkeit.*“

Kauf

Kaufkriterien

Technologische Innovationen und der Preis sind, das zeigte auch das parallel zur Online-Diskussion stattfindende Voting, die zentralen Kaufkriterien der Kunden.

Zerrissenheit der Verbraucher

Die Unternehmensvertreter zeigten sich enttäuscht vom inkonsequenteren Handeln der Verbraucher, die bspw.

- nachhaltige Produkte einforderten und dann vielfach doch – nach der Funktionalität – nur nach dem Preis entschieden,
- Datensicherheit grundsätzlich als extrem wichtig betrachteten, gleichzeitig aber kein Interesse daran zeigten zu wissen, wo bspw. der Server stehe, auf dem sich die durch den Mobilfunk übermittelten Daten befänden.

Beispielhaft hierfür erschien die Selbsteinschätzung von Claudia Langer, Utopia Portal für nachhaltigen Konsum, die sich als „sehr gespalten“ einschätzte, damit aber „total repräsentativ“ sei: So sei sie einerseits ein bekennender iPhone-Fan, der nicht auf das Gerät verzichten möchte. Andererseits kenne sie dessen schlechten SAR-Wert und Connect-Strahlenfaktor sehr genau, täusche sich auch darüber mit anderen aus und sei sich insgesamt der Problematik sehr bewusst. An ihrem Konsumverhal-

ten ändere dies jedoch wenig. Auch das Thema Foxconn wurde im Verlauf der Diskussion angesprochen. Genauso gespalten nehme sie in vielen Fällen – gerade was das Thema Handy beträfe – auch die Mitglieder der Utopia-Community wahr.

Auch die Beschreibungen des eigenen Verhaltens der anderen Teilnehmer gingen in eine ähnliche Richtung: einerseits würden diese die ökologischen und sozialen Kosten ständig neuer mobiler Endgeräte kennen. Andererseits spürten sie spätestens um die CeBit herum den Drang, up to date zu bleiben und sich das neuste Handy anzuschaffen. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit werde dann zum nachgelagerten Kriterium nach Funktionalität und Preis – das erst bei ähnlichem Preis-Leistungs-Verhältnis das Zünglein an der Waage sei.

Nutzung

Auf die Nutzung der neuen Technologien, wie z.B. Smartphone-Apps für Verbraucher, um den eigenen Lebensstil nachhaltiger zu gestalten, wurde im Laufe der Diskussion nur am Rande eingegangen. Vorgestellt wurde bspw. die WeGreen-Nachhaltigkeitsampel, welche die unterschiedlichen, vorhandenen Bewertungen poolt und dem Verbraucher auf einen Blick einen Überblick liefert.

Entsorgung

Rückgabe und Recycling von Handys – ein herausforderndes Thema

Die Diskutanten erläuterten die relevanten Punkte, die sie u.a. durch Konsumentenbefragungen u.ä. zum Thema Entsorgung herausgearbeitet hätten:

- Handys, die damit verbundenen Erinnerungen, Fotos, SMS etc. hätten für die Verbraucher offenbar eine starke emotionale Komponente. Für viele sei es undenkbar, das alte – noch funktionstüchtige – Gerät einfach wegzugeben.
- Verbraucher hätten oftmals große Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes. Sie seien sich unsicher, ob, wie und wie sicher die persönlichen Daten auf Ihren Geräten gelöscht werden könnten. Es herrsche daher eine Unsicherheit darüber, wie sicher eine Rückgabe der mobilen Endgeräte sei.
- Verbrauchern fehle ein Verständnis für den tatsächlichen Wert (auch im Hinblick auf die verbrauchten Ressourcen) eines Handys, u.a. auch durch die Subventionierung der Neugeräte.
Anerkannt wurde, dass Telefónica mit seinen SIM-only- und My-Handy-Angeboten Schritte in die richtige Richtung gehe.

Die NGO-Vertreter machten deutlich, dass das Recycling branchenweit erst in einer Anfangsphase stecke. Sie wünschten sich eine industrieüweite Initiative. Auf diese Art und Weise könne gemeinsam mehr erreicht werden.

Konkrete Vorschläge

Konkret wurden vorgeschlagen und von den Teilnehmern diskutiert, die Notwendigkeit

- eines ökonomischen Benefits für die Verbraucher, d.h. bspw.
 - Rabatte auf neue Geräte bei Alt-Geräte-Rückgabe,
 - Prämie bei Alt-Geräte-Rückgabe oder ähnliches.
- emotionaler Benefits für die Verbraucher, wie bspw.
 - Rücknahme und Weiterverwendung in Schwellenländern (wobei dieser Aspekt durchaus kritisch diskutiert wurde, als Gegenargument wurde bspw. die Akzeptanzproblematik in Schwellenländern aufgrund der gerade dort sehr ausgeprägten Statussymbolfunktion der Geräte sowie die schwierige Entsorgung in diesen Ländern angeführt),
 - den Konsumenten „Geschichten“ zu bieten, welche den Ressourcenverbrauch und den kritischen Hintergrund (bspw. Coltan) deutlich machen, um so die Motivation für eine Rückgabe der Althandys zu steigern.
- von Privacy/ Datenschutz, d.h.
 - offensive Kommunikation des Themas gegenüber dem Verbraucher, bspw. auch auf den Rückgabeketten,
 - ggf. auch Clearing- bzw. Sammelstellen, die Datenlöschung vor Weitergabe garantieren.
- intensiver Kommunikation der Hersteller und Mobilfunkanbieter, d.h. bspw.
 - die Rückgabe des Alt-Handys bei Neukauf als Normalität/ Standard zu kommunizieren,
 - Informationen zu bieten, wie recycelt werde, d.h. auch Bedenken zu adressieren, dass die Geräte bspw. nicht als Elektroschrott in der Dritte Welt landeten,
 - ein anerkanntes Label zu etablieren, das gut kommuniziert werde und das von dritter Seite, von neutraler Seite, überwacht werde.

Als mögliche Lösung des Recycling-Problems wurde außerdem das Cradle to Cradle-Konzept diskutiert, bei dem die Hersteller bzw. die Telekommunikationsanbieter Eigentümer der Geräte blieben und dieses dem Konsumenten lediglich für eine gewisse Zeit zur Nutzung zur Verfügung stellten. Das Konzept werde unterstützt durch Dienstleistungen wie das Überspielen von Daten auf die neuen Geräte, das sichere Löschen der alten Geräte etc.

Anforderungen an Unternehmen

Im Rahmen der Veranstaltung wurden klare Anforderungen an die Unternehmen formuliert. So forderte Klaus Milke, Vorstandsvorsitzender Germanwatch e.V.: „*Die großen Netzanbieter sind gefordert und werden von den unabhängigen NGOs dabei aufmerksam beobachtet, ihre soziale und ökologische Vorreiter- und Vorbildfunktion*

wahrzunehmen und darauf zu achten, was beim Lebenszyklus von der Wiege bis zur Bahre von Produkten berücksichtigt und transparent gemacht wird.“

NGOs treiben entsprechende Kampagnen voran

Besprochen wurde auch die Bedeutung von NGO-Kampagnen. In diesem Zusammenhang wurde bspw. die Kampagne makelTfair von Germanwatch vorgestellt. Diese europaweite Kampagne richte sich zum einen an die Verbraucher. Hier gehe es v.a. um Aufklärung und Sensibilisierung. Zum anderen ziele die Kampagne aber auch auf die Sensibilisierung der Anbieter und darauf mit Ihnen über mögliche Lösungen der Problematik (Ressourcenverbrauch, Recycling, faire Bedingungen bei der Ressourcengewinnung und der Handy-Produktion) zu diskutieren.

Politiker und NGO erwägen Regulierung

Der Vertreter der Grünen, Dieter Janecek, machte deutlich, dass die Mobilfunkindustrie bislang keinem Druck ausgesetzt gewesen sei, nachhaltig zu agieren. Weder habe es eine entsprechende staatliche Regulierungen gegeben noch habe die Mehrheit der Verbraucher entsprechende Forderungen gestellt.

Am Beispiel der Automobilindustrie zeigte er auf, wie nachhaltige Veränderungen der Produktpalette aus entsprechenden „harten Regelungen“ erwachsen.

Ein NGO-Vertreter aus dem Publikum (Eine-Welt-Netzwerk Bayern) machte im Rahmen der Diskussion deutlich, dass die NGOs von den Herstellern und auch von den Mobilfunkunternehmen, welche die Handys vertreiben, Transparenz und umfassende, nachgeprüfte Information zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit der Wertschöpfungskette erwarteten.

Wenn solche freiwilligen Lösungen nicht tragfähig seien, sei aus der Sicht der NGOs eine staatliche Regulation erforderlich.

Appell zu mehr Initiativen

Claudia Langer, Vorstand Utopia AG, appellierte an die Unternehmen: „Ich sehe bei den TK-Anbietern und Mobilfunkherstellern viele Ansatzpunkte, um das noch wenig ausgeprägte Bewusstsein der Verbraucher für das Thema Nachhaltigkeit zu schaffen und zu schärfen. Handys sind Schatzkisten, wir müssen diese Schätze nur heben.“

Soziale und ökologische Standards bei der Rohstoffgewinnung

Michael Bültmann, Geschäftsführer Nokia GmbH, stellte im Rahmen der Diskussion den Prozess dar, mit dessen Hilfe das Unternehmen die Nachhaltigkeit der Rohstoffe sicherzustellen versuche. Dieser reiche vom Vertrag mit entsprechenden Klauseln, über Vor-Ort-Besuche, bei denen Umweltbelastung, Arbeitsbedingungen und mögliche Korruption überprüft würden bis hin zu „chemischen Stempeln“, zur Sicherstellung der Herkunft der Rohstoffe.

Gerade letzteres sei aus technischen Gründen jedoch nicht mit allen Rohstoffen (gerade auch bei solchen, die nicht substituiert werden können) möglich. Entsprechend werde gerade auch intensiv nach alternativen Lieferländern gesucht.

Claudia Langer, Vorstand Utopia AG, machte deutlich, dass sie die Bemühungen der Hersteller schätzt, diese Ihrer Meinung nach jedoch bei weitem noch nicht ausreichend seien.

Sie verglich die aktuelle Situation in der Branche mit der Situation der Sportschuhhersteller vor 10 Jahren: viele Skandale hätten in dieser Branche letztendlich zu strikten internen Prozessen bei den Herstellern, strikten Anforderungen an die Zulieferer und damit letztendlich zu einer entsprechenden Einhaltung der sozialen und ökologischen Anforderungen geführt.

Weitere Hebel in der Unternehmenspolitik

Michael Bültmann, Geschäftsführer Nokia GmbH, erläuterte die Hebel aus Sicht der Hersteller: „*Nokia reicht es nicht, wenige grüne Vorzeigeprodukte im Portfolio zu haben. Wir wollen, dass alle unsere Produkte nachhaltig sind. Deshalb setzen wir auf wieder verwertbare Materialien und vermeiden die Nutzung risikobehafteter Stoffe. Weil wir unseren Verbrauchern Transparenz bieten möchten, erstellen wir für jedes unserer Produkte ein Umweltprofil, das sich öffentlich im Internet von Nokia einsehen lässt.*“

André Krause, CFO Telefónica Germany, erläuterte darüber hinaus, die ökologisch-sozialen Hebel eines Telekommunikationsanbieters. Neben den eigenen Emissionen (Reisetätigkeiten, Betrieb des Netzwerks), an denen gearbeitet werde, sowie technischen Innovationen wie Video-Konferenzen oder Smart Metering, seien dies die mobilen Endgeräte, die vertrieben würden. Hier bestehe aber nur eine indirekte Einflussmöglichkeit. Kriterien für die Lieferantenauswahl seien hier ein entsprechender Schritt. Aber aufgrund der Konsumentenwünsche seien die Möglichkeiten der Optionen Nicht-Aufnahme ins Sortiment bzw. Nicht-Subventionierung begrenzt. Hinzu komme entsprechend der dritte Hebel, die Sensibilisierung und Befähigung der Konsumenten zu bewussten Kaufentscheidungen. Der Eco Index sei dafür ein Instrument.

Die verschiedenen NGO-Vertreter auf dem Podium und im Publikum machten deutlich, dass sie sich eine noch stärkere Kommunikation der Verantwortungsthemen, bspw. in den Shops und im Internet, und damit eine noch stärkere Information und Sensibilisierung der Konsumenten wünschten. Zentral sei dabei auch die objektive Nachprüfbarkeit der Aussagen.

Auch das Mitarbeiterverhalten, entsprechende Trainings und Angebote, wurden als wichtiger Hebel genannt (von Stromsparinitiativen, Training von Vertriebsmitarbeitern zum Thema Nachhaltigkeit, über die Aufnahme von Nachhaltigkeitskriterien in die Zielvereinbarungen bis zu Motivation und Freistellungen für Engagement in sozialen Projekten).

Der Eco Index von Telefónica als wichtiger Schritt

„*Mit mehr als 20 Millionen Kunden erreichen wir rein rechnerisch jeden vierten Bürger in Deutschland. Momentan stehen wir erst am Anfang dieser Entwicklung, aber wir wollen diesen großen Hebel nutzen und unsere Kunden zu einem zukunftsorientierten, nachhaltigen Handeln befähigen. Beispielsweise in dem wir sie darin unter-*

stützen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen“, begründete Telefónica-CFO André Krause die Eco Index-Initiative: „Mit dem Eco Index, einem Bewertungssystem für die Nachhaltigkeit der Handys im Online-Shop von O2, schaffen wir eine entsprechende Transparenz.“

Telefónica erläuterte darüber hinaus, dass bekannt sei, dass die Konsumenten sich zuallererst an der Funktionalität orientierten. Wichtig sei jedoch eine entsprechende Transparenz für die Konsumenten, damit sie im nächsten Entscheidungsschritt (bei Produkten ähnlicher/ gleicher Funktionalität) weitere, die Nachhaltigkeit betreffende Kriterien kennen und in ihre Entscheidung einbeziehen könnten. Dies sei der Zweck des Eco Index.

Die Diskussionsteilnehmer befürworten die Telefónica Initiative, welche die Verbraucher für soziale und ökologische Themen im Zusammenhang mit mobilen Endgeräten sensibilisiert. „Wenn die Telekommunikationsunternehmen im Moment wirklich gerade beginnen zu merken, dass es hier um einen Wettbewerbsvorteil geht und dass das möglicherweise kriegsentscheidend ist, dann ist das erst mal eine großartige Entwicklung, finde ich super“ machte dazu Claudia Langer, Utopia AG, klar. Sie diskutieren im Rahmen der Veranstaltung jedoch auch verschiedene Verbesserungsvorschläge:

- Der Nutzen einer branchenweiten Initiative wurde diskutiert und den Wirkungen gegenübergestellt, die sich daraus ergäben, dass die Unternehmen das Feld als möglichen Vorteil gegenüber ihren Wettbewerbern entdeckt hätten. So wurde einerseits eine konzertierte Aktion befürwortet, andererseits die treibende Kraft einer Wettbewerbssituation, in der sich die Unternehmen mit unterschiedlichen Maßnahmen gegenseitig zu überholen versuchten, betont.
- Eine unabhängige Prüfung der Herstellerangaben wurde angemahnt. Telefónica machte dabei deutlich, dass die Einführung eines solchen Modells am besten schrittweise, zunächst möglichst niedrigschwellig, erfolgen müsse, um eine entsprechende Teilnahme der Hersteller zu erreichen.
- Die Schwierigkeit eine Balance zwischen einem umfassenden Kriterienkatalog, der notwendigen Transparenz und der Verständlichkeit und Übersichtlichkeit eines solchen Index herzustellen wurden diskutiert.
- Dieter Janecek, Landesvorsitzender Bündnis 90/Die Grünen Landesverband Bayern, ging einen Schritt weiter und forderte die Einführung eines „harten Labels“ auf nationaler oder EU-Ebene, idealerweise auch in Kooperation von Staat und Unternehmen. Als Beispiel führte er das Biosiegel in der Landwirtschaft an. Notwendig sei dann aber auch eine entsprechend offensive Vermarktung dieses Siegels durch die Telekommunikationsanbieter.