

UMWETTLABELS FÜR KOMMUNIKATIONSENDGERÄTE – KUNDENNUTZEN UND EINFLUSS AUF UMWELTVERTRÄGLICHE KONSUMENT- SCHEIDE

Zertifikatsarbeit von Daniel Arber

Januar 2011

Universität Bern, Zertifikatskurs Nachhaltige Entwicklung (CAS NE)

Die Arbeit untersucht, welche Umweltthemen für Konsumentinnen und Konsumenten von Telekommunikationsendgeräten relevant sind und welche Informationen sie dazu erwarten. Insbesondere prüft sie, in welcher Form sich Umweltlabels zur Zertifizierung und Kommunikation eignen. Die Arbeit steht im Kontext nachhaltiger Entwicklung sowie ihrer nationalen und internationalen Strategien und beleuchtet die Rolle von eigenverantwortlich handelnden Individuen und ihren Konsummustern.

Handys, Set-Top-Boxen oder Router haben zwar einen geringen Anteil an den Umweltauswirkungen des privaten Konsums; ihre Produktlebenszyklen sind jedoch relativ kurz und die Anzahl solcher Geräte nimmt zu. Zudem werden sie immer leistungsfähiger. Falls sie nicht im gleichen Mass effizienter werden, steigt der Energieverbrauch.

Kern der Arbeit war eine Online-Befragung von umweltaffinen Personen in der Schweiz, kombiniert mit vertiefenden Telefoninterviews. Die Ergebnisse bildeten die Grundlage einer Umweltlabel-Strategie für das Unternehmen Swisscom.

Die Befragungen zeigen, dass Konsumenten Umweltlabels als Entscheidungshilfen sehr schätzen. Allerdings wurde eine Ambivalenz sichtbar: Obschon die Befragten eigentlich ein einfaches, summarisches Label bevorzugen, fordern sie gleichzeitig hohe Transparenz und wollen auf direkt zugängliche detaillierte Informationen nicht verzichten.

Für Swisscom bietet dies die Chance, eine differenzierende Dienstleistung in Form eines Labels anzubieten, das mit weiteren umweltrelevanten Produktinformationen angereichert wird. Diese können am Verkaufspunkt verfügbar gemacht und vor allem mobil im Internet abgefragt werden – eine passende Kombination von Umweltbewusstsein mit der Kernleistung des Unternehmens.

Die Umfrage hat jedoch ebenso klar gezeigt, dass Umweltlabels keine Einzelmassnahme sein dürfen, sondern einer Grundhaltung entspringen und mit dem übrigen Verhalten des Unternehmens konsistent sein müssen.

Konsumentinnen und Konsumente stellen zudem hohe Anforderungen an Umweltlabels: Sie werden umso besser beachtet, je bekannter sie sind und je höher ihre Reputation im jeweiligen Thema ist. Mittelfristig ist es sinnvoll, dass Swisscom ein mindestens europaweit gut eingeführtes Umweltlabel mit hoher Reputation verwendet – und idealerweise wird es auch von anderen, grösseren Unternehmen der Branche verwendet, deren Einkaufsmenge eher einen Einfluss auf die Sortimentspolitik der Anbieter hat. Die Zahl der Labels ist allerdings gross und es zeichnet sich noch nicht ab, welches Label sich für Telekommunikationsprodukte durchsetzen wird. Kurzfristig kann Swisscom deshalb als valable Alternative die Umwelteigenschaften von Produkten selber deklarieren und sie von themenkompetenten Organisationen zertifizieren lassen.