

HINTERGRUNDPAPIER

Im Germanwatch-Blickpunkt: Sozial-ökologische Handyrankings – Segen oder Fluch?

Immer mehr Mobilfunkanbieter starten Initiativen, um ihre angebotenen Handymodelle bezüglich sozialer und ökologischer Kriterien zu bewerten. Als Teil der Vermarktungsstrategie sollen die Rankingergebnisse VerbraucherInnen eine Hilfestellung bei der Kaufentscheidung bieten. Auch Umweltorganisationen wie Greenpeace oder der NABU stellen sich dem Thema und bieten den VerbraucherInnen Entscheidungshilfen in dieser Form an.



Rankings können durch ihr simples Design und ihre Verständlichkeit punkten, indem sie komplexe Zusammenhänge auf den Punkt bringen. Beim Vergleich der jeweiligen Rankingergebnisse ergeben sich jedoch oft widersprüchliche Aussagen. So landet Apple beispielsweise mal ganz vorne und bei anderen Rankings nicht einmal unter den ersten Drei. Dies liegt daran, dass sowohl Kriterienauswahl als auch Methodik nicht einheitlich sind – ein wahres Verwirrspiel für VerbraucherInnen.

Dabei spiegeln Handyrankings zu Umwelt- und Sozialthemen das steigende Interesse an nachhaltigkeitsrelevanten Aspekten beim Handykauf wider und bieten die Chance, VerbraucherInnen für bestimmte Themen wie zum Beispiel Konfliktrohstoffe zu sensibilisieren. Eine Unterstützung des Konsumwandels an dieser Stelle wäre dementsprechend besonders wichtig.

Doch geben die Ergebnisse wirklich Rückschluss über das fairste und ökologischste Gerät auf dem Markt? Dieser kritischen Fragestellung geht Germanwatch im Folgenden nach.

Wie funktionieren Handyrankings?

Im besten Fall bietet ein Handyranking vor allem den VerbraucherInnen mehr Orientierung und Transparenz beim Handykauf. Dazu bewertet es verschiedene Handymodelle und -marken anhand von ausgewählten Nachhaltigkeitskriterien (sozial und ökologisch) sowie direkten Produktkriterien. Jedes Ranking setzt dabei seine eigenen Themenschwerpunkte, je nach Datenverfügbarkeit und Interessenlage der Rankingentwickler. Greenpeace lenkt beispielsweise sein Augenmerk vor allem auf Umweltaspekte wie Energieverbrauch, Treibhausgasemissionen und Schadstoffmengen in Handys. Der Eco-Index von Telefónica hingegen betrachtet neben der Produktebene verstärkt die Unternehmensebene, indem Managementsysteme und Nachhaltigkeitsengagement des Herstellers bewertet werden.

In welchem Maß die einzelnen Kategorien in die Endbewertung eingehen, bestimmt die jeweilige Gewichtung. Variationen in der Methodik ergeben sich auch durch die gewählte Skalierung. Telefónica und Vodafone bewerten ihre Mobiltelefone auf einer Skala von 0 bis 5, während E-Plus und der NABU auf eine Skala von 0 bis 10 zurückgreifen und somit eine größere Differenzierung der Mobilfunkgeräte hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit ermöglichen. Die Vergleichbarkeit der einzelnen Rankings erschwert das jedoch.

Vor welchen Herausforderungen stehen Handyrankings?

Handyrankings, die einen Schwerpunkt auf ökologische und soziale Kriterien legen, stehen vor der zentralen Herausforderung, dass es bislang kein wirklich ökologisches und faires Handy gibt. Einzelne Aspekte wie Energieverbrauch oder gefährliche Chemikalien finden zwar zunehmend Berücksichtigung, aber insbesondere im sozialen Bereich gibt es noch zahlreiche Lücken. Initiativen wie das Fairphone oder das Projekt NagerIT gehen zwar einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung, die Herstellung eines fairen Smartphones oder einer fairen Computermaus ist jedoch selbst ihnen bis jetzt erst zum Teil gelungen. Zudem werden sie in den meisten Rankings (außer bei „Rank a Brand“) gar nicht berücksichtigt.

Wird die Bewertung des ökologischsten und fairesten Handymodells auf dem Markt angestrebt, ist es jedoch wichtig, alle Produkte von sämtlichen Herstellern entweder direkt oder zumindest indirekt zu bewerten. In den vorliegenden Rankings ist dies nicht der Fall. Einige Rankings bewerten lediglich ein Modell pro Marke oder decken nur einen Bruchteil des angebotenen Sortiments ab. Manche Hersteller tauchen sogar in keinem Ranking auf. Ursache dafür ist insbesondere die Tatsache, dass die Rankings auf die freiwillige Beteiligung der Hersteller setzen. Die meisten Rankings berücksichtigen nur Hersteller, die bei der Befragung kooperieren und Auskünfte geben. Nur ein Ranking – das von Rank a Brand – bezieht auch die Kooperationsbereitschaft der Hersteller mit ein. Wer nicht informiert, wird dort nicht einfach ignoriert, sondern erhält Negativpunkte.

Aber auch die Schnelllebigkeit des Handymarktes trägt dazu bei, dass die Rankings meist nicht alle Modelle eines Herstellers bewerten. Da Produktbewertungen mittels Rankings in der Regel mit einem hohen methodischen Aufwand verbunden sind, konzentrieren sich viele Rankings der Mobilfunkanbieter auf wenige, verkaufsstarke Handymodelle oder den Hersteller an sich.

Die wesentliche Herausforderung in der Methodik von Rankings besteht in der Datenverfügbarkeit und den herangezogenen Datenquellen. Die Informationen für ein Ranking stammen überwiegend vom Hersteller selbst (u. a. Website, Nachhaltigkeits- und Jahresberichte, Pressemitteilungen) oder basieren auf direkt gemessenen Produkteigenschaften. Besonders kritisch wird dies bei der Einschätzung der sozialen und ökologischen Aspekte am Beginn der Wertschöpfungskette, z. B. dazu, wie in afrikanischen Ländern die Rohstoffe für ein Handy abgebaut werden oder unter welchen Bedingungen es in Asien zusammengebaut wird. Anstatt die Transparenz der Lieferketten und Vor-Ort-Analysen zu bewerten, greifen die Rankings häufig auf die Aussagen in Nachhaltigkeitsberichten und dem Code of Conduct zurück. Diese Quellen sind jedoch meist nicht von unabhängiger Seite geprüft – sie dienen eher als Aushängeschild von Unternehmen und stellen keine objektive Informationsgrundlage dar. Lediglich der NABU Umwelt-Tarif und der Eco-Index von Telefónica greifen für ihre Bewertung auf externe Publikationen wie zum Beispiel Studien zurück. Das Eco-Rating von Vodafone lässt überdies sein Ranking von externen Beratungsagenturen durchführen und methodisch durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft auditieren.

Welche Rankings gibt es und wo liegen die Unterschiede?

Übersicht der ökologischen, sozialen und sonstigen Kriterien:

LEGENDE: Rot = Nein; Grün = Ja; Schwarz = Genauere Erklärung notwendig (unklarer Inhalt oder spezifische Ausprägung des Kriteriums)

	Kriterien	NABU ¹ (E-Plus)	Eco-Index Telefónica ²	Greenpeace ³	Eco-Rating Vodafone ⁴	Rank a Brand ⁵	Eco-Rating 2.0 (2014) ⁶
Allgemeines	Transparenz Kriterien- auswahl	Fragenkatalog einsehbar	Kein Fragenkatalog einsehbar	Fragenkatalog einsehbar	Kein Fragenkatalog einsehbar	Fragenkatalog einsehbar	Fragenkatalog einsehbar
	Kooperation Hersteller	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
	Informations- quellen	Öffentliche Herstelleran- gaben extern: Greenpeace Guide to Greener Electronics & Enough-Project	Freiwillige Angaben der Hersteller	Öffentliche Herstelleran- gaben	Fragenkatalog an Hersteller	Analyse der veröffentlichten Nachhaltigkeits- berichte von Herstellern, Fragenkatalog an Hersteller	Fragenkatalog an Hersteller
Ökologische Kriterien - Produktionsphase	Enthaltene Chemikalien/ Gefahrenstoffe	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
	Emissionen/ Klimaschutz	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja
	Stromverbrauch	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein
	Ressourcen- verbrauch	Nein	Nein	Ja Recyclate (Plastik)	(Ja) Inhalte unklar	Ja Recyclate (Plastik), Wasser- und Landnutzung	Ja Wasser & Raohstoffe
	Ökologische Aspekte beim Rohstoffabbau	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja (Abfrage von Teilnahme in Initiativen, um Verbesserungen zu erzielen, implizit über Footprint)	Nein
	Umweltfreund- liche Herstel- lungsverfahren	Nein	Nein	Nein	(Ja) Inhalte unklar	Nein	Nein
Ökologische Kriterien - Nutzungsphase	Energieeffizienz	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
	Gesundheit (u. a. Strahlung)	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
	Lebenszyklus- länge	Ja Betriebszeit Akku, Garantie	(Ja) Inhalte unklar	Ja Garantie, Innovationen	(Ja) Erwähnung Reparierbarkeit, modularer Aufbau	Ja Garantie, Reparatur- anleitungen, Austausch Akkus	Ja Garantie, Aus- tausch Module, Reparatur, Updates
	Ressourcen- schonung Zubehör	Ja Ladegerätöption, Reparatur- anleitung digital	Ja Standardisier- te Ladekabel	Nein	Nein	Ja Ladegerätöption, standardisierte Ladekabel	Ja Standardisier- te Ladekabel
	Verpackung & Transport	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
	Recycling	Ja Recyclingfähig- keit	(Ja) Inhalte unklar	Ja Sammelaktion, Recyclingmenge	Nein	Ja Recyclingrate, Sammelaktionen	Ja Recyclingfähig- keit

1 Nabu: Nabu Umwelttarife; <https://umwelt-tarif-handys.com/umwelt-handys/>

2 Telefonica: Telefonica Eco-Index; <http://static2.o2.de/blob/10534520/v=2/Binary/eco-index.pdf>

3 Greenpeace (2012): Guide to Greener Electronics: Ranking Criteria Explained <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/climate/2012/GuideGreenerElectronics/Guide-Ranking-Criteria-v18.pdf>

4 Vodafone: Eco-Rating: Helping Vodafone customers to choose a greener phone; http://www.vodafone.com/content/dam/sustainability/pdfs/vf_eco-ratings.pdf

5 Rank a brand (2014) Electronics Question Set; <http://manual.rankabrand.org/wiki/Electronics>

6 Forum for Future (2014): Eco-Rating 20; <https://www.forumforthefuture.org/project/eco-rating-20/overview>

	Kriterien	NABU ¹ (E-Plus)	Eco-Index Telefónica ²	Greenpeace ³	Eco-Rating Vodafone ⁴	Rank a Brand ⁵	Eco-Rating 2.0 (2014) ⁶
Soziale Kriterien — Produktionsphase	Konfliktrohstoffe	Ja (Enough- Projekt ⁷)	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
	Engagement für bessere Produktionsbedingungen	Ja Initiativen in Stakeholder-Prozessen zu Konfliktmineralien	Nein	Nein	Nein	Ja Beteiligung an Initiativen zur Verbesserung soz. & ökol. Bedingungen im Rohstoffabbau	Nein
	Alle ILO-Kernarbeitsnormen ⁸	Nein	Nein	Nein	Evtl. unter Arbeitsstandards gefasst	Ja	Nein
	Arbeitsschutz	Nein	Ja	Nein	(Ja) Inhalte unklar	Ja	Nein
	Arbeitszeiten	Nein	Nein	Nein	Evtl. unter Arbeitsstandards gefasst	Ja	Nein
	Faire Löhne	Nein	Nein	Nein	Evtl. unter Arbeitsstandards gefasst	Ja	Nein
	Schulungen für Lieferanten	Nein	Nein	Nein	Evtl. unter Ethisches Lieferkettenmanagement gefasst	Nein	Nein
	Anreizsysteme für Lieferanten, Standards zu verbessern	Nein	Nein	Nein	Evtl. unter Ethisches Lieferkettenman. gefasst	Nein	Nein
	Langfristige Lieferbeziehungen	Nein	Nein	Nein	Evtl. unter Ethisches Lieferkettenman. gefasst	Nein	Nein
	Lieferantenüberprüfung	Ja Bezügl. Konfliktmineralien (Nachverfolgung & Audits)	Nein	Ja Bezügl. Konfliktmineralien (Audits)	Ja Offenlegung und Reporting	Ja Arbeitsbedingungen bei Zulieferern (Reporting)	Nein

Auswertung des Rankingvergleichs

Vergleicht man die einzelnen Handyrankings miteinander, so ist festzustellen, dass viele Rankings zu einem Großteil der untersuchten ökologischen und sozialen Kriterien keine Informationen bieten. Lediglich „Rank a Brand“ sticht mit seiner hohen Kriterienabdeckung hervor, da es im Gegensatz zu anderen Rankings soziale Kriterien breit abgedeckt. Die beiden Mobilfunkanbieter Telefónica und Vodafone stellen ihren Fragenkatalog der Öffentlichkeit nicht zur Verfügung. Die nötige methodische Transparenz ist dadurch nicht gegeben, wodurch die Zuweisung von einzelnen Kriterien aufgrund unklarer Inhalte von Angaben oft schwierig war.

Einige Kriterien wie Lebenszykluslänge, Konfliktrohstoffe, enthaltene Chemikalien und Energieeffizienz des Produktes erachten alle Rankings als wichtig. Kriterien wie die Bewertung von Anforderungen an umweltfreundliche Verfahren oder Gesundheitsaspekte wie die vom Handy ausgehende Strahlung sind hingegen eher Alleinstellungsmerkmale einzelner Rankings.

7 Enough Project (2010): Getting to Conflict Free. Assessing Corporate Action on Conflict Minerals; http://www.enoughproject.org/files/corporate_action-1.pdf

8 Keine Zwangsarbeit, Vereinigungsfreiheit & Recht auf Kollektivverhandlungen, Abschaffung von Kinderarbeit, Diskriminierungsverbot.

Insbesondere ist festzustellen, dass soziale Kriterien weitaus weniger beachtet werden als ökologische. Dies ist sicher nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass ökologische Kriterien aufgrund ihrer überwiegend physikalisch-chemischen Natur vielfach einfacher zu messen sind, die sozialen Bedingungen insbesondere in den Lieferketten sind dagegen sehr komplex und damit schwerer erfassbar. Wenn sie jedoch komplett herausgelassen werden, verzerrt dies die Rankings extrem, da sie damit nur eine Dimension der Nachhaltigkeit wiedergeben.

Der Eco-Index von Telefónica enthält als einziges Ranking auch die Funktionalität eines Gerätes als Kriterium, das mit 25 Prozent zudem einen sehr hohen Anteil einnimmt. Dieser Ansatz ermöglicht den Smartphones, die im Vergleich zu „normalen“ Telefonen viel mehr Funktionen aufweisen, besser als andere Telefone abzuschneiden. Ökologische und soziale Aspekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette rücken damit in den Hintergrund. Insgesamt ist festzustellen, dass viele Rankings auf die Nutzungsphase des Endgerätes den Fokus legen und die Produktionsphase weitaus weniger berücksichtigen.

Bewertungskriterien – wo gibt es Lücken bei der Bewertung und welche Kriterien sollten Vorrang haben?

Im Bereich sozialer Standards gibt es noch viel Nachbesserungsbedarf. Nur „Rank a Brand“ bezieht sich explizit auf die ILO-Kernarbeitsnormen (zur Erläuterung siehe Fußnote 8 auf S. 4). Damit wird zum Beispiel das Recht auf Gewerkschaftsbildung nur von diesem einen Ranking beachtet. Die Sicherstellung von existenzsichernden Löhnen berücksichtigt auch nur „Rank a Brand“. Vodafone berücksichtigt Arbeitsstandards, aber macht nicht deutlich, was es darunter versteht.

Möglicher Lösungsansatz – ein einheitliches Ranking?

Im Oktober 2014 ist das Eco-Rating 2.0 als ein Gemeinschaftsprojekt von Vodafone und Telefónica erschienen. Einheitliche Rankings könnten ein wichtiger Schritt hin zu weniger Verwirrung von VerbraucherInnen sein. Zudem hat ein Ranking, das viele Mobilfunkanbieter unterstützen, eine größere Reichweite und damit ein größeres Potenzial, Veränderungen bei Herstellern zu bewirken. Doch bleibt es hierbei besonders wichtig, dass Mobilfunkanbieter sich damit nicht der Verantwortung entledigen und vergessen, dass sie eigentlich Netzleistungen anbieten.

Zudem ist es beunruhigend, wenn die Mobilfunkanbieter wie in ihrem aktuellen Vorschlag, dem Eco-Rating 2.0, nur noch auf ökologische Kriterien aufbauen und soziale Kriterien vollkommen unberücksichtigt lassen. So wird nicht nur das immer größer werdende Interesse von VerbraucherInnen an sozialen Kriterien nicht mehr bedient. Genauso kann ein Telefon auch im Eco-Rating 2.0 gut abschneiden, obwohl seine Produktion zu gesundheitlichen Schäden geführt hat oder es von ausbeutenden Arbeitsbedingungen profitiert.

Abschließende Bewertung

Das Konzept der Handyrankings birgt das Risiko, einen unter fairen und ökologischen Gesichtspunkten weit entwickelten Handymarkt zu suggerieren. Dies ist jedoch leider falsch. Folglich stellt sich die Frage, ob Handyrankings zu diesem Zeitpunkt nicht zu früh angesetzt sind, denn sie vermitteln den VerbraucherInnen unter Umständen, dass manche Marken besonders fair und nachhaltig sind. In einigen Rankings erreichen Handymodelle sogar schon nahezu die Höchstpunktzahl; dies ist überwiegend bei den Rankings der Mobilfunkanbieter der Fall. Dass kaum ein Produzent existenzsichernde Löhne zahlt oder Menschen aufgrund des Abbaus von Rohstoffen zwangsumgesiedelt werden, fällt dabei nicht ins Gewicht. Die Umwelt- und Verbraucherorganisationen sind an dieser Stelle wesentlich kritischer: Beim Guide to Greener Electronics von Greenpeace erreicht die beste Handy Marke nur die Hälfte der Maximalpunktzahl, beim NABU Umwelt-Tarif fällt das Ergebnis sogar noch schlechter aus.

Eine weitere Gefahr des Rankingkonzeptes besteht darin, dass sich die Mobilfunkanbieter auf die Produktbewertungen zurückziehen und ihre Verantwortung damit auf die KundInnen abwälzen. Statt sich selber für bessere Standards bei den Handyherstellern einzusetzen und Menschenrechtsverletzungen in der Lieferkette vorzubeugen, überlassen sie den KundInnen die Entscheidung, wie wichtig einzelne Kriterien sind. Allein die KundInnen sollen mit ihrer Kaufentscheidung die entscheidenden sozialen und ökologischen Akzente setzen. Da sie sich jedoch noch gar nicht für ein faires und ökologisches Handy entscheiden können, leidet dies fehl.

Zudem gelingt es Rankings nicht wirklich, eine breite Transparenz zu schaffen. Zum einen arbeiten sie hauptsächlich nicht mit unabhängigen objektiven Daten. Zum anderen decken sie insbesondere die sozialen und ökologischen Aspekte am Anfang der Wertschöpfungskette kaum ab. Des Weiteren sind die Rankings auf den Internetseiten der Mobilfunkanbieter so platziert, dass die sozialen und ökologischen Rankingergebnisse neben anderen Bewertungssystemen bezüglich Funktionalität untergehen.

Germanwatch-Empfehlungen für VerbraucherInnen

Die Rankings weisen noch große Lücken auf und können leider kein faires und ökologisches Handy „herbeibringen“, denn das gibt es noch nicht.

Eine nachhaltige Handynutzung kann aber generell insbesondere durch eine lange Nutzung von Geräten erreicht werden. Somit ist die Reparatur des eigenen Handys oder das Second-Hand-Handy noch die ökologischste Variante. Der ökologische und soziale Fußabdruck während der Produktion ist so hoch, dass ein „ein bisschen nachhaltigeres“ Handy in seiner ökologischen Bilanz einer Zweit- oder längeren Nutzung (Second-Hand-Handy) noch lange nachsteht.

Kauft man sich trotzdem ein neues Handy, ist es wichtig, genau hinter die Kulissen der Rankings zu schauen. Dieses Papier kann hierfür eine erste Orientierung bieten. Wichtig bleibt es, auf Qualität statt auf Quantität zu setzen. Ein reparaturfreundliches Design wie zum Beispiel beim Fairphone und die Entnahmemöglichkeit von Akkus können wichtige Kriterien sein, die die Lebensdauer eines Telefons bestimmen.

Weitere Informationen:

Forderungen des Netzwerkes Goodelectronics an die Elektronikbranche — http://goodelectronics.org/news-en/goodelectronics-common-demands-on-the-electronics-industry-update/at_download/attachment

Im Germanwatch-Blickpunkt: Das Fairphone — <http://germanwatch.org/de/8133>

Im Germanwatch-Blickpunkt: Die Computermäus von NagerIT — <http://germanwatch.org/de/8134>

Reparaturanleitungen für Smartphones — <http://eustore.ifixit.com/Dein-Einstieg/>

Germanwatch – Büro Berlin

Stresemannstr. 72, D-10963 Berlin
Telefon +49 (0)30 / 2888 356-0, Fax -1
www.germanwatch.org

Autorinnen:

Joyce-Ann Shyren, Johanna Sydow, Cornelia Heydenreich

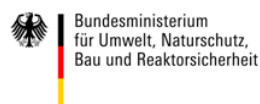
Ansprechpartnerin:

Johanna Sydow (sydow@germanwatch.org)

Diese Publikation finden Sie als PDF-Download unter: www.germanwatch.org/de/9977

März 2015

**Dieses Projekt wurde
gefördert von:**



Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei Germanwatch.