

DAS

1/23

Telecom
Handel

MAGAZIN

FÜR DEN TELEKOMMUNIKATIONS-FACHHANDEL



Eine Branche wird grün

So nachhaltig arbeiten Hersteller, Netzbetreiber & Co.

Wie der Klimawandel den Fachhandel verändern wird

Verbraucher setzen immer stärker auf Reparatur und Refurbishment



DAS EINZIGE MAL, DASS UNSERE HOTLINE SPRACHLOS IST.

O₂ wurde im connect Mobilfunk-Hotline-Test 2023
mit „sehr gut“ ausgezeichnet.*

O₂ can do

Eine **Telefónica** Marke

Marktforschung
Arndt Polifke von Infas quo berichtet im Interview, wie Endkunden über Nachhaltigkeit denken **S. 4**

Sustainability
Die Digitalisierung kann zu mehr Umweltschutz beitragen, ist aber auch ein Stromfresser **S. 10**

Point of Sale
Jelena Nikolic vom HDE spricht über die Auswirkungen der Klimakrise auf den stationären Handel **S. 12**

Infrastruktur
Netzbetreiber und Ausrüster tunen ihre Netze auf weniger Energieverbrauch und neue Materialien **S. 16**

Grüner Fachhandel
Durch diverse Maßnahmen am Point of Sale können Händler ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten **S. 20**
Beispiele aus verschiedenen Branchen zeigen, wie sich der Fachhandel nachhaltig positioniert **S. 22**

Green IT
Smartphones sollen mit Updates und starker Hardware länger genutzt werden können **S. 26**

Refurbishment
Immer mehr Kunden kaufen Smartphones aus zweiter Hand von Herstellern und Netzbetreibern **S. 30**

Reparaturen im Shop
Händler berichten, wie sie defekten Smartphones durch Reparatur ein längeres Leben beschern **S. 34**

Hardware
Der Anreiz, Strom zu sparen, beflügelt das Geschäft mit Produkten für das Smart Home **S. 38**

Recht
Der „Green Deal“ der EU wirkt sich vor allem auf die betriebliche Praxis von Händlern aus **S. 42**

Zertifizierung
Nachhaltig produzierte Ausrüstung zu beschaffen ist eine Herausforderung für Unternehmen **S. 44**

Marketing
Viele Händler sind bereits in Sachen Nachhaltigkeit aktiv, kommunizieren dies aber kaum **S. 48**

Nachgezählt / Impressum **S. 50**

Nachhaltigkeit – mehr als nur ein Modewort

Liebe Leserinnen und Leser,

egal, um welches neue Produkt oder um welche Dienstleistung es geht: Das Wort „nachhaltig“ darf bei der Beschreibung durch den Anbieter nicht mehr fehlen. Was damit gemeint ist, verstehen nicht alle auf die gleiche Weise: Mancher denkt vor allem an Umweltschutz, während andere soziale Aspekte damit verbinden.

Nachhaltigkeit ist aber ein Gesamtkonzept, das in fast alle Bereiche des Lebens und Wirtschaftens eingreift. Wer glaubt, dass er es nicht nötig habe, darüber nachzudenken, wird spätestens dann ein böses Erwachen haben, wenn nachhaltiges Handeln gesetzlich eingefordert wird.

In diesem Magazin wollen wir Ihnen einen Wegweiser bieten, der die wichtigsten Aspekte des Themas beleuchtet und aufzeigt, wie der TK-Handel davon sogar profitieren kann. Wer zum Beispiel wegen der hohen Energiekosten Strom am PoS spart, hilft gleichzeitig der Umwelt. Und ein refurbished iPhone kann im Verkauf sogar eine höhere Marge als ein Neugerät haben.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Boris Boden
stellv. Chefredakteur

Boris Boden



IMAGEPORTRÄTS / ADVERTORIAL

Herweck	S. 15
Telekom	S. 18
Greendevic	S. 24
Freenet	S. 28
Wertgarantie	S. 32
Circularity Ingram	S. 36
4Motions/Osnatech	S. 40

Eine Branche wird grün

Arndt Polifke von Infas quo zeigt auf, wie wichtig das Thema Nachhaltigkeit für die Verbraucher ist und wo die Elektronik-Industrie dabei steht.

INTERVIEW:
BORIS BODEN

Es gibt wohl kaum jemanden, der den Begriff Nachhaltigkeit noch nicht gehört hat. Unternehmen werben damit, wie „grün“ sie sind, manche verkaufen plötzlich auch Selbstverständlichkeiten unter diesem Aspekt. Für manche bezieht sich Nachhaltigkeit nur auf die Umwelt oder den CO₂-Ausstoß, andere wollen auch soziale Aspekte wie die Arbeitsbedingungen mit einbeziehen.

Wie verstehen die Verbraucher, was hinter dem Begriff steht, und wie weit sind sie bereit, für nachhaltige Produkte einen Aufpreis zu bezahlen? Telecom Handel erhielt dazu gerade mit Bezug auf TK-Produkte wie Smartphones interessante Umfrageergebnisse von Arndt Polifke, Director New Business beim Meinungsforschungsinstitut Infas quo, der seit vielen Jahren in den Bereichen

TH: Wie nehmen die Verbraucher den Begriff wahr, und welche Rolle spielt er für sie?

Polifke: Nachhaltigkeit ist aktuell in aller Munde. Für Konsumenten zählen dazu am ehesten die Recyclingfähigkeit von Produkten und die umweltschonende Produktion, sowie die Verwendung von nachwachsenden Rohstoffen. Dies sieht mehr als jeder Zweite, den Infas quo im April in einer repräsentativen Studie hierzu befragt hat, als die wichtigsten Elemente der Nachhaltigkeit. Andere Facetten wie Fair Trade, gute Arbeitsbedingungen und Umweltaktivitäten von Unter-

«Heute gibt knapp ein Drittel der Befragten an, ein refurbishedes Gerät gekauft zu haben»

CE und TK Analysen erstellt – und sprach mit ihm darüber, wie nachhaltig die Elektronikhersteller sind.

ZUR PERSON

Arndt Polifke ist Director New Business bei dem Marktforschungsunternehmen Infas quo. Seine Expertise in TK und CE beruht auf fast 30 Jahren internationaler Marktforschung für Global Player und das gesamte Spektrum des Tech-Kundenbereichs. Er hatte verschiedene internationale Management-Positionen inne, unter anderem als Global Director Telecom bei der GfK, wo er für Aktivitäten in mehr als 80 Ländern verantwortlich war. Zuletzt etablierte er als Geschäftsführer die Niederlassung des finnischen Marktforschungsinstituts Innolink im deutschen Markt.

Telecom Handel: Was verstehen Sie unter dem allgemein so oft gebrauchten Begriff ‚Nachhaltigkeit‘?

Arndt Polifke: Vor allem die ressourcenschonende Ausrichtung in allen Phasen des Lebenszyklus von Produkten und deren Wahrnehmung durch die Konsumenten. Das beginnt vor dem Kauf: Alle Stufen des Entwicklungs-, Herstellungs- und Logistikprozesses müssen beachtet werden, von der Reduzierung des CO₂-Ausstoßes bis zu fairen Arbeitsbedingungen. Bei der Verwendung der Produkte geht es unter anderem um den Energieverbrauch, die Emissionen und die Reparierbarkeit. Nach der Verwendung müssen die Recyclingfähigkeit oder die Möglichkeit, generalüberholt zweitverwendet zu werden, bestehen.

nehmen werden von einem geringeren Anteil der Bevölkerung – etwa 30 Prozent – als zentrale Aspekte gesehen, die man mit Nachhaltigkeit in Verbindung bringt.

TH: Sehen Sie Nachhaltigkeit noch in der gleichen Priorität wie vor der hohen Inflation oder sparen jetzt wieder mehr Menschen auf Kosten der Umwelt?

Polifke: Als Entscheidungskriterium beispielsweise beim Kauf von Smartphones rangiert die Nachhaltigkeit des Produkts nicht an erster Stelle. Nur 23 Prozent geben an, dies sei ein sehr wichtiges Kriterium beim letzten Kauf gewesen, das ist nur Rang sieben von elf Kriterien, die zur Wahl standen.





Eng verwobene Themen wie Qualität rangieren aber ganz oben (sehr wichtig für 64 Prozent der Befragten), zudem der Energieverbrauch auf Platz fünf. Implizit ist Nachhaltigkeit damit schon ausschlaggebend, aber man denkt dabei erst einmal mehr an seinen eigenen Benefit als an die Umwelt. Der Preis rangiert übrigens nur im vorderen Mittelfeld auf Platz vier, es ist also ein bedeutender, aber nicht der Hauptaspekt – trotz Inflation und gestiegener Energiekosten.

TH: Sind Verbraucher bereit, einen Aufschlag für nachhaltige Produkte zu bezahlen, und wie hoch könnte dieser sein?

Polifke: In der Konsumentenbefragung, die wir ganz aktuell im April durchgeführt haben, fragten wir nach dem Preisaufschlag, den Konsumenten bereit wären, für ein 400 Euro teures Smartphone zu bezahlen, wenn dieses auch nachhaltig wäre. Für über

die Hälfte der Befragten wäre ein Aufpreis von 40 Euro akzeptabel, und jeder Vierte gibt an, sogar über 80 Euro zu akzeptieren. Übrigens gibt es eine auffällig höhere Bereitschaft seitens junger Konsumenten unter 29 Jahren, für nachhaltige Produkte einen Aufschlag zu bezahlen. Hier würden zwei Drittel einen Aufschlag von 40 Euro beziehungsweise gut ein Drittel sogar einen Aufpreis von 80 Euro akzeptieren.

TH: Sehen Sie eine breite Bereitschaft der Endkunden zum Kauf gebrauchter Smartphones und Tablets? Wenn ja, was ist ihnen dabei wichtig?

Polifke: Auf jeden Fall! Dieser Markt boomt. Heute geben knapp ein Drittel der Befragten an, in den letzten Jahren ein refurbishedes Gerät gekauft zu haben, am häufigsten sind dies Smartphones. Und der Anteil der Bevölkerung, der heute schon grundsätz-

INFAS QUO

Die Meinungsforscher

Der Dienstleister bietet digitale und agile Full-Service-Marktforschung. Mit selbst erhobenen Daten und strategischer Beratung erstellt die Tochter der Infas-Gruppe ihren Kunden individuelle Insights mit hoher Qualität. Schwerpunkt und Expertise von Infas quo liegt auf ausgewählten Branchen wie Finance, Telecom, Consumer Electronics, Retail und Fashion. Mehr Informationen zur aktuellen Umfrage finden Sie unter diesem QR-Code.



lich offen dafür ist, ist doppelt so hoch. Wir werden also weiter starkes Wachstum sehen, auch bei Hausgeräten und CE-Produkten. Als wichtigstes Argument wird von etwa drei Viertel der Käufer refurbished Elektronikgeräte der Preisvorteil gegenüber neuen Produkten genannt, während der Nachhaltigkeitsgedanke als zweitwichtigstes Argument für die Hälfte der Käufer ausschlaggebend war. Immerhin ist Nachhaltigkeit damit wichtiger als das Vorhandensein einer Garantie und die sofortige Verfügbarkeit.

TH: Werden längere Nutzung und Refurbishment den Neugerätemarkt treffen?

Polifke: Zweifelsfrei ist das so. Längere Nutzungsdauern reduzieren das Marktvolumen, das ist simple mathematische Logik. Und ein Käufer eines refurbished Geräts wird erst einmal nicht parallel ein neues Gerät für denselben Einsatzzweck kaufen. Also auch dies hat Einfluss auf die Nachfrage nach Neugeräten. Aber wir haben gesehen, welches Potenzial in diesem Markt liegt. Daher gilt es, an der wachsenden Nachfrage zu partizipieren und entsprechende Geschäftsmodelle zu entwerfen. Das Thema wird daher inzwischen auch von Herstellern aufgegriffen, die eine zweite Angebotschiene entwickeln, parallel zum Vertrieb von Neugeräten.

TH: Wie nachhaltig sehen Sie die Elektronikhersteller, vor allem im Bereich Telekommunikation?

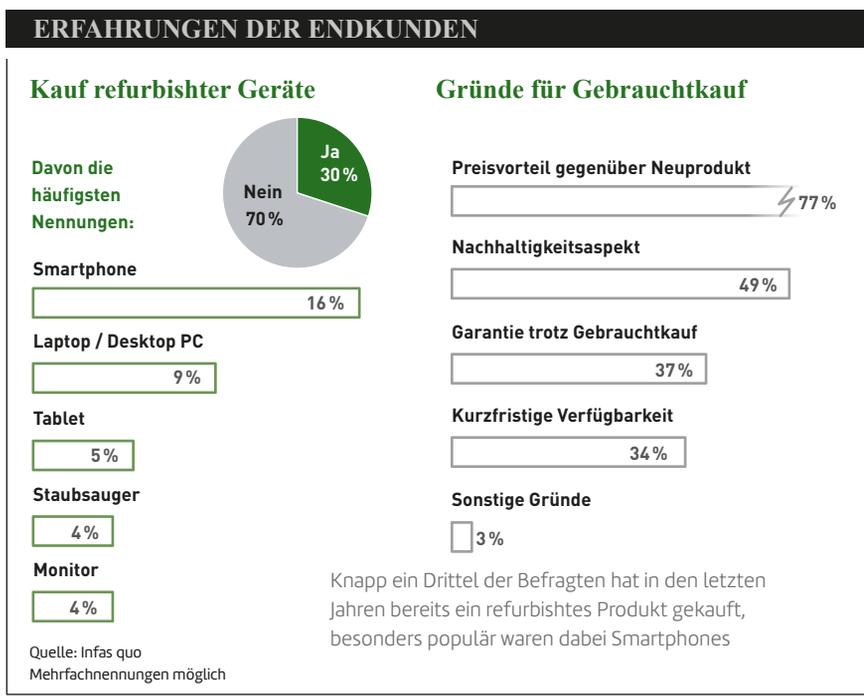
Polifke: Elektronikhersteller sind dabei, ihre Hausaufgaben zu machen. In einigen Bereichen sind sie sehr weit vorne – beispielsweise sind die Energielabels im Bereich von Haushalts- und TV-Geräten seit Jahren als Gütemaß etabliert, und diese Sichtbarkeit des Energieverbrauchs beeinflusst auch Kaufentscheidungen. Das führt zu einem Bestreben der Hersteller, in diesem Kriterium gut abzuschneiden. Im Bereich der Smartphones gibt es Licht und Schatten: Auf der Minus-Seite steht das Thema des geringen Energieverbrauchs nicht so sehr im Fokus, und sie stehen in Bezug auf die Verwendung bestimmter Rohstoffe wie seltener Erden wegen der intransparenten Umstände bei der Gewinnung in der Kritik. Auf der anderen Seite gibt es kaum einen Bereich – vom Automarkt vielleicht abgesehen –, wo für die Zweitverwendung so ein professionelles Geschäftsmodell geschaffen wurde wie im Bereich ITK. Insofern ist die TK Branche auch wieder relativ ‚grün‘.

TH: Wie nachhaltig können Smartphones sein, wenn ein Großteil der Komponenten in China hergestellt wird? Besteht nicht die Gefahr von Greenwashing?

Polifke: Die Situation unterscheidet Smartphones nicht von jeder anderen Warengruppen im Consumer-Technology-Segment, denn China ist Hauptproduktionsland für fast alle digitalen Technikhärte. Der Umwelt- oder Nachhaltigkeitsgedanke im Zusammenhang mit der Bedeutung Chinas als Produktionsstandort ist sicher nur ein Aspekt von vielen – aus politischen Gründen steht der Wunsch, unabhängiger von China zu werden, ja ohnehin ganz oben auf der Agenda. Zumindest könnte man heute – mehr denn je – mit dem altbekannten Gütesiegel ‚Made in Germany‘ punkten. Was eher mittelfristig als kurzfristig eine Option darstellen dürfte, aber es wäre lohnend, die Optionen zu prüfen.

TH: Spielen explizit nachhaltige Produkte wie das Fairphone eine Rolle am Markt?

Polifke: Ja, wenngleich sich diese Rolle nicht ausschließlich durch den Anteil an den Abverkäufen ausdrückt: Es gibt immer wieder



Unternehmen oder Produkte, die eine wichtige Pionierrolle einnehmen. Da gehören Anbieter explizit nachhaltiger Technologieprodukte sicher dazu. Idealerweise kreieren solche Innovationen ganz neue Märkte – zum Beispiel TomTom, die den Markt für portable Navis in Schwung gebracht haben – oder setzen zumindest Impulse für neue Trends, denen mittelfristig die etablierten Player folgen – zum Beispiel Tesla. Was man im Smartphone-Markt als Besonderheit sehen muss: Es gibt hier einen relevanten Beitrag durch das Angebot von refurbished Produkten und entsprechende Programme, so dass es hier verschiedene Wege gibt, etwas ‚für sein grünes Gewissen‘ zu tun. Aber noch mal: Es ist superwichtig, dass es solche Firmen gibt, die das Thema in die Medien und den Markt tragen und Diskussionen und Nachfrage entfachen. Das sorgt für einen entsprechenden Consumer-Pull. Es wäre toll, ein breiteres Angebot ‚fairer‘ Elektrogeräte zu finden, auch in anderen Warengruppen.

TH: Wie beurteilen Sie Device-as-a-Service im Privatkundenbereich, zum Beispiel Nokia Circular?

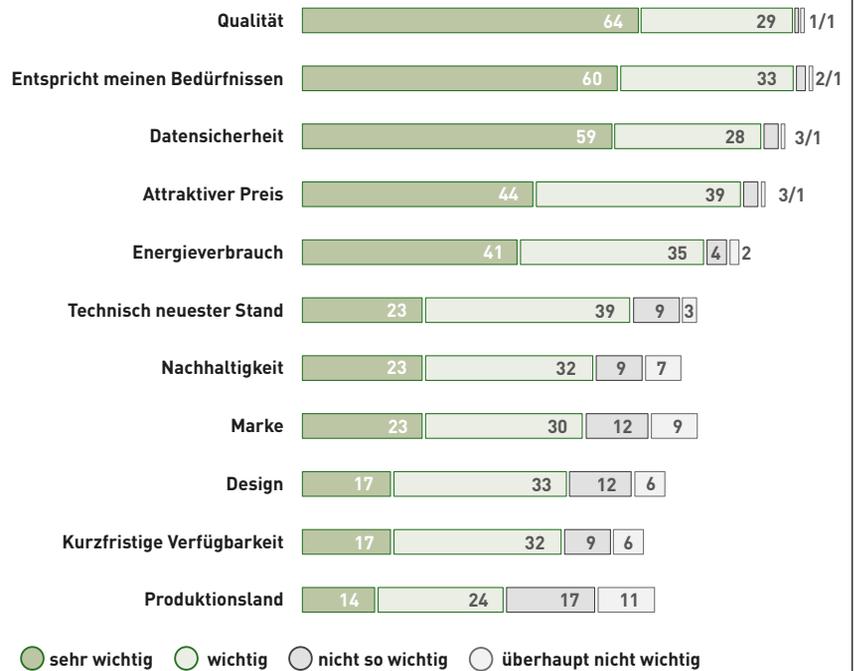
Polifke: Wie bei der Frage nach fairen Smartphones gilt auch hier: Gut, dass jemand den Anfang macht. Jemand muss es als Erster versuchen und Lösungen anbieten, die auch einen Wandel der Werte auf Seiten der jüngeren Konsumenten reflektieren. Zumal der zeitlich unbefristete Besitz von Gütern jüngerer Generationen (Y und Z) auch nicht so wichtig ist, schon gar nicht in Form von Statussymbolen. Dinge nur kürzer zu besitzen und sie dann weiterzureichen liegt daher im Trend, das reicht von Car-Sharing bis hin zu Second-Hand-Mode. Die Consumer-Electronics-Welt steht da sicher erst am Anfang neuer Marktentwicklungen.

TH: Welche Rolle würde ein Zwang zur Reparatur spielen, wie ihn die EU-Kommission anstrebt?

Polifke: Erst einmal muss man sehen, dass es absolut sinnvoll ist, der Entsorgung aller möglicher Elektro- und Haushaltsgeräte nach zum Teil sehr kurzen Nutzungsdauern entgegenzuwirken. Zumal unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Recyclingquoten noch Luft nach oben haben. Infas

KAUFKRITERIEN FÜR SMARTPHONES

Angaben in Prozent



Quelle: Infas quo

quo hat in einer repräsentativen Konsumentenbefragung im April 2023 ermittelt, dass zwischen fünf und zehn Prozent der Bevölkerung in den vergangenen zwei Jahren gerne Geräte reparieren lassen wollten und dies aus unterschiedlichen Gründen nicht möglich oder wirtschaftlich war – das gilt für jede Warengruppe, vom PC-Monitor bis zur Waschmaschine. Ausschlaggebend war in der Hälfte der Fälle, dass die Reparatur zu teuer gewesen wäre. Bei einem Drittel war sie nicht möglich gewesen.

In digitalen Märkten, aber auch bei Haushaltskleingeräten sprechen wir beim Großteil der Produkte über Lebenszyklen von zwei bis vier Jahren, manchmal sogar nur von einem Jahr. Für die Hersteller wird es also eine größere Herausforderung sein, die Ersatzteile für so schnell drehende Generationen über einen langen Zeitraum vorzuhalten. Ich erwarte daher mehr Standardisierung und könnte mir vorstellen, dass die Entwicklung von Produkt-Plattformen noch weiter voranschreiten wird. Insgesamt wird es auf das technische Design große Auswirkungen haben, speziell in den Bereichen, wo heute kaum Reparaturen möglich sind. ●

Nachhaltigkeit ist nicht das wichtigste Kaufkriterium bei Smartphones, doch auch die Qualität und der Energieverbrauch gehören zu diesem Themenfeld

Auswahl aus unserem Programm



Erfolgreich mit Instagram – mein Weg zu 50.000 Followern

Das Thema: Im Workshop erklärt Dennis Korunskij, Inhaber von Tarife-Profi, wie man Instagram zur Gewinnung und Bindung von Kunden verwenden kann, welche einfachen Regeln es beim Start zu befolgen gilt und wie der perfekte Post aussehen muss. Warum Sie in seinen Workshop kommen sollten? Rund 50.000 Follower auf Instagram sprechen für sich.

Der Impulsgeber: Dennis Korunskij gewann 2022 den Best Practice Award in Platin im Bereich Social Media.

Vom Feuerwehreinsatz zum Local Hero – Tipps für jeden Shop-Betreiber

Das Thema: Dass Hans Jörg Degen seit gut 30 Jahren als Local Hero erfolgreich ein Telekommunikationsgeschäft führt, hat er einem Feuerwehreinsatz zu verdanken. Wie der Händler es geschafft hat, in seinem Ort eine Bekanntheit von 100 Prozent zu erreichen, verrät er in seinem Workshop. Dabei gibt er Tipps, die jeder Händler sofort und ohne großen Aufwand umsetzen und so sich als Marke bekannter machen kann.



Der Impulsgeber: Hans Jörg Degen ist Inhaber des Handyshop Degen in Niederzissen und gewann 2022 den Best Practice Award in Platin im Bereich Local Hero.

Der Impulsgeber: Luay Georgis ist Geschäftsführer von MTS Repair in München und seit mehr als zehn Jahren erfolgreich im Repair-Business.



Reparaturwerkstatt im Shop – der perfekte Kundenmagnet

Das Thema: Die Zeiten, in denen jeden Tag viele neue Kunden in die Mobilfunk-Shops strömten, sind lange vorbei? Nicht, wenn man wie Luay Georgis eine eigene Reparaturwerkstatt betreibt. Im Workshop erklärt der Fachhändler, wie man Kunden, die nur wegen eines defekten Smartphones kommen, mit guter Beratung zu neuen Stammkunden machen kann. Er gibt außerdem Tipps, welche Fehler man unbedingt vermeiden sollte.

Workshops!



Mehr Infos unter:

Mit GRIPS bis zu 30 Prozent mehr Umsatz am PoS

Das Thema: Die Königsdisziplin im Vertrieb ist es, das Entscheidungsverhalten der Kunden nicht nur zu leiten, sondern vorherzusehen und Ansprache sowie Angebote passgenau zuzuschneiden. Wie es mit der GRIPS-Typologie gelingt, eine kundenindividuelle Ansprache im Vertrieb zu garantieren und damit Kunden zufriedener zu machen, zeigen Jeannette Hennig und Björn Habenschaden. Anhand eines konkreten Beispiels erfahren Sie, wie es gelingt, eine Umsatzsteigerung von über 30 Prozent zu erzielen, und welche konkreten Entscheidungstypen in Ihrer Branche dominieren.



Die Impulsgeber: Jeannette Hennig und Björn Habenschaden arbeiten an vielen Projekten des Beratungsunternehmens Vocatus zusammen. Als Experten für Vertrieboptimierung schulen sie Verkaufsstrategien und die von Vocatus entwickelte Pricing- und Selling-Typologie GRIPS an verschiedenen Touchpoints.

**Informieren.
Diskutieren.
Netzwerken.**

Einfach Energie sparen: Wie Sie langfristig Ihre Betriebskosten senken

Das Thema: Seit den gestiegenen Energiepreisen in 2022 ist klar – die Energiekosten werden sich dauerhaft auf einem höheren Level einpegeln. Jetzt sind einfache Tipps zum Energiesparen ebenso gefragt wie fundierte Hilfestellung bei größeren Effizienzprojekten. Welche Maßnahmen wirtschaftlich sinnvoll sind, skizziert Jelena Nikolic vom Handelsverband Deutschland.

**Expert
Talks!**

Die Impulsgeberin: Jelena Nikolic leitet seit sechs Jahren die Klimaschutzoffensive beim Handelsverband Deutschland (HDE). Die Klimaschutzoffensive richtet sich an kleine und mittelständische Einzelhändler und vermittelt praxisnahes Wissen und vermittelt praxisnahes Wissen und über Energieeinsparmöglichkeiten und Klimaschutzmaßnahmen. Gleichzeitig unterstützt die Kampagne des HDE Handelsbetriebe dabei, Effizienz- und Klimaschutzmaßnahmen umzusetzen.

Praxistipps für Sales & Recruiting mit LinkedIn

Das Thema: LinkedIn ist mit über 800 Millionen Nutzern das weltweit größte B2B-Netzwerk. Auch in der DACH-Region sehen immer mehr Unternehmen und Mitarbeiter den Mehrwert am digitalen Vernetzen und Interagieren. Gerade wenn es um die Recherche und aktive Ansprache von Personen geht, ist LinkedIn besonders effektiv. Und das macht diese Plattform vor allem für die Bereiche Sales & Recruiting interessant. In dieser Session gibt Coach Mark Schulze Einblicke in aktuelle Strategien, Best Practices und Use Cases aus dem Tagesgeschäft.



Der Impulsgeber: Mark Schulze hat in den vergangenen Jahren mehr als 1.000 Teilnehmer in seinen Social Selling Camps für LinkedIn gemacht. Das Team des Social Selling Club unterstützt die Kampagnen und den Content der Kunden dabei mit Bildern, Videos, Texten & Reportings. Mit mehr als 25 Jahren Erfahrung im Telekommunikationsmarkt und dem Fokus auf den Vertrieb bietet Schulze darüber hinaus auch viele weitere Workshops & Services rund um das Thema Social Media an.

**12.
Oktober
2023**

Der Impulsgeber: Dominik Reinhardt ist Trainer und Transformator für innovative Geschäftsmodelle und Sales-Erfolg. Er trainiert erfolgreich Händler aus der IT und Telekommunikation und ist für Lösungspartner wie Bintel, Elmeg, Zyxel, Cisco und Goingsoft unterwegs. Themen sind unter anderem Kaltakquise, B2B-Pitchtraining im Außendienst, Training im Handel am PoS und Aufbau eines erfolgreichen B2B-Businessplans.

B2B-Verkaufsgespräche: So machen Sie aus einem Nein ein Ja

Das Thema: Gerade bei B2B-Verkaufsgesprächen kann eine schlechte Vorbereitung das ganze Projekt gefährden. Coach Dominik Reinhardt zeigt anhand von verschiedenen Beispielen aus der Praxis, wie man meistgebrachten Einwände entkräften kann, welche Formulierungen hilfreich sind und wie man auch skeptische Kunden überzeugen kann.



Digitalisierung: Fluch und Segen für den Klimaschutz

Moderne Technologien können zu einem schonenderen Umgang mit Ressourcen beitragen, gleichwohl sind sie selbst Energiefresser.

AUTORIN:
WALTRAUD RITZER



«Ohne digitale Technologien können die Klimaziele nicht erfüllt werden»

BERND ROHLEDER,
BITKOM

Auf den ersten Blick scheinen Digitalisierung und Nachhaltigkeit nur wenig miteinander zu tun zu haben: Digitalisierung steht für ressourcenfressende Technik, während Sustainability gerade den verantwortungsvollen Umgang mit diesen Ressourcen – und damit der Umwelt – einfordert. Gleichwohl kann der technische Fortschritt auch dabei helfen, eben diese Ressourcen zu schonen. Dies wird auch Bitkom-Präsident Achim Berg nicht müde zu betonen: „Digitalisierung ist die Antwort auf die multiplen Krisen unserer Zeit. Digitalisierung macht eine Volkswirtschaft resilienter, sie hilft bei globalen Herausforderungen wie dem Klimaschutz und sie erleichtert das Leben der Menschen, in der Gesundheitsversorgung ebenso wie im Bildungsbereich oder in der Mobilität“, sagte er beispielsweise vor kurzem.

Ist Digitalisierung also die sprichwörtliche eierlegende Wollmilchsaue, die die Welt von allem Übel befreit? Dies gilt es genauer zu hinterfragen.

Auf der einen Seite ...

Digitalisierung kann sicherlich viele Prozesse effizienter gestalten und dabei zu einer Verringerung des CO₂-Ausstoßes beitragen. Die Beispiele klingen auf den ersten Blick banal: Papier kann durch digitale Dokumente ersetzt werden, das spart Platz, Material und Tinte. Auch in der Industrie können durch den Einsatz von Sensoren und Datenanalysen Produktionsprozesse optimiert werden – was am Ende zu einer besseren Ausnutzung von Rohstoffen und Energie führt. Gleiches gilt für die Vernetzung von Gebäuden und Städten. Durch die Nutzung intelligenter Sensoren und einer zentralen Steuerung lassen sich Energieverbräuche optimieren. Beispielsweise können Heizung und Beleuchtung automatisch an die Anwesenheit von Personen und die Tageszeit angepasst werden. Und durch den Einsatz von intelligenten Verkehrsleitsystemen und die Vernetzung von Fahrzeugen wird der Ver-

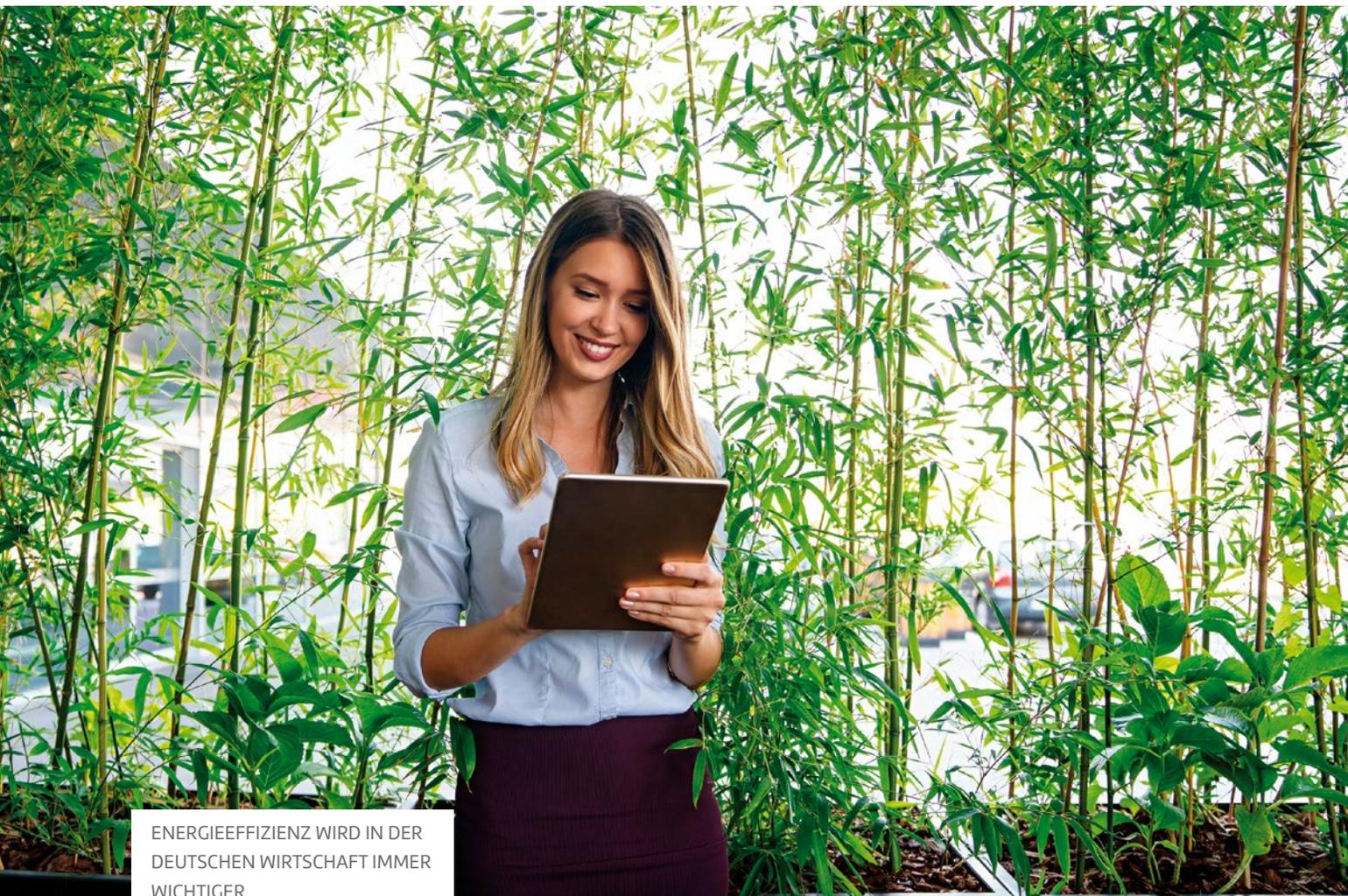
kehrsfluss optimiert. Das führt nicht nur zu weniger Staus, sondern auch zu geringeren Emissionen.

Und in der Tat spielen digitale Technologien bei den Klimaschutzbemühungen in der deutschen Wirtschaft heute bereits eine große Rolle. Einer repräsentativen Umfrage des Bitkom zufolge, für die 603 Unternehmen ab 20 Beschäftigten in Deutschland telefonisch befragt wurden, haben mehr als drei Viertel der Firmen (77 Prozent) ihren CO₂-Ausstoß durch den Einsatz digitaler Technologien und Anwendungen senken können. Am größten sei dieser Effekt in der Industrie (86 Prozent), dahinter folgen Handel (81 Prozent) und Dienstleistungsunternehmen (71 Prozent). Zudem sind für eine überwiegende Mehrheit der Befragten klimafreundliche Technologien ein klarer Wettbewerbsfaktor: 91 Prozent sehen Unternehmen, die in nachhaltige Technologien investieren, langfristig im Vorteil.

Auf der anderen Seite ...

Es gibt trotz aller Jubelmeldungen nach wie vor das Argument, dass bei der Produktion der Hardware und natürlich beim Betrieb der Rechenzentren – in denen schließlich die dafür notwendige Software gehostet wird – enorme Ressourcen verschlungen werden. Fressen diese die gewonnenen Einsparungen wieder auf, oder sorgen sie sogar für eine deutlich höhere Belastung der Umwelt? Studien mit belastbaren Aussagen gibt es dazu nicht, und sie wären auch schwer zu erstellen. Doch grundsätzlich ist dieses Argument nicht von der Hand zu weisen.

Auch deshalb bekommt beispielsweise die Energieeffizienz von Rechenzentren seit einiger Zeit vermehrte Aufmerksamkeit. EU-Kommission und Bundesregierung arbeiten an Gesetzesinitiativen, um die Terawattstunden elektrischer Leistung, die Europas und Deutschlands Rechenzentren jährlich in Wärme umsetzen, effizienter zu nutzen. Auch der TÜV Rheinland wird hier aktiv und bietet unter dem Namen „Sustainable Data



ENERGIEEFFIZIENZ WIRD IN DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT IMMER WICHTIGER

Center“ eine Zertifizierung der Energieeffizienz von Rechenzentren an. Wie von Elektrogeräten und Autos bekannt, erhält der Betreiber nach Abschluss des Prozesses ein Siegel mit Klimaindex von A bis G. Der soll übersichtlich und vergleichbar anzeigen, wie gut das Rechenzentrum mit Energie haushält. Unternehmen, die sich die Energieeffizienz ihrer Rechenzentren bescheinigen lassen wollen, müssen einiges an Unterlagen bereithalten: Neben der technischen Dokumentation von etwa Elektro- und Klimatechnik müssen auch Arbeitsprozesse dokumentiert sein. Als Lohn für diese Mühen gibt es bei erfolgreichem Audit ein drei Jahre gültiges Zertifikat, anschließend sind jährliche Audits erforderlich, um es auch zu behalten.

Dies ist nur ein Beispiel von vielen, wie die Wirtschaft sich bemüht, mit den vorhandenen Ressourcen effizienter umzugehen.

Möglich, dass es sich dabei in vielen Fällen um Greenwashing handelt, solche Täuschungsmanöver sind in der Tat schwer nachzuweisen. Doch allein schon angesichts der hohen Energiepreise – die sich auch so schnell nicht erholen dürften – liegt es auch im Interesse der Hersteller und Betreiber, möglichst nachhaltig mit den vorhandenen Ressourcen umzugehen.

Und am Ende ist es wieder der Bitkom, der eine Lanze für die Digitalisierung bricht: „Ohne digitale Technologien kann die deutsche Wirtschaft ihre Klimaziele nicht erfüllen“, sagt Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. „Energieeffizienz, Klimaschutz und die Dekarbonisierung hängen untrennbar mit der Digitalisierung zusammen. Je mehr Unternehmen grüne Technologien einsetzen und so Energie sparen und ihren CO₂-Ausstoß reduzieren, desto größer ist der Beitrag für das Klima.“ ●

77 Prozent der Unternehmen verzeichnen geringere Emissionen durch Digitalisierung

Nachhaltige Technologien sind für **9 von 10 Unternehmen** ein Wettbewerbsfaktor

Quelle: Bitkom

Der Handel im (Klima-)Wandel

Telecom Handel sprach mit Jelena Nikolic, Projektleiterin der Klimaschutzoffensive beim HDE, über die Auswirkungen der Klimakrise auf den stationären Einzelhandel – und was dieser nun tun muss.

INTERVIEW:
STEPHAN
VON VOITHENBERG

ZUR PERSON

Jelena Nikolic ist Projektleiterin der Klimaschutzoffensive beim HDE und Expertin für Energie- und Umweltthemen mit dem Fokus auf Urbanisierung, Handel, erneuerbare Energien, Nachhaltigkeit und Klimawandel.

Die durch die Klimakrise verursachten Extremwetterereignisse sind auch in Deutschland von Jahr zu Jahr stärker spürbar – und wirken sich bereits jetzt auf den Einzelhandel aus. Dieser ist gleich doppelt gefordert: Zum einen muss er die eigenen CO₂-Emissionen weiter reduzieren, zum anderen die richtigen Antworten auf die neuen Rahmenbedingungen finden. Diese kennt Jelena Nikolic, Projektleiterin der Klimaschutzoffensive beim Handelsverband Deutschland (HDE): Im Interview skizziert sie, welche Herausforderungen auf den Handel zukommen – und welche Gegenmaßnahmen er schon jetzt ergreifen sollte.

Telecom Handel: Die Klimakrise schreitet bedrohlich schnell voran. Inwiefern wirken sich Extremwetterereignisse wie zum Beispiel Hitze, Dürre oder Starkregen bereits jetzt auf die Handelslandschaft und das Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland aus?

Jelena Nikolic: Noch sind die Auswirkungen vergleichsweise gering, aber wir sehen die Anfänge einer neuen Herausforderung bedingt durch den Klimawandel, die in den kommenden Jahren schnell an Dynamik gewinnen wird. An Hitzetagen sinkt schon jetzt die Kundenfrequenz in nicht klimatisierten Geschäften. Dafür ist sie dort besonders hoch, wo durch Kühlung eine angenehme Einkaufsatmosphäre geschaffen wurde – beispielsweise in großen Shopping Malls. Sehr wahrscheinlich ist auch, dass Menschen ihre Einkäufe bei ungünstigen Wetterbedingungen eher am Computer erledigen werden – und der Trend zum Online-Shopping dadurch noch weiter verstärkt wird.

TH: Findet bereits ein Umdenken im stationären Handel statt? Oder ist sich dieser noch gar nicht so richtig darüber im Klaren, was da eigentlich auf ihn zukommt?

Nikolic: Ich glaube tatsächlich, dass bei vielen Händlern in Deutschland das Bewusstsein hierfür noch nicht besonders groß ist. Oft heißt es, man sei nicht betroffen von den Folgen des Klimawandels. Fragt man dann aber konkret nach den Temperaturen auf der



«Es gilt, sich an die neue Realität anzupassen»

Verkaufsfläche im vergangenen Hitzesommer, kommen manche doch ins Grübeln.

TH: Trotzdem scheuen viele Händler noch Investitionen ...

Nikolic: So ist es. Dabei ist schon jetzt klar, dass Extremwetterereignisse immer weiter zunehmen werden – und wie teuer es wird, nicht zu handeln und Schutzmaßnahmen zeitlich nach hinten zu verschieben. Der Klimawandel könnte laut einer aktuellen Studie des Bundeswirtschaftsministeriums bis 2050 allein in Deutschland wirtschaftliche Schäden von bis zu 900 Milliarden Euro verursachen.

TH: Was kann der Einzelhandel konkret tun, um sich auf die Klimakrise so gut wie möglich vorzubereiten?

Nikolic: Zum einen gilt es, sich an die neue Realität anzupassen. Es gibt verschiedene bauliche Maßnahmen, die man am PoS umsetzen kann – abhängig natürlich von der Größe der Verkaufsfläche. Im Mittelpunkt steht dabei immer auch der Gedanke, eine angenehme Einkaufsatmosphäre zu schaffen. Über eine spezielle Sensorik kann beispielsweise die Raumtemperatur überwacht werden, Klimaanlage, Markisen oder andere

Verschattungselemente sorgen dafür, dass die Kunden nicht ins Schwitzen geraten: Eine kleine Ruhezone mit Sitzgelegenheit, ein Wasserspender und ein paar Grünpflanzen schaffen Raum für eine kurze Verschnaufpause. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

TH: Was empfehlen Sie Händlern, die in besonders gefährdeten Regionen ihr Geschäft betreiben?

Nikolic: Bestimmte Extremwetterereignisse lassen sich nicht vorhersagen. Ein Händler in Lippstadt hätte es wohl nicht für möglich gehalten, dass ein Tornado durch die Stadt fegt und eine Schneise der Verwüstung hinterlässt. Weiß ich aber, dass ich zum Beispiel in einer hochwassergefährdeten Region lebe, ist vor allem eine gute Vernetzung mit den kommunalen Strukturen wichtig, um beispielsweise so früh wie möglich vor drohenden Umweltkatastrophen gewarnt zu werden. Manche Händler setzen auch ganz individuelle Maßnahmen um ...

TH: Zum Beispiel?

Nikolic: Wir haben mit einem Händler gesprochen, der seine Heizung in den ersten Stock verlegt hat. So konnte er nach einer Überschwemmung wieder schneller sein Geschäft eröffnen, weil diese nicht beschädigt wurde. Ein anderer hat seinen Laden mit fahrbaren Regalen ausgestattet, um die Ware im Gefahrenfall schnell abtransportieren zu können. Auch gibt es Farbe, die das Eindringen von Wasser in das Mauerwerk verhindert. Know-how ist ebenfalls wichtig: Nicht jeder weiß, dass man bei einer Flut besser aktiv die Türen öffnet, damit weniger Druck zum Beispiel an den Fenstern entsteht, das Wasser schneller wieder abfließen und so der Schaden verringert werden kann.

TH: Eine gute Anpassungsstrategie ist das eine. Gleichzeitig ist der Einzelhandel selbst ein bedeutender CO₂-Emittent mit einem Ausstoß von 10,5 Megatonnen im Jahr 2021 ...

Nikolic: ... der im Jahr 2013 mit 15,8 Megatonnen übrigens noch um 33 Prozent deutlich höher lag. Dennoch sind die Vermeidung von CO₂-Emissionen und die Minimierung des Energiebedarfs natürlich von größter Bedeutung. Letzteres gilt seit Ausbruch des Ukraine-Kriegs mehr denn je. Der Handel muss weiter konsequent auf erneuerbare

Energien setzen – wenn man sich keine eigene Solaranlage aufs Dach schrauben kann, dann sollte man zumindest grünen Strom beziehen. Einsparpotenziale finden sich klassischerweise insbesondere bei der Heizung, der Gebäudehülle, der Beleuchtung, der Klimatisierung sowie der Kühlung.

TH: Gerade hier sind aber oft größere bauliche Maßnahmen notwendig, die vom Vermieter mitgetragen und finanziert werden müssen, wenn dem Händler die Immobilie nicht selbst gehört.

Nikolic: Dies ist in der Tat ein Problem. Viele Vermieter wollen die Investitionen mög-



lichst gering halten und dafür den eigenen Mietertrag maximieren.

TH: Was würden Sie betroffenen Händlern empfehlen, um den Vermieter für ihre Klimaschutzprojekte zu gewinnen?

Nikolic: Da gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Der eleganteste Weg ist, den Vermieter von ‚Contracting-Modellen‘ zu überzeugen. In so einem Fall gibt es dann drei Vertragsparteien: den Mieter, den Vermieter und ein Dienstleistungsunternehmen. Beim Energieliefer-Contracting beispielsweise plant, finanziert und errichtet ein Energieunternehmen eine neue Energieerzeu- ▶

Dürre, Hitze, extreme Niederschläge: Auch in Deutschland werden die Folgen des Klimawandels immer stärker sichtbar



Der deutsche Einzelhandel hat seit dem Jahr 2013 seine CO₂-Emissionen deutlich reduzieren können

Quelle: HDE

gungsanlage für eine Immobilie. Der Invest liegt also erst einmal nicht beim Eigentümer, er profitiert aber von der eingebauten Technik. Finanziert wird das Ganze über einen Nebenkostenabschlag, den Mieter und Vermieter abgleichen.

TH: Bräuchte es bei Gewerbeimmobilien nicht auch neue Mietverträge, die das Thema Energieeffizienz viel stärker berücksichtigen?

Nikolic: Tatsächlich wird an solchen ‚grünen‘ Mietverträgen bereits gearbeitet. In diesen wird unter anderem geregelt, wie hoch der Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche eigentlich sein darf und wo gemeinsame Investitionen möglich sein könnten. Problematisch ist dabei, dass Mietverträge für Handelsimmobilien oft zeitlich reglementiert sind. Das schmälert die Investitionsicherheit – und auch die Investitionsbereitschaft auf beiden Seiten, weil man nicht weiß, ob der Vertrag danach verlängert wird.

TH: Wie sieht es mit finanziellen Anreizen durch den Staat aus?

Nikolic: Es gibt große Förderprogramme, die den Austausch der Heizungsanlage oder den Bau einer Fotovoltaikanlage subventionieren. Aber auch kleine Händler, die sich in einem Mietverhältnis befinden, können zum Beispiel beim Austausch der Beleuchtung durch eine Erstattung der Kosten von bis zu 20 Prozent profitieren. Auch der Einbau von Sensorik-Systemen oder die Einführung von Energie-Managementlösungen werden ab einem Betrag von 2.000 Euro gefördert.

TH: Sie sind Projektleiterin der Klimaschutzoffensive des HDE. Was genau verbirgt sich hinter diesem Projekt?

Nikolic: Gestartet ist die Klimaschutzoffensive, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert wird, vor knapp sechs Jahren. Ziel ist es, den Einzelhandel dabei zu unterstützen, seinen CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Wir wollen vor allem kleine und mittelständische Einzelhändler ansprechen, die neben ihrem täglichen Geschäft kaum Kapazitäten frei haben, um sich

mit Energiesparmaßnahmen oder Klimaschutz auseinanderzusetzen.

TH: Wie sieht diese Unterstützung aus?

Nikolic: Mit unserer Webseite, diversen Informationsangeboten, Praxisbeispielen aus dem Handel sowie Online-Workshops und Präsenzveranstaltungen in ganz Deutschland wollen wir den Handel für das Thema sensibilisieren und zugleich auf Wettbewerbsvorteile hinweisen, die mit meist einfachen Maßnahmen erzielt werden können. Unsere ‚Werkzeugkiste‘ umfasst dabei unter anderem Entscheidungshilfen, Leitfäden und Checklisten sowie eine aktuelle Förder- und Energieberaterdatenbank.

TH: Ist die Teilnahme kostenlos?

Nikolic: Für den Händler sind alle Angebote und Materialien gratis, das gilt auch für die Teilnahme an den Veranstaltungen.

TH: Mit ‚HDE-Adapt‘ hat der HDE nun ein neues Programm im Rahmen der Klimaschutzoffensive aufgelegt ...

Nikolic: Hier geht es ganz konkret um die Anpassung an die Klimafolgen. Durch Workshops und Informationsmaterialien soll der Handel motiviert werden, sich gegen extreme Wetterereignisse besser zu wappnen. Gleichzeitig suchen wir im Rahmen des Programms nach Händlern, die bereits von Extremwetterereignissen betroffen waren und berichten können, welche Maßnahmen sich als sinnvoll erwiesen haben – und welche nicht. Wir freuen uns, wenn Händler Kontakt zu uns aufnehmen.

TH: Werfen wir abschließend noch einen Blick in die Zukunft: Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Handelslandschaft in Deutschland entwickeln?

Nikolic: Der Einzelhandel wird klimafreundlich und emissionsarm wirtschaften, es gibt ja auch die Verpflichtung zur Klimaneutralität bis zum Jahr 2045. Was das Einkaufserlebnis angeht: Dieses wird viel digitaler und kundenorientierter werden. Zudem wird der Handel wieder viel stärker mit Kultur, Unterhaltung und Gastronomie verknüpft sein – denn nur so bleiben unsere Innenstädte schöne Aufenthaltsorte, in denen Menschen auch in Zukunft gerne zusammenkommen wollen. ●

Unter Strom für mehr Nachhaltigkeit



Der Distributor Herweck zieht bereits viele Register, um das Unternehmen nachhaltig ökologischer aufzustellen. Zurzeit laufen die letzten Maßnahmen, sich auch offiziell zertifizieren zu lassen.



„Auch wenn wir das Ziel einer 0-Emission nicht von heute auf morgen erreichen können, arbeiten wir Schritt für Schritt daran, auf allen Ebenen besser zu werden.“

Jörg Herweck
Vorstand der Herweck AG

KONTAKT

HERWECK AG
Geistkircher Straße 18
66386 St. Ingbert
Tel.: +49 6894 3883-0
E-Mail: info@herweck.de
www.herweck.de

Foto: GKH

Die Notwendigkeit, Prozesse ressourcenschonender zu gestalten, ist ein Teil dessen, was sich in der Nachhaltigkeitsbilanz positiv ausdrückt. Nachhaltigkeit ist bereits lange ein relevantes Thema bei vielen Entscheidungen und Investitionen, die bei Herweck auf den Weg gebracht werden. Dieses Engagement zu dokumentieren, zu prüfen und zertifizieren zu lassen ist der logische nächste Schritt.

Zahlen, Daten, Fakten

Bei Herweck fungiert Kevin Enders als Nachhaltigkeitsbeauftragter. Seine Aufgabe ist es u.a., für einen relevanten Nachhaltigkeitsbericht den Soll- mit dem Ist-Zustand abzugleichen und dann kontinuierlich anzunähern und zu validieren.

Dazu gehören spezifische Zahlen, Daten und Fakten wie Strom- und Gas-Verbrauch, deren Eigenerzeugung bzw. Nutzung, die Aufstellung und der Kraftstoffverbrauch der Flotte, die Abfallwirtschaft des Unternehmens oder die Bestellung und der Verbrauch von Verpackungsmaterialien in der Logistik.

Bereits auf dem grünen Weg

Eine Logistik, die den Versand von tausenden Paketen pro Tag bewerkstelligt, kann trotz vermutet hoher CO₂-Emission Arbeitsweisen für mehr Nachhaltigkeit durchführen. Das Benutzen gebrauchter Kartons oder die Verwendung von recycelten Rohstoffen sind nur ein Teil der bereits gegangenen Schritte. Darüber hinaus kann der Kunde mit der optionalen „Schneckenpost“ beim Bestellvorgang angeben, dass er die Ware zusammen anstatt einzeln erhalten möchte.

Ein Drittel des Fuhrparks besteht jetzt schon entweder aus rein elektrischen oder Plugin-Hybrid-Fahrzeugen. Deren Ausbau hin zu einer Flotte mit 0-Emissi-

on ist für die nächsten zwei bis drei Jahre geplant. Die Ladeinfrastruktur in der Zentrale in St. Ingbert wurde bereits auf 20 Ladeplätze ausgebaut. Auf dem Logistikgebäude befindet sich eine PV-Anlage, die im letzten Jahr über 100.000 Kilowattstunden Strom generiert hat. Mit dem Ziel, den Gesamtjahresverbrauch rein durch regenerative Energien zu bewerkstelligen, wird Herweck die Solarstromversorgung sukzessive ausbauen.

Mieten ist das neue Kaufen

Als neues Geschäftsfeld entsteht aktuell DaaS (Device as a Service). Das Mietgeschäft von Smartphones für Firmen wird gerade aufgebaut, wie der stellvertretende Abteilungsleiter im Bereich Technik, Matias Geid, ausführt. Das Konzept sieht vor, dass ein Mietgerät nicht mehr die neueste Ausführung sein muss, sondern Firmenhandys gewartet und wieder aufbereitet werden.

Wenn Herweck am Ende sein Ziel erreicht und das Nachhaltigkeitszertifikat erlangt hat, ist amtlich: Der Distributor ist auf dem besten Weg, mit seinen Partnern und Geschäftskunden die Nachhaltigkeit im Unternehmen zu leben und voranzubringen. ●



Kevin Enders ist Nachhaltigkeitsbeauftragter bei Herweck

Einfach mal abschalten

Mobilfunk-Netzbetreiber und Ausrüster unternehmen einige Anstrengungen, um Energie und Rohstoffe zu sparen.

AUTOR:
BORIS BODEN

Viel Metall, viel Kunststoff und viele Kabel, dazu noch ständiger Stromdurst: Ein Mobilfunkturn ist auf den ersten Blick wenig umweltfreundlich. Doch auch Netzbetreiber und Infrastrukturausrüster stehen vor der Herausforderung, nachhaltiger zu wirtschaften – zum einen, weil es ihre Kunden und die Politik fordern, aber auch, um eigene Kosten zu senken. So werden laut Ericsson weltweit jährlich mehr als 25 Milliarden US-Dollar Stromkosten von Mobilfunknetzen verursacht.

„Betreiber stehen vor der Aufgabe, Netze zu entwickeln, die sowohl Privat- als auch Unternehmenskunden bestmöglich bedienen und gleichzeitig auf das Ziel der CO₂-Neutralität einzahlen. Heißt, Betreiber soll-

bei der Vorstellung des aktuellen Berichts zum Thema Nachhaltigkeit.

Angesetzt werden kann dabei in allen Bereichen, vom Material der physischen Komponenten über die bedarfsgerechte Aussteuerung des Netzbetriebs bis hin zu den Rechenzentren und ihrem Energiebedarf. Beim Stromsparen haben sich die Netzbetreiber ehrgeizige Ziele gesetzt: O2 Telefónica etwa will den Stromverbrauch pro Byte zwischen 2015 und 2025 um mindestens 87 Prozent senken. Das Unternehmen stand nach eigenen Angaben bereits Ende 2022 bei 81,4 Prozent Reduktion und verwendet ausschließlich Ökostrom.

KI hilft beim Sparen

Dabei bringt 5G Vorteile, denn die Technologie ist deutlich effizienter als ihre Vorgänger. Der größte Verbrauch falle dabei noch immer im Kernzugangsnetz (RAN) an, so ein Bericht von Ericsson. Michael Lipka: „Der Einsatz einer Intelligenz ermöglicht es, einen großen Schritt in Richtung Energieeffizienz zu gehen: Die KI sagt Energiespareffekte voraus und ist in der Lage, bei einem erhöhten Verkehrsaufkommen schlafende Ressourcen sofort aufzuwecken und Leistung zu erbringen.“ Auch O2 Telefónica will nachts und an ländlichen Standorten bei geringer Last einen Stand-by-Modus einsetzen. Vodafone testet den „dynamischen Energiespar-Modus“ aktuell an 100 Stationen und weist auf Einsparpotenziale von bis zu 30.000 Kilowattstunden am Tag hin.

Ein weiterer Weg ist der Einsatz von Solarzellen und Windrädern zur Versorgung von Funktürmen, hier haben der Ausrüster Ericsson und die Telekom bereits einen Standort in den Testbetrieb übernommen, an dem zwölf Quadratmeter Solarmodule und eine Windturbine unter idealen Wetterbedingungen bereits einen autarken Betrieb der Antenne ermöglichen.

Zudem können nachhaltigere Materialien verwendet und durch die Kombination der Sendeeinrichtungen für mehrere Netze weniger Teile eingesetzt werden. Die 5G-Antenne 6646 von Ericsson vereint die Frequenzen 900, 800 und 700 MHz in einem



Im bayerischen Dittenheim testet die Telekom Wind- und Sonnenenergie zur Versorgung eines Funkturms

ten beim 5G-Ausbau nicht nur auf maximale Leistung abzielen, sondern die Kompatibilität mit der nachhaltigen Entwicklung mitdenken“, sagt beispielsweise Michael Lipka, Senior Manager Technology Strategy beim Netzwerkausrüster Huawei.

„Wir wollen bis spätestens 2040 vollständig klimaneutral sein. Im März 2023 haben wir uns ein neues Zwischenziel gesetzt: Bis 2030 wollen wir die CO₂-Emissionen bereits um 55 Prozent gegenüber 2020 senken“, betonte Telekom-Chef Timotheus Höttges



FAST 100.000 FUNKTÜRME IN DEUTSCHLAND BRAUCHEN PLATZ UND ENERGIE

Gerät. Im Vergleich zu Single-Sektor-Antennen sei der Stromverbrauch um 40 Prozent geringer, die physische Last auf dem Sendemast sogar um 60 Prozent, da die Antennen mit 38 Kilogramm deutlich weniger wiegen als Vorgängermodelle.

Zurück in den Kreislauf

Wenn Sendeeinrichtungen ihre Lebenszeit überschritten haben oder aus anderen Gründen abgebaut werden müssen, nutzt beispielsweise O2 Telefónica ein spezialisiertes Recycling-Unternehmen für die schnelle und effiziente Verwertung. Aus dem Elektronikschrott werden wertvolle Rohstoffe wie Eisen, Aluminium und Buntmetalle weitestgehend zurückgewonnen. Die Telekom will bis zum Jahr 2030 Netztechnik in Europa vollständig in den Kreislauf zurückführen.

Wie KI-Algorithmen den Betrieb eines Mobilfunkstandorts optimieren können, zeigt die KI „Lexicon“. Sie sammelt Erfahrungen von Ericsson-Experten weltweit, um

Unregelmäßigkeiten zu identifizieren und Probleme wie fehlerhafte Komponenten vorausschauend zu lokalisieren. Damit können Mobilfunk-Netzbetreiber Kosten bei der Instandhaltung der Netze sparen.

Diese Bemühungen sind ein Wettlauf gegen die Zeit. Denn das rasant wachsende Datenvolumen in den Netzen frisst viel Strom. Laut dem Ericsson Mobility Report ist allein von 2020 auf 2021 der Datenverkehr um 42 Prozent gestiegen. Und der Trend hält an: Im Jahr 2027 soll jedes Smartphone in Westeuropa im Durchschnitt 51 GB Daten im Monat nutzen. Netzbetreiber haben dafür Streaming-Dienste wie Netflix oder YouTube als Verantwortliche ausgemacht und wollen sie an den Kosten beteiligen.

Technische Lösungen jenseits dieser netzpolitischen Debatte kann vielleicht erst die nächste Mobilfunkgeneration 6G bieten, die ab dem Jahr 2030 an den Start gehen könnten und bei deren Entwicklung Nachhaltigkeit eine Hauptrolle spielen soll. ●



Die Antenne 6646 von Ericsson vereint drei 5G-Bänder und spart somit sowohl Strom als auch Material



Nachhaltigkeit bei Brodos

Wie nachhaltig ist unsere Telekommunikationsbranche und was unser konkreter Beitrag?



Brodos als Partner und Teil des Gesamtsystems um die Telekom unterstützt die Nachhaltigkeitsstrategie der Telekom und integriert Nachhaltigkeit praxisorientiert in den Unternehmensalltag. Dabei konzentriert sich die Lösung aktuell auf 3 Kernthemen:

Das Produkt

Brodos listet zunehmend Produkte, die nachhaltig produziert und distribuiert werden. Diese sind im Onlineshop unter dem Schlagwort „nachhaltig“ auffindbar. Dabei sollte man über das Portfolio aus Endgeräten (z.B. Fairphone) sowie Zubehör, z.B. Cover (A Good Company), Lautsprecher (Kreafunk) oder Ladekabel (recable) hinaus auch an bekannte Brands wie Nokia (hmd), mit EcoVadis Platinum-Ranking (2022) oder den Umbau zur Glasfaser-Festnetzinfrastruktur denken.



Brodos AG
Erlanger Str. 9-13
91083 Baiersdorf
www.brodos.com

Services zur Produktzirkulation

Die Produktion von Endgeräten ist energie- und materialintensiv. Nach der ersten Nutzung können viele Geräte wieder in den Warenkreislauf zurückgeführt werden. Der Rückkauf, die Aufbereitung und das Angebot an B-Waren ist Bestandteil des Brodos Projekt- und Einzelhandelsgeschäfts.

Verpackung und Logistik

Brodos verwendet so viel wie nötig, aber so wenig wie möglich Versandverpackung. Liefer- und Versandoptimierung durch die Zusammenführung von Aufträgen ist ein zentrales Thema. Der Versand der Ware aus dem Brodos-Lager erfolgt CO₂-neutral, Verpackungsmaterialien sind möglichst plastikfrei. Das Interesse an nachhaltigen Produkten ist bei Endkunden oft im zentralen Fokus. Im Bereich der Telekommunikation gibt es jedoch großes Entwicklungs- und Wachstumspotential. Um auch in Zukunft als Fachhändler erfolgreich zu sein, ist es unverzichtbar sich zu nachhaltigen Produkten und Lösungen zu informieren und diese in das Kernsortiment aufzunehmen. ●

Foto: Adobe Stock

Im Zusammenwirken nachhaltiger!

Herweck und seine Partner machen gemeinsame Sache beim Umweltschutz - jeder auf seine eigene Art

Die Verbände der deutschen ITK-Branche haben in einem Forderungskatalog dargelegt, wie Nachhaltigkeit gestaltet werden kann. Das Papier schlägt unter anderem Maßnahmen in der Kreislaufwirtschaft vor, um den Materialverbrauch zu reduzieren. Zeitgemäß umgesetzt hat der St. Ingberter Distributor Herweck diese Forderung im Bereich Logistik. Dort setzt man verstärkt auf die Wiederverwendbarkeit der Kartons, die täglich zu hunderten das Lager verlassen. Ein Aufkleber macht darauf aufmerksam, dass es sich um ehemals gebrauchte Verpackungsmaterialien handelt. Konsequenterweise werden bei Herweck auch die Polstermaterialien aus recycelten Rohstoffen benutzt. Darüber hinaus reduziert Herweck durch sein Angebot der optionalen Schneckenpost das Aufkommen an Sendungen: Hat der Anspruch der direkten

Verfügbarkeit bisher eine hohe Zahl an Paketen produziert, kann diese durch diese Versandart reduziert werden. Das Prinzip sieht vor, dass bei einer spät am Tag eintreffenden Bestellung gewartet wird, bis eine Sammelbestellung des Händlers das Depot verlässt. Viele Telekom Exklusivpartner nutzen dieses Konzept des nachhaltigen Versands, das aber natürlich allen Partnern von Herweck offensteht. Diese Option schätzen auch Loth & Rath Communication, ein Telekom-Fachhändler, der in Schlüchtern und Büdingen jeweils eine Niederlassung hat. Loth und Rath haben kürzlich ein neues, elektronisch angetriebenes Poolfahrzeug sowie E-Ladesäulen für ihre Kunden angeschafft. Darüber hinaus planen die Inhaber gerade die Installation einer Photovoltaikanlage. So kommt zusammen, was im Sinne der Nachhaltigkeit perfekt zusammenpasst: ein Distributor und ein Fachhändler mit Weitblick! ●



Andreas Rath und Thomas Loth mit einem wiederverwendeten Versandkarton von Herweck.

Foto: Herweck




herweck
Geistkircher Straße 18
66386 St. Ingbert
Telefon 06894 / 3883-0
Telefax 06894 / 3883-100



Aufnahmeurkunde ins Nachhaltigkeitsabkommen Thüringen

Nachhaltigkeit beginnt vor der eigenen (Shop-)Tür

aetka TOP Partner Tele Thorwarth setzt beim Umweltschutz auf lokales Engagement

Für Falk Thorwarth, Telekom Exklusivpartner und Inhaber der TELE THORWARTH GmbH ist Nachhaltigkeit ein unternehmerischer Wert und eine Herzensangelegenheit. Den Schlüssel zur Wirksamkeit sieht er in der Regionalität der Maßnahmen. In Eigeninitiative und über Leistungen des Distributors KOMSA nimmt der aetka-Partner am Firmensitz in Schmalkalden und in den 14 Filialen in Thüringen und Bayern schon seit Jahren Altgeräte zur Wiederaufarbeitung in Zahlung, bietet seinen Kunden Reparaturdienstleistungen und hat mit dem Fairphone auch nachhaltige Produkte im Angebot.

„Nachhaltiges Wirtschaften ist Teamwork und wächst über regionale Initiativen“, so das Credo. Den ökologischen Fußabdruck für das Unternehmen zusammen mit den Mitarbeitern zu entwickeln und mindestens eine neue konkrete Umweltmaßnahme pro Jahr zu planen, gehören dazu. Neben

moderner LED-Beleuchtung an den einzelnen Arbeitsplätzen, zentralen Stationen für Bürotechnik, Jobrad und einer geplanten E-Ladesäule ging kürzlich ein lokales Forstprojekt in Umsetzung. In einer gemeinsamen Aktion mit weiteren Unternehmen und Vereinen wurden regional Bäume gepflanzt und dabei selbst mit angepackt. Der Startschuss zu einer Maßnahme, die im wahrsten Sinne des Wortes wachsen soll. Vor Ort. Denn: Ressourcen schonen und moderne Kommunikationstechnik schließen einander nicht aus. Für ihr nachhaltiges Engagement wurde die Tele Thorwarth GmbH jüngst in das Nachhaltigkeitsabkommen Thüringen (NAThüringen) aufgenommen. •



aetka AG
KOMSA Allee 1
D-09232 Hartmannsdorf
www.aetka.de

Foto: Tele Thorwarth GmbH

„Outside the box“ ist es grüner

BCC, ein Telekom Exklusivpartner der mobilezone handel, sorgt im Shop und rundherum für eine bessere Öko-Bilanz

Martin Krygier ist Geschäftsführer vom Business Competence Center; kurz BCC. Neben drei Shops in Pulheim, Köln-Sülz und Meerbusch beschäftigt der Unternehmer ein großes Außendienst-Team, welches mit Bio-Erdgasbetriebenen Autos ausgestattet ist; insgesamt hat die Flotte 40 Autos. Dass das allein nicht für eine gute Umwelt-Bilanz reicht, weiß Krygier. Aus diesem Grund legte er zusammen mit Planed.Green einen Firmenwald an. Hier werden 6 Bäume pro Mitarbeiter / gesamt 270 Bäume im Jahr gepflanzt und somit circa 225 Tonnen Co2 Reduzierung pro Jahr erzielt. Zudem berichtet der BCC-Geschäftsführer stolz, dass er für das neue Telekom Shopkonzept 2.2 auserwählt wurde. So ist demnächst der BCC Shop in Pulheim beispielsweise mit organischen Materialien, recycleba-

ren LED-Leuchten und energiesparenden LCD-Bildschirmen ausgestattet. Zudem wird der Verzicht von Einwegplastik fokussiert. Damit der Nachhaltigkeits-Gedanke auch an den Endkunden weitergetragen werden kann, bietet BCC Smartphones der Marke Renewd an. Renewd schenkt Smartphones ein zweites Leben. Mit den sogenannten

refurbished Smartphones werden 100 Liter Wasser und 55,5 kg CO2-Emission eingespart. Zusammenfassend sagt Martin Krygier, „Als ein zukunftsorientiertes Unternehmen bemühen wir uns auch um unsere Umwelt.“ Ergänzend dazu, fügt Dieter Kossmeier, Chief Sales Officer, von der mobilezone handel GmbH, hinzu, „Wir als mobilezone Handel sind stolz solche Händler als Partner zu haben und unterstützen sie gerne in ihren Vorhaben und Belangen.“ •



Foto: BBC; adobe stock

mobilezone
handel

mobilezone handel GmbH
Bergiusstraße 1a, 48165 Münster
Tel.: 0234 95 71 963 950
info@mobilezone-handel.de

Umweltschutz beginnt auch am Point of Sale

Der stationäre Handel kann durch viele Maßnahmen seine CO₂-Bilanz verbessern und damit aktiv zum Klimaschutz beitragen.

AUTORIN:
WALTRAUD RITZER

Auch der Fachhandel ist beim Thema Nachhaltigkeit gefragt und gefordert: Einerseits ist er ebenfalls von den Folgen des Klimawandels bedroht, denn Hitzeperioden wie im vergangenen Jahr führen zu weniger Frequenz im Shop. Noch viel dramatischer wirkte sich die Flut im Ahrtal 2021 auf einige Händler aus. Der HDE hat vor diesem Hintergrund einen Maßnahmenkatalog für den stationären Handel entwickelt, wie dieser mit den Folgen der sich verändernden Rahmenbedingungen umgehen kann (siehe Seite 12).

Andererseits ist der Handel aber auch gefordert, die eigenen CO₂-Emissionen zu reduzieren, um seinen Teil zum Umweltschutz beizutragen. Schließlich lag der Gesamtenergiebedarf im deutschen Einzelhandel

Der Gesamtenergiebedarf im Einzelhandel lag 2021 bei

33,3 TWh

Ein Großteil des Energiebedarfs wurde in diesem Jahr mit Erdgas abgedeckt, das **49 %** des Verbrauchs ausmachte

Quelle: HDE

laut dem HDE im Jahr 2021 bei 33,3 TWh, ein Großteil davon (49 Prozent) wurde durch Erdgas abgedeckt, das sich im vergangenen Jahr dramatisch verteuert hat. Ein Grund mehr also, den eigenen Energieverbrauch zu reduzieren – und bestenfalls erneuerbare Energien zu nutzen. Dass dies bei vielen Händlern auch im Trend liegt, zeigt eine weitere HDE-Studie: 27 Prozent der deutschen Händler setzten im Jahr 2021 bereits Photovoltaik ein.

Es gibt darüber hinaus eine ganze Reihe von Maßnahmen, um den eigenen Shop „grüner“ zu machen. Zum Teil sind diese ganz einfach umzusetzen: Der Einsatz von LED-Lampen beispielsweise hilft dabei, Strom zu sparen. Dies gilt auch für die Beleuchtung der Schaufenster, die nicht die ganze Nacht angeschaltet bleiben muss.

Kleine Investition mit großer (Außen-)Wirkung

Auch bei der Shop-Gestaltung lohnt es sich, auf nachhaltiges Material zu setzen. Holz statt Plastik schafft beispielsweise eine angenehme Atmosphäre und trägt zum Umweltschutz bei. Noch besser ist es, wenn die Möbel von einem Schreiner in der Region gefertigt werden, doch das kann sich nicht jeder Händler leisten.

Pflanzen im Shop, um ein weiteres Beispiel zu nennen, sorgen für bessere Luft im Laden und sind zugleich eine Augenweide –

TELEKOM

Pilotprojekt: Umweltschutz im Hamburger Flagship-Store



bei der Eröffnung. Und sie nennt eine ganze Reihe von Beispielen: Die Telekom verwendet recycelte Möbel, nachhaltige Rohstoffe und setzt auf eine großzügige Begrünung im Innenraum. Neue Möbel wurden von lokalen Herstellern gefertigt. Der Shop verkauft außerdem gebrauchte, aufbereitete Handys, und das Team nimmt ausgediente Geräte zur Wiederverwertung entgegen. Sogar die Bekleidung der Mitarbeiter

ist aus zertifizierter Biobaumwolle und recyceltem Polyester. Sicher, der Hamburger Store wurde erst kürzlich eröffnet, er zeigt aber die Richtung, in die sich die Telekom bewegen möchte. Ein Beispiel dafür ist: Am Earth-Day Mitte April fanden in einigen Telekom-Shops Aktionen und Workshops statt, bei denen Besucher sich zum Thema Umweltschutz informieren konnten.

Erst im April hat die Deutsche Telekom einen neuen Flagship-Store in Hamburg eröffnet: Ein zentraler Aspekt bei der Gestaltung des Shops war die Nachhaltigkeit, die sich durch alle Bereiche zieht. „Jede Entscheidung, die mein Team trifft, ist immer eine Entscheidung für Nachhaltigkeit“, betonte Karin Kranz, Leiterin Retail Design Telekom Privatkunden Vertriebsgesellschaft,

VODAFONE

Grünes Shop-Konzept zum Schutz des Klimas



Schon vor einem Jahr hat Vodafone angekündigt, künftig alle eigenen Shops – nach Angaben des Netzbetreibers sind das 150 Stores – so umzugestalten, dass sie klimaneutral sind.

Der CO₂-Fußabdruck der Shops wird dabei durch zahlreiche grüne Maßnahmen wie Ökostrom, digitale Services und den Einsatz nachhaltiger Materialien kontinuierlich reduziert. Restliche CO₂-Emissionen gleichen die Düsseldorfer nach eigenen Angaben durch die Unterstützung zertifizierter Klimaschutzprojekte aus – das sind jährlich knapp 3.000 Tonnen CO₂. Ein wichtiges Element von Vodafones Nachhaltigkeitsstrategie ist die Digitalisierung. Tarifinformationen werden für Vodafone-Filialen und Partneragenturen nicht mehr gedruckt, sondern sind digital für jeden zugänglich. Statt Broschüren und Flyern sind Aufkleber mit QR-Codes die Aufsteller der Verkaufsflächen. Allein dadurch werden jährlich fast 300.000 Kilogramm Papier eingespart. In Ausnahmefällen gibt es zwar noch Poster, diese werden aber laut dem Netzbetreiber auf biologisch abbaubarem Material klimaneutral gedruckt. Wie auch die anderen deutschen Netzbetreiber beteiligt sich Vodafone am Eco Rating.

für Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen. Und schließlich gilt es, im Laden selbst so wenig Abfall wie möglich zu erzeugen. Repair-Services und der Verkauf von „refurbished“ Smartphones sind ein weiteres Mittel, um den Umweltschutz zu verbessern (siehe Seiten 30 und 34).

Netzbetreiber gehen mit gutem Beispiel voran

Eine Reihe von Möglichkeiten zeigen zudem die Netzbetreiber in ihren eigenen Shops, die sie sukzessive auf mehr Nachhaltigkeit trimmen. Digitalisierung steht dabei bei Telefónica, Telekom und Vodafone ganz oben auf der Agenda. So werden Flyer immer häufiger

durch digitale Plakate ersetzt, um den Papierverbrauch zu reduzieren. Auch bei der Shop-Ausstattung achten sie auf nachhaltige Möblierung und Energieversorgung. Einige dieser Maßnahmen werden auch Partnershops und freien Händlern angeboten. Nachfragen lohnt sich. ●

TELEFÓNICA

Fokus auf Ressourcenschonung

Auch beim Münchner Netzbetreiber Telefónica O2 setzt man in den eigenen Shops auf Umweltschutz – und hat sich dabei ein groß angelegtes Programm auferlegt. So wird der Papierverbrauch in den Läden sukzessive reduziert: Im vergangenen Jahr hat O2 beispielsweise digitale Flyer entwickelt, um gedruckte zu ersetzen. Zuvor waren jährlich drei Millionen Flyer auf 75 Tonnen Papier gedruckt und an die Stores versendet. Ein Großteil der Werbe- und Bildschirme wird nachts ausgeschaltet, die Maßnahme bringt eine wöchentliche Energieeinsparung von rund 8.800 kWh. Außerdem werden die Shops laut Telefónica zu 100 Prozent mit Strom aus erneuerbaren Energien betrieben, und das Unternehmen strebt eine jähr-



liche Wassereinsparung von fünf Prozent in Bezug auf das Jahr 2019 an. Die Münchner haben sich für die Zukunft ein ehrgeiziges Ziel gesetzt: Bis 2025 soll die Recycling-Quote der operativen Abfälle in allen Shops – und übrigens auch an den Bürostandorten – auf 98 Prozent erhöht werden. Darüber hinaus beteiligt sich O2 am Eco Rating für Smartphones und bietet Recyclingboxen für Altgeräte an.

Viele Händler setzten im Jahr 2021 erneuerbare Energien in ihren Shops ein:

- 27 %** nutzten Photovoltaik
- 6 %** Solarthermie
- 5 %** Wärmepumpen
- 4 %** Blockheizkraft

Quelle: HDE

Persönliches Engagement zahlt sich aus

Inspirierende Beispiele aus unterschiedlichen Branchen zeigen, wie der stationäre Handel sich für den Klimaschutz einsetzt.

AUTOHAUS KUMMICH

„Wir denken in Generationen, nicht in Quartalen“

Thomas Kummich, Inhaber von 13 Autohäusern im Süden Deutschlands, beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit. Sein Prinzip: „Wir möchten nicht nur Vorbild sein, sondern Aufmerksamkeit und Motivation für den Klimaschutz gewinnen. Das ist unser Beitrag und unsere Philosophie – und letztlich die Verantwortung von uns allen.“ Er setzt diesen Vorsatz mit verschiedenen Aktionen um: Dazu gehören die Reduktion und Kompensation von Emissio-



nen, die Entwicklung nachhaltiger Lösungen – in die alle Mitarbeiter eingebunden werden – und die Unterstützung nachhaltiger Projekte in Nigeria, Honduras und Uganda. Er setzt zudem auf Regionalität und besitzt zwei eigene Bienenvölker und leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Artenschutz.

GRAVIS

Trade-in-Service für mehr Nachhaltigkeit



Die Freenet-Tochter Gravis bietet seit Ende 2022 einen Trade-in-Service an. Dieser ermöglicht es Kunden, ihre gebrauchten ITK-Geräte zurückzubringen, den Restwert zu ermitteln und sich diesen beim Kauf eines neuen Produkts anrechnen zu lassen. Der Service kann sowohl am PoS als auch online bei Gravis genutzt werden. Das Gerät wird dann professionell aufbereitet oder recycelt, verspricht Gravis. Die darauf befindlichen Daten werden mittels „zertifizierter KI“ des Partners Foxway gelöscht. „Umso län-

ger ein Produkt genutzt und danach recycelt wird, umso nachhaltiger ist es. Gerade im Technikbereich sehe ich ein enormes Potenzial, Prozesse entlang der Wertschöpfungskette deutlich nachhaltiger zu gestalten“, erklärt Jan Sperllich, Geschäftsführer von Gravis. Und weiter: „Man kennt es vielleicht von sich selbst: Das alte Handy wandert als „Ersatz“ in die Schublade – und wird nie wieder genutzt. Wir wollen unsere Kundinnen und Kunden ermutigen, sich des Werts alter Geräte bewusst zu werden und beim Kauf eines neuen Geräts davon zu profitieren.“ Zur Unternehmensphilosophie gehören zudem viele weitere (kleine) Schritte, die am Ende aber einen großen Effekt haben: Rechnung per Mail statt auf Papier, Stoffbeutel- statt Plastiktüten, Reparieren statt wegwerfen – um nur einige Beispiele zu nennen. Am Ende zählt das Gesamtpaket.

MÖBEL RIEGER

„Umweltschutz ist für uns eine

Nicht reden, sondern handeln, das ist die Devise von Möbel Rieger in Heilbronn: „Umweltschutz ist für uns kein Marketing. Umweltschutz ist uns eine Herzenssache!“, sagt Inhaber Benno Rieger. Und in der Tat hat er viel investiert, um sein Unternehmen nachhaltig(er) aufzustellen: So wurden im Inneren des Möbelhauses Gärten angelegt, die immer wieder die Verbundenheit zur Natur herstellen und die Auf-



TELE THORWARTH

Wichtig ist immer der regionale Bezug – „Unser Wald braucht dich!“

Falk Thorwarth, Inhaber und Gründer von Tele Thorwarth, ist fest verwurzelt in seiner Region – er betreibt 14 Mobilfunk-Shops in Thüringen und Bayern und hat auch ein eigenes Systemhaus. Seit einiger Zeit schon beschäftigt er sich mit dem Thema Nachhaltigkeit, vor kurzem beispielsweise wurde er in das Nachhaltigkeitsabkommen Thüringen (NATHüringen) aufgenommen. Ein Projekt liegt ihm aber besonders am Herzen: Er hat eine Baumpflanzaktion ins Leben gerufen. „Das machen andere Unternehmen auch, wir arbeiten dabei aber nicht mit einer Organisation zusammen, die Bäume in Indonesien pflanzt – das kann ja niemand überprüfen“, erklärt er im Gespräch mit Telecom Handel. Vielmehr hat er die Aktion in Eigenregie gestartet und den lokalen Förster kontaktiert, ob entsprechender Bedarf bestünde. Dieser habe sofort zugestimmt, allerdings eingewendet, dass er niemanden habe, der die Bäume pflanzen würde. Deshalb hat Thorwarth die Vereine in der Region zur Teilnahme aufgerufen, und auch den Wirtschaftsverband. „Die Resonanz war super“, erinnert er sich. Viele sind dem Aufruf: „Unser Wald braucht Dich!“ gefolgt und haben damit einen wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Region geleistet. Insgesamt konnten so 3.000 Bäume gepflanzt werden. Rund 5.000 Euro pro Jahr hat



Thorwarth für diese Aktion an Budget bereitgestellt, später wird er sie vielleicht mit Verkaufsaktionen bündeln – sicher ist er sich aber nicht. Wichtig ist ihm vielmehr, zwei Themen zu besetzen: Nachhaltigkeit und Regionalität. „Wir stellen unsere Wurzeln in den Vordergrund und bauen zu den Kunden eine engere Beziehung auf.“ Thorwarth ist sich bewusst, dass er den Erfolg dieser Aktion kaum messen kann, das spielt für ihn aber eine untergeordnete Rolle.

Herzessache!“

enthaltsqualität auf der 36.500 qm großen Verkaufsfläche steigern. Außerdem wurde das Dach begrünt, damit die versiegelte Bodenfläche kompensiert wird. Ein Imker hat dort inzwischen ein neues Zuhause für einige Bienenvölker errichtet – damit will Rieger auch ein Zeichen gegen das Bienensterben setzen. Vier Ladesäulen stehen zudem für Elektroautos, -motorräder, E-Bikes oder E-Scooter zur Verfügung.



BREUNINGER

Der ökologischen Verantwortung bewusst



Das Warenhaus Breuninger wurde bereits 1881 von Eduard Breuninger in Stuttgart gegründet. Inzwischen gehören zu Breuninger 13 Warenhäuser in Deutschland und ein großer Online-Shop, der 1.500 Marken aus dem gehobenen Marktsegment führt. Das Unternehmen ist sich allerdings nicht nur seiner Traditionen, sondern auch seiner gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung bewusst. So hat Breuninger in den letzten Jahren zahlreiche Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz um-

gesetzt. Dazu gehören LED-Beleuchtung, Gebäudeleittechnik, Ladesäulen, Elektromobilität, recycelte Versandmaterialien – um nur einige Beispiele zu nennen. Mit diesen Aktionen konnte Breuninger den Stromverbrauch im Unternehmen um 30 Prozent reduzieren. Im Breuningerland Ludwigsburg haben Kunden zudem die Möglichkeit, ihre E-Fahrzeuge zu laden. Auch im Versandhandel ergreift das Unternehmen Maßnahmen wie Recycling, um klimaschädliche Wirkungen zu reduzieren.

GREENDEVICE BUSINESS

Die Zukunft der mobilen Arbeit



Wir statten Unternehmen mit nachhaltiger und modernster mobiler IT aus.

grüner.besser.smarter.

Die letzten Jahre haben die Arbeitswelt grundlegend verändert. Unternehmen waren gezwungen, ihren Mitarbeitern das Homeoffice zu ermöglichen, um den Betrieb in Pandemie-Zeiten am Leben zu halten. New Work und Remote Work fanden somit endgültig den Einzug in die deutsche Unternehmenskultur. Was für Arbeitnehmer viele Chancen bietet, stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Immer mehr Clients, wie Laptops, Tablets oder Smartphones, kommen in den Umlauf und wurden zwingend notwendig, um den Erfolg im Homeoffice sicherzustellen.

business aus? grüner.besser.smarter. heißt ihr Slogan. Wir erklären hier, was dahintersteckt und welche Lösungen sie bieten.



Die greendevicе business Geschäftsführer Mete Aysu und Pascal Göllner (r.) mit dem Sustainability Heroes Award 2022

„Durch die Integration in die bestehenden Prozesse unserer Kunden gehen wir ganz neue Wege.“

Pascal Göllner
greendevicе business
Geschäftsführer

Doch können die eigenen IT-Abteilungen diesen Mehraufwand leisten? Die Antwort darauf lautet nein. Nein, weil sich die Client-Anzahl zwar um ein Vielfaches erhöht hat, aber die Mitarbeiterzahl in den IT-Abteilungen nicht entsprechend mitgewachsen ist. Mehr Arbeit für wenige Fachleute, die weitaus strategischere Aufgaben haben, als die Hardware zu betreuen. Hilfe ist dringend erforderlich. Hier kommt die greendevicе business GmbH ins Spiel. Dank ihres flexiblen und nutzerzentrierten Services werden bestehende digitale Abläufe integriert sowie ausgeweitet und IT-Abteilungen entlastet. All das geschieht nachhaltig und klimaneutral.

Doch ein „Device-as-a-Service“-Modell ist in der Branche nicht neu. Was also macht das Besondere von greendevicе

grüner: Verlängerte Lebensdauer
Grüner ist greendevicе business, weil Nachhaltigkeit ihr Aushängeschild ist. Die durchschnittliche Lebensdauer eines Devices beträgt 21 Monate. Durch die sich stetig verändernde Arbeitswelt und den Einzug von New Work sind viel mehr Devices im Umlauf. Diese Erhöhung bedeutet zwangsläufig mehr Müll und Elektroschrott. Der Schaden für die Umwelt ist enorm. greendevicе business stellt sich dagegen. Dank ihres Device Lifecycle Managements wird der Zyklus eines jeden Devices auf mehr als 36 Monate verlängert. Im Anschluss daran gelangen sie in einen Zweit- und Drittmarkt, was Elektroschrott erheblich reduziert und die Produktion von CO₂ für diese Devices um bis zu 96 % einspart. Doch damit nicht genug – auch Verpackung und Versand sind klimaneutral und grün.

Für dieses nachhaltige Engagement wurde das Unternehmen zuletzt mit dem Sustainability Heroes Award 2022 in der Kategorie „Circular Economy“ ausgezeichnet.

besser: Individueller User Support
Besser ist greendevicе business, weil sie einen vollumfänglichen User Support anbieten. Sie stehen allen Mitarbeitern ihrer Kunden bei jedem Problem individuell zur Seite. Kümmern sich dabei nicht nur um Smartphones, sondern betreuen komplette Arbeitsplätze. greendevicе business

Fotos: greendevicе business



SUSTAINABILITY HEROES 2022
greendevic business GmbH
Circular Economy

Sieger 2022
in der Kategorie
„Circular Economy“



Unternehmenskennzahlen

mehr als 700 mittelständische
Unternehmen als Kunden

mehr als 150.000 mobile User

mehr als 50 Mitarbeiter

übernimmt alle Aufgaben rund um die mobile IT, löst Probleme und eröffnet für jede Herausforderung eine Alternative. Das Unternehmen bietet zudem einen nationalen Austausch zum nächsten Werktag an und garantiert dies in seinen SLAs.

smarter: Integration in Prozesse

Smarter ist greendevic business, weil sie sich sowohl an bestehende Prozesse anpassen und mit diesen koppeln können als auch eine eigene Plattform von der Bestellung über die Verwaltung bis zum

Ticket anbieten. Heutzutage findet der Einkauf in den Unternehmen digital und über Tools statt. Von SAP bis Odoo, von Netsuite bis ServiceNow – greendevic business kann sich mit seinen Services an jedes bestehende System und somit an jeden bereits funktionierenden Prozess koppeln. Entweder per Schnittstelle oder Workflow, denn die Hauptsache ist, dass die User in ihrer gewohnten Umgebung weiterarbeiten können. Gleiches gilt auch für den Alltag und das Eröffnen von Tickets. Kopplungen, beispielsweise zu Jira, Zendesk, Zoho oder den meisten ITSM-Tools, sind möglich. Der Kunde hat ein System, greendevic business dockt sich an dieses an und integriert seine Abläufe in bestehende Routinen.

Hat der Kunde noch kein eigenes führendes System implementiert, nutzt greendevic business sein Know-how aus vielen Kundensituationen und stellt das eigene ITSM-System „SAM“ zur Verfügung. „SAM“ kann vom Prinzip her alles, was auch große SAP/ITSM-Systeme leisten, und ist daher sowohl in der Beschaffung als auch im gesamten Lifecycle nutzbar und bietet den Vorteil eines schnellen Onboardings mit individuellen Warenkörben und Bundles, eine Übersicht aller Services inkl. der Lizenzen und Konnektivität (TEM) und ein fertiges Ticket- und Fullfilment-System.

Diese Integration hebt greendevic business deutlich von der Konkurrenz ab und schafft einen erheblichen Mehrwert. Abläufe werden schneller, einfacher und flexibler. Mitarbeiter bleiben jederzeit arbeitsfähig, IT-Abteilungen werden entlastet. So kann die Zukunft der mobilen Arbeit funktionieren – nachhaltig und grün. ●

Stärken im Bereich Nachhaltigkeit

- alle neuen Devices werden wiederverwertet
- Reduzierung von Elektroschrott
- CO₂-Einsparung von bis zu 96 %
- Device Lifecycle Management
- plastikfreie und recyclebare Verpackung
- klimaneutraler und grüner Versand



Klimaneutral verpackt: Bei greendevic gehört Nachhaltigkeit zum Standard

KONTAKT

greendevic business GmbH

Butzweilerhofallee 2
50829 Köln

Tel. +49 221 58830540

E-Mail:

service@greendevic.eco

www.greendevic.eco



Für ein längeres Leben

Eine möglichst lange Nutzung von Smartphones ist gut für die Umwelt. Das unterstützen einige Hersteller inzwischen.

AUTOR:
BORIS BODEN

Weltweit werden jährlich deutlich mehr als eine Milliarde Smartphones verkauft, in Deutschland sind es über 20 Millionen. Diese Geräte bestehen aus vielen wertvollen Rohstoffen, knapp die Hälfte des Gewichts entfällt auf Metalle, ein Drittel auf Glas, der Rest auf Kunst- und Verbundstoffe. Insgesamt können bis zu 60 verschiedene Elemente enthalten sein, manche davon nur in wenigen Milligramm: Kupfer, Eisen und Aluminium, die Edelmetalle Silber und Gold, Palladium und Platin sowie seltene Erden. Deren Gewinnung ist oft umweltschädlich und erfolgt zum Beispiel im Kongo teilweise unter fragwürdigen Arbeitsbedingungen. Nur wenige Rohstoffe, die in einem Smartphone stecken, werden in Demokratien mit strengeren Gesetzen zum Schutz der Umwelt und der Arbeiter gefördert, wie etwa in Kanada oder Australien.

Schon deshalb ist es nicht nur für die Umwelt unerlässlich, dass die Produkte länger genutzt werden, denn das nachhaltigste Smartphone ist eines, das gar nicht gebaut wird. Am Ende seines Lebenszyklus muss das Telefon dann auch noch so recycelt werden, dass die Rohstoffe zurückgewonnen und wieder verwendet werden können. Je nach Aufwand sollen sich nach Angaben der Rohstoffagentur und der Bundesanstalt

für Geowissenschaft bis zu 85 Prozent der Metalle in einem Smartphone recyceln lassen. Doch dazu müssen Endkunden auch in den Kreislauf einsteigen, denn noch liegen laut Bitkom mehr als 210 Millionen alter Handys und Smartphones ungenutzt bei ihnen herum.

Bei den Herstellern findet inzwischen ein Umdenken statt, denn sie stehen immer mehr unter Druck, die lange Jahre geübte Praxis aufzugeben, alle zwei Jahre

ein neues, meist durch Netzbetreiber subventioniertes, Gerät zu verkaufen. Schon im vergangenen Jahr lag die durchschnittliche Nutzungsdauer eines Smartphones in Europa bei 40 Monaten, mit steigender Tendenz. Das mag auch an einem inzwischen recht

langsamen Tempo technischer Innovationen liegen, das den Anreiz zum Austausch eines Gerätes reduziert.

Dazu ist die Leistungsfähigkeit der Hardware immer besser geworden. Wer etwa heute ein Smartphone mit einem Top-Prozessor wie dem Snapdragon 8 Gen 2 kauft, wird auch in einigen Jahren noch ein schnelles Gerät mit aktualisierten Apps nutzen können. Bei den iPhones befinden sich die meisten Altgeräte im Bestand, viele Anwender nutzen noch immer ohne Probleme Modelle der Serien 7 oder 8, wobei Letztere auch noch ein Update auf das aktuelle iOS 16 erhalten haben. Denn Apple versorgt im Schnitt seine Smartphones sechs Jahre lang mit Updates, länger als jeder andere Hersteller. Doch auch Samsung will für aktuell mehr als 130 Smartphones und Tablets ab dem Baujahr 2019 – beispielsweise zurück bis zum Galaxy S10 – mindestens vier Jahre Sicherheits-Patches geben, allerdings je nach Preisklasse und Alter in unterschiedlichen Intervallen. Für die neuen Mittelklassemodelle Galaxy A34 5G und A54 5G sowie die S23-Serie soll es gar bis zu vier Generationen von Android-OS-Upgrades und bis zu fünf Jahre Sicherheits-Updates geben.

Für die Zukunft gerüstet

Vor allem bei höherwertigen Smartphones mit schnellen Prozessoren und viel Arbeitsspeicher ist die Chance auf Updates für einen längeren Zeitraum besser, und das erkennen auch immer mehr Endkunden: Vom aktuellen Einbruch der Verkaufszahlen sind in Deutschland Smartphones über 600 Euro weniger stark betroffen, selbst die Preiserhöhungen von Apple haben den Erfolg des iPhone 14, das gerne in den teuren Pro-Versionen gekauft wird, nicht verhindert.

Zum für die Lebensdauer so wichtigen Thema Updates könnten Hersteller bald gezwungen werden: Die EU-Kommission fordert mindestens fünf Jahre System- und Sicherheits-Updates, die innerhalb von vier Monaten nach der Veröffentlichung umgesetzt werden müssen. Allerdings hat sich zubei dem Thema, das mit der längeren Verfügbarkeit von Ersatzteilen gekoppelt ist,



Bild oben: Eine besonders gute Reparierbarkeit zeichnet das Fairphone 4 aus

Bild unten: Auch Samsung setzt auf das Thema Nachhaltigkeit



BEI APPLE ZERLEGT DER ROBOTER „DAISY“ ALTE SMARTPHONES

ECO RATING FÜR DIE UMWELT

Kooperation der Netzbetreiber

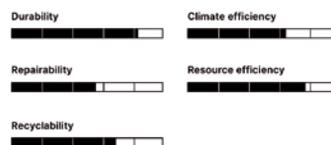
Konsumenten, die beim Kauf eines Smartphones ein nachhaltiges Produkt bekommen wollen, fällt es nicht immer leicht, ein solches zu erkennen. Die Hersteller bieten zwar wunderbare Beschreibungen auf ihren Websites, doch überprüfen ließen sich diese Bekenntnisse bisher kaum. Das wollten einige Player im Geschäft ändern und haben 2019 die Initiative „Eco Rating“ gestartet. Die Gründer waren die Deutsche Telekom, Orange, Telefónica (mit den Marken O2 und Movistar) und Vodafone, seitdem sind weitere dazugekommen. Sie nutzen die Informationen des Eco Rating in Form eines Labels in mehr als 35 Ländern im Verkauf.

Zum Start im Mai 2021 hatten 16 Hardware-Hersteller ihre Beteiligung erklärt, inzwischen sind es 23 und damit fast alle wichtigen. Allerdings fehlt in dem offenen Verfahren mit Apple einer der Platzhirsche, der eigentlich immer wieder

Eco Rating



65/100



© 2023
Version 2

von sich behauptet, besonders nachhaltig zu sein. Auch Google beteiligt sich mit seinen Pixel Phones nicht am Eco Rating.

Alle anderen lassen ihre Produkte auf diese fünf Aspekte überprüfen: Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit, Recycle-Fähigkeit, Klimaverträglichkeit und Ressourcenschonung. Jedes Smartphone erhält einen Score von maximal 100 Punkten, wobei diese bisher noch nicht erreicht wurden.

Im aktuellen Rating, bei dem berücksichtigt werden muss, dass es immer einige Zeit dauert, bis aktuelle Modelle bewertet werden können, erreichen neben dem Fairphone 4 drei Samsung-Geräte (Galaxy A20e, A23 und S21 5G) den höchsten Score von 85 Punkten. Ganz unten in der Liste steht das Xiaomi Redmi 9A mit gerade einmal 35 Punkten.

fast zwei Jahre wenig getan. Inzwischen gibt es zumindest einen Entwurf, der auch von der Bundesregierung unterstützt wird. Die Richtlinie könnte frühestens Ende 2024 in Kraft treten.

Für den Fachhandel ist der Trend zur längeren Nutzung der Smartphones nur auf den ersten Blick ein Problem. Zwar werden in der Summe in einem praktisch gesättig-

ten Markt ohne Neukunden weniger Geräte verkauft, doch Chancen tun sich an anderen Stellen auf: Händler können die Kundengeräte vor allem jenseits der Garantie reparieren und Endkunden zur Absicherung des Risikos Versicherungen anbieten. Zudem können sie selbst gebrauchte Geräte ankaufen und verkaufen, wobei die Margen attraktiver als bei den Neugeräten sein können. ●

Nachhaltigkeit im Haus der grünen Marke



Sich seiner Verantwortung bewusst sein heißt Handel mit Weitsicht betreiben.

Nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln ist bei freenet Teil der unternehmerischen Kultur sowie Ursprung jeglichen Erfolgs und dessen langfristiger Sicherung. Um die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von freenet auf die Umwelt zu minimieren, beabsichtigt das Unternehmen die CO₂-Emissionen bis Ende 2030 auf null zu senken. Zur Erreichung dieses Ziels setzt freenet unter anderem auf den Bezug von Strom aus regenerativen Energiequellen, die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte und allgemein die Reduzierung des Energieverbrauchs. Durch die Umstellung auf Grünstrom deckt freenet heute nahezu 100 Prozent des Strombedarfs aus regenerativen Quellen. Es sind aber weitere Schritte notwendig, damit das Ziel der Klimaneutralität erreicht werden kann. Ein paar sehr wichtige liegen in der Vertriebslandschaft!

„Sich seiner Verantwortung bewusst sein heißt Handel mit Weitsicht betreiben. Das beinhaltet die Verantwortung für den Verkauf, für Mitarbeiter und die angebotenen Produkte. Das gilt natürlich für ein Unternehmen, dessen Markenfarbe Grün ist, so wie bei freenet, ganz besonders. Die Welt von morgen scheint uns heute näher als noch vor einigen Jahren. Nur wer jetzt die Weichen richtig stellt, wird langfristig profitabel arbeiten können und von den Kunden die Akzeptanz erfahren, die es in einer immer nachhaltiger werdenden Welt bedarf.“

Jochen Otterbach
Geschäftsführer der freenet Shop GmbH

Nachhaltigkeit im Shop

Nachhaltigkeit hat viele Gesichter, und nirgendwo im Unternehmen wird das deutlicher als im Shop. Es ist nicht nur der grüne Strom, der die LEDs der freenet Schaufenster zum Leuchten bringt, sondern auch die Kleinigkeiten, die inzwischen längst Selbstverständlichkeiten geworden sind:

freenet setzt bei allen Werbemittelproduktionen für die Shops auf die nachhaltigste Lösung. Das beginnt schon bei der Auswahl der Produzenten. Alle Kleidungsstücke, PoS-Werbemittel und Giveaways werden gemäß Lieferkettengesetz hergestellt. Zu den nachhaltigen PoS-Werbemitteln gehören exemplarisch die vom „Forest Stewardship Council“ (FSC) zertifizierten nachhaltigen Papiertragetaschen sowie Kugelschreiber aus einem Bio-Kunststoff auf Zuckerrohrbasis und vieles mehr. Zudem werden in den Shops bei etwaigem Verschleiß der Shop-Ausstattung Möbelteile neu aufbereitet und bei Neueröffnungen wieder eingesetzt. Zunehmende Digitalisierung hat dazu geführt, dass PoS-Materialien inzwischen nur noch „on Demand“ in die Shops geliefert werden. Durch diese bedarfsgerechte Bestellung im Werbemittelshop kann der Versand nicht benötigter Artikel vermieden werden, was auch die Produktionsauflagen und damit den Papierbedarf deutlich reduziert. Dabei werden zusätzlich Ressourcen, durch weniger und kürzere Transportwege, geschont.

Nachhaltigkeit im Angebot

Immer mehr Menschen fragen nachhaltige Produkte im Shop nach. Dem trägt freenet auch im Produktangebot in den Shops Rechnung: Mit der Aufnahme des Fairphones ins Smartphone-Portfolio war freenet eines der ersten Unternehmen, die ihren Kunden ein echt nachhaltiges





Device anbieten konnten. Der Verkaufserfolg bestärkte das Unternehmen darin, nicht nur die Kooperation mit Fairphone über die Jahre zu vertiefen, sondern auch die Produktparte kontinuierlich zu erweitern. Mit dem rephone, dem ersten komplett CO₂-neutralen Smartphone, bot das Unternehmen 2021 exklusiv ein in Deutschland entwickeltes und gebautes Device an, das voll auf Nachhaltigkeit setzt. Mit dem Angebot des Nokia G22, das durch seine unkomplizierte Reparierbarkeit besticht, hat das Unternehmen erst jüngst das Hardwareportfolio in diesem Bereich noch einmal erweitert.

Die Kooperation zwischen freenet und dem Nachhaltigkeitsspezialisten für Smartphone-Display-Schutzfolien GreenMKNY ist eine anhaltende Erfolgsstory: Seit Oktober 2021 wurden in den Shops des Mobilfunk-Serviceproviders über 100.000 Folien verkauft. Und mit dbra-mante1928 geht freenet nun einen weiteren Schritt und bietet sehr stylische Zubehörprodukte an, die nur GRS-zertifizierte Recyclingkunststoffe und nur Verpackungen verwenden, die dem FSC-Standard entsprechen.



rephone: Deutschlands erstes CO₂-neutrales Smartphone

Neben nachhaltigen Produkten bietet freenet auch eine Reihe von Dienstleistungen an, um dem Kunden Nachhaltigkeit innerhalb seines digitalen Lebens zu ermöglichen. So steht der Verkauf von Refurbished-Produkten, etwa von Smartphones, bereits seit 2020 im Fokus. Mit dem angebotenen Ankaufservice für mobile Geräte, wie Smartphones oder Tablets, leistet freenet zudem einen weiteren Beitrag zur Ressourcenschonung und Reduzierung von Elektroschrott.

Nachhaltiger Erfolg im stationären Handel

freenet ist in Deutschland mit rund 500 freenet Shops und 40 GRAVIS-Stores vertreten. Die Anzahl der Schritte, die das Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit geht, wird immer mehr. Das Ziel der Klimaneutralität 2030 fest im Blick vereint das Unternehmen mit seiner Nachhaltigkeitsstrategie Vergangenheit und Zukunft zum Wohle der Umwelt, der Mitarbeiter und der Kunden für eine lebenswerte Welt von morgen. ●

„Nachhaltiges Wirtschaften ist ein Thema, mit dem wir uns bei freenet schon seit Jahren beschäftigen. Bis Ende 2030 CO₂-neutral zu wirtschaften ist unser großes Ziel. Wir haben auf diesem Weg noch vieles vor, aber auch schon einiges erreicht. Nachhaltigkeit hat für uns auch immer einen sozialen Kontext. Dabei steht das Gestalten eines sicheren und gesunden Arbeitsumfelds im Vordergrund, das die Vielfalt unserer Gesellschaft widerspiegelt und jegliche Form von Diskriminierung ausschließt.“

Nicole Engenhardt-Gillé
Vorständin Personal und ESG freenet AG

Nachhaltigkeit in den freenet Shops: von Digitalisierung bis grüner Strom

KONTAKT

freenet Shop GmbH

Am Eichenring 1
16727 Oberkrämer
Doreen Manietta
Tel.: +49 3304 2006-207
E-Mail:
doreen.manietta@freenet.ag



Ab in den Kreislauf

Immer mehr Menschen kaufen Smartphones aus zweiter Hand. Hersteller und Netzbetreiber springen auf den Zug auf.

AUTOR:
BORIS BODEN

Von einem iPhone träumen viele, doch wie sich diesen Wunsch erfüllen, wenn das Geld nicht reicht, um bei Apple mindestens 999 Euro für ein aktuelles Modell der 14er-Generation auszugeben? – Das ist kein Problem, denn es gibt ja noch die Möglichkeit, ein gebrauchtes Gerät zu erwerben. Und das geht selbst bei Apple, wo refurbished iPhones der Serien 12 und 13 mit Ersparnissen zwischen 100 und 280 Euro gegenüber dem Neupreis angeboten werden.

Damit folgt die Kultmarke einem Trend. Denn der Handel mit wiederaufbereiteten Gebrauchtgeräten, für die sich der englische Begriff „refurbished“ eingebürgert hat, boomt. Laut den Analysten von Counterpoint legten die weltweiten Verkäufe im vergangenen Jahr gegenüber 2021 um fünf Prozent zu. In den meisten Weltregionen war der Anstieg sogar zweistellig, dem gegenüber steht aber der Rückgang von 17 Prozent auf dem volumenstarken chine-

sischen Markt. Trotzdem schneidet der globale Gebrauchtmarkt deutlich besser ab als der für Neugeräte, der im Jahresvergleich um immerhin zwölf Prozent schrumpfte.

Die GfK schätzte Mitte des vergangenen Jahres, dass jedes zehnte in Deutschland verkaufte Mobiltelefon refurbished war – das entspricht einem Marktvolumen von rund zwei Millionen Geräten. Der hauptsächlichste Kaufgrund ist die Preisersparnis, doch auch umweltschonend zu handeln spielt vor allem für jüngere Käufer eine Rolle. Bei den Unter-40-Jährigen ist die Bereitschaft, gebrauchte Produkte zu kaufen, laut einer Civey-Umfrage ohnehin deutlich größer als bei Älteren.

Apple spielt die Hauptrolle

Es ist ein florierender Markt entstanden, der allerdings auch Nachschub braucht. Denn wenn man bei den Refurbishern nachfragt, sagen diese, dass sich die Nachfrage der Endkunden zunächst auf iPhones und in deutlich geringerem Maße auf die Galaxy-S-Serie von Samsung beschränke. Andere Hersteller spielten fast keine Rolle. Das deckt sich auch mit den Zahlen für den globalen Refurbished-Markt, der laut Counterpoint im Jahr 2022 einen Marktanteil von Apple mit 49 Prozent verzeichnete, weit vor Samsung mit 26 Prozent.

Deshalb sind gebrauchte iPhones eine immer begehrtere Ware geworden, manche Refurbisher berichten inzwischen von Problemen, Nachschub vor allem von neueren Serien zu bekommen. Bei den Herstellern und Netzbetreibern setzt sich deshalb immer mehr das Angebot zur Inzahlungnahme durch, die bei einigen noch nicht einmal mehr an einen Neukauf gebunden ist: Apple bietet in seinem Ankaufprogramm zum Beispiel eine Spanne von maximal 40 Euro für ein iPhone 7 und 685 Euro für ein 13 Pro Max. Letzteres kann dann wieder refurbished bei Apple erworben werden und kostet so in der größten Speichervariante bis zu 1.549 Euro, was zeigt, dass sich der Prozess für den Hersteller lohnen dürfte. Immerhin tauscht Apple für diesen stolzen Preis grundsätzlich das Gehäuse und den Akku.

Millionen Handys schlummern in deutschen Schubladen vor sich hin



Nicht überall ist der Akku zum Tausch so einfach zugänglich wie beim Rephone, das Freenet exklusiv bei Gigaset in Bocholt bauen lässt

IM TEST

Refurbisher mit Pannen

Im Frühjahr hat die Stiftung Waren-test bei neun Anbietern jeweils zwei iPhone 11 sowie drei Samsung Galaxy S in der jeweils günstigsten Zustands-kategorie gekauft und diese unter-sucht. Das Ergebnis war in einigen Fällen wenig schmeichelhaft, so wa-ren unter den 45 bestellten Geräten neun fehlerhaft: Neben technischen Problemen gab es bei einem ein nicht löschbares Firmenprofil, ein anderes Gerät hatte eine Sperre. Testsieger wurde mit dem besten Zustand der Ware die Verkaufsplattform Back Market vor eBay Refurbished. Beide sind aber selbst keine Händler, son-dern Marktplätze. Mit Rebuy kam der erste Händler auf den dritten Platz. Nur die Note „ausreichend“ bekamen Buyzoxs und Refurbed.

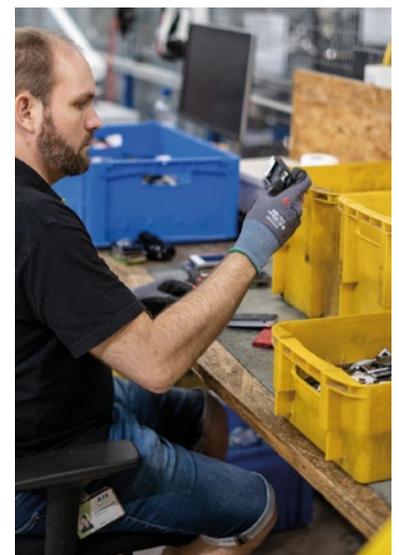


Zum Vergleich: Auf dem Marktplatz Re-furbed, wo beim Ankauf bis zu 620 Euro ge-boten werden, kostet das gleiche iPhone-Modell im besten Zustand im Verkauf 300 Euro weniger als bei Apple.

Einstieg in Device-as-a-Service

„Trade-in-Programme sind ein Treiber für den wachsenden Markt für Secondhand-Smartphones“, heißt es bei O2 Telefónica. Der Netzbetreiber habe im vergangenen Jahr 31.500 Smartphones über den Partner Teq-cycle, der unter anderem auch für die Tele-kom und Samsung arbeitet, aufarbeiten las-sen und wieder dem Kreislauf zugeführt – noch deutlich größer war mit 187.000 die Zahl der vor allem in den O2-Shops einge-sammelten Altgeräte, die im umweltge-rechten Recycling landeten. Auch Vodafone, die Telekom und Freenet nehmen Smart-phones in Zahlung. Bei 1&1 kann die Abwick-lung allerdings im Gegensatz zur Konkur-renz nur online erfolgen.

Was sich bisher vor allem im Privatkun-denbereich nicht geändert hat, ist die Tatsa-che, dass die Smartphones auch im Kreislauf von den Kunden gekauft werden müssen. Dabei ist bei Geschäftskunden Device-as-a-Service, bei dem den Kunden die Computer oder Smartphones wie in einem Leasing nur leihweise überlassen werden, schon lange etabliert. HMD Global startet dieses Jahr mit seiner Marke Nokia „circular“, das ein ähnli-ches Modell auch bei Privatkunden etablie-ren soll. Sie können ein – nach den ersten drei Monaten monatlich kündbares – Abo für ein Smartphone oder Tablet des Herstel-lers abschließen und auch zwischen den drei aktuell angebotenen Modellen wechseln. Die Preise liegen je nach Modell zwischen zehn und 25 Euro im Monat, eine Versiche-rung ist darin enthalten. Wenn ein Smart-phone zurückgegeben wird, wandert es zu einem anderen Abonnenten oder wird nach Erreichen von drei Jahren Nutzung an eine wohl-tätige Organisation weitergereicht. ●



Refurbisher wie hier AfB haben inzwischen standardisierte Arbeits-prozesse

Elektroschrott vermeiden – Kreisläufe verlängern



Reparieren statt Wegwerfen – diese Idee hinter Wertgarantie ist schon seit der Gründung 1963 eine zutiefst nachhaltige.



„Es ist unsere Mission gegen Elektroschrott.“

Konrad Lehmann
Vorstand
bei Wertgarantie

Als Teil der Wertgarantie Group bietet Wertgarantie Versicherungen und Garantie-Lösungen über die gesetzliche Gewährleistung hinaus an und hat sich mit der Mission „Reparieren statt Wegwerfen“ der Verringerung von Elektroschrott sowie der Förderung der Kreislaufwirtschaft verschrieben. Hinter diesem Motto steht die Überzeugung, dass Reparaturen einen wichtigen Beitrag zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Elektrogeräten leisten – daher ist das Geschäftsmodell von Wertgarantie konsequent darauf ausgerichtet, die Lebensdauer von Geräten zu verlängern und damit sowohl Ressourcen zu schonen als auch die Emission klimaschädlicher Treibhausgase zu verringern. Inzwischen nutzen rund 7,25 Mio. Kundinnen und Kunden aus sieben Ländern Europas die Versicherungsprodukte der Wertgarantie Group, die ihren Hauptsitz in Hannover

hat und rund 1.000 Mitarbeitende beschäftigt. Konrad Lehmann, Vorstand bei Wertgarantie, berichtet: „Die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden belegen regelmäßige TÜV-Befragungen und diverse Auszeichnungen – zum Beispiel der drei Jahre in Folge erhaltene ‚Deutscher Fairness-Preis‘. Die Umsätze sind seit Jahren konstant gestiegen und ermöglichen nachhaltige Investitionen in unsere Produkte und Standorte.“ Und Lehmann fügt hinzu: „Wir setzen uns mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie aktiv für eine nachhaltige Entwicklung ein. Für unsere Handlungsfelder Kunden und Produkte, Mitarbeitende, Unternehmensführung und Geschäftsbetrieb haben wir Ziele und KPIs definiert – darauf ist auch der für die Mitarbeitenden konzipierte Nachhaltigkeits- und Erfolgsbonus ausgerichtet.“ Und Lehmann fährt fort: „Wir interagieren, informieren und binden

WERTGIGANT

Um die Ergebnisse der Studie zu visualisieren und die Botschaft „Reparieren statt Wegwerfen“ auf künstlerische Weise in die Gesellschaft zu tragen, erschuf der weltbekannte Objekt- und Aktionskünstler HA Schult in Kooperation mit Wertgarantie den WERTGIGANT, eine sechs Meter hohe und eine Tonne schwere Skulptur aus Elektroschrott.



Der Gigant soll zum Nachdenken über das Konsumverhalten anregen und entspricht dem Gewicht von Elektroschrott, der alle 1,5 Minuten in Deutschland entsteht.

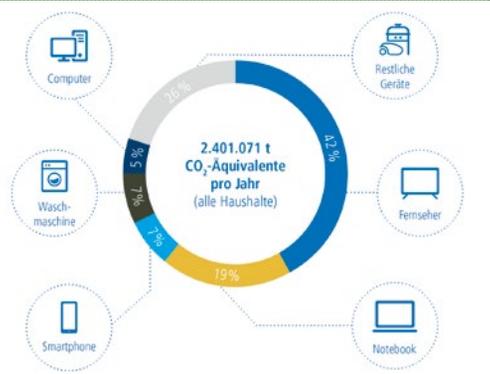
Mehr Informationen dazu unter www.reparieren-statt-wegwerfen.de



Anteile verschiedener Geräte am Aufkommen von CO₂e-Emissionen

TV-Geräte und Notebooks sind für beinahe 2/3 der CO₂-Emissionen verantwortlich, die Elektrogeräte verursachen.

Quelle: Reparieren statt Wegwerfen – Eine Studie im Auftrag der WERTGARANTIE SE zur Entstehung von Elektroschrott, 2022/2023



Reparieren statt Wegwerfen



Quelle: Reparieren statt Wegwerfen – Eine Studie im Auftrag der WERTGARANTIE SE zur Entstehung von Elektroschrott, 2022/2023

unsere B2B-Partnerinnen und -Partner aktiv mit ein, denn sie sind die Vermittler zum Kunden. Dafür bieten wir ein Fachhändlerportal, eine einzigartige Online-Akademie und ein hybrides Trainingskonzept off- und online zur Unterstützung und Wissensvermittlung.“

Einzigartiges Studiendesign liefert Fakten zu Elektroschrott

Jedes Jahr fallen in Deutschland pro Haushalt durch nicht reparierte und entsorgte Elektrogeräte 9 Kilogramm Elektroschrott an. Für alle Haushalte in Deutschland bedeutet dies eine Menge von insgesamt 376.748 Tonnen. Das ist das Ergebnis der repräsentativen Studie „Reparieren statt Wegwerfen“ des Spezialversicherers.

Alle 58 Minuten entsteht in Deutschland Elektroschrott vom Gewicht eines Mittelstreckenflugzeugs, was ungefähr 42 Tonnen entspricht. Um sich diese Menge besser vorstellen zu können: An jedem einzelnen Tag entsteht Schrott so schwer wie nahezu 23 Flugzeuge. Denn geht ein Computer, ein Smart TV, eine Waschmaschine oder ein Smartphone kaputt, wird oftmals ein neues Gerät angeschafft. Das alte Gerät landet oft auf dem Müll, selbst wenn es noch zu reparieren wäre. Wertgarantie macht darauf aufmerksam: „Es ist unsere Mission gegen Elektroschrott“, betont Konrad Lehmann. „Unsere Studienergebnisse belegen das große Umweltschutz-Potenzial, das in Geräte-Reparaturen steckt. Jährlich werden durch Reparaturen für alle Haushalte in Deutschland insgesamt 196.525 Tonnen Elektroschrott vermieden.“

Elektroschrott vermeiden und das CO₂-Budget entlasten

Verkehr, Landwirtschaft oder der Gebäudesektor stehen bei den Bemühungen zur Emissionsminderung oft im Fokus. Doch auch in jedem Wohnzimmer, jeder Küche oder im Büro entstehen vermeidbare CO₂e-Emissionen: Durch die Entsorgung defekter Geräte und Neuanschaffung gleicher Geräte werden jährlich pro Haushalt 57,4 kg CO₂e verursacht, die mit der Produktion der jeweiligen Neugeräte einhergehen. Für Deutschland bedeutet dies, dass alle Haushalte zusammen 2.401.071 t CO₂e pro Jahr verursachen – so viel wie ein durchschnittlicher Diesel-PKW, der in etwa 323-mal ununterbrochen um die Erde fahren würde! Defekte Geräte werden in durchschnittlich 24 Prozent aller Fälle repariert. Bei einem Anstieg dieser Reparaturquote, also der Anzahl angegebener Reparaturen im Verhältnis zu Nicht-Reparaturen, um ein Viertel könnten 600.268 t der jährlichen CO₂e-Emissionen deutschlandweit vermieden werden. ●

„Wir binden unsere B2B-Partnerinnen und Partner aktiv mit ein.“

KONTAKT

Wertgarantie

Breite Straße 6
30519 Hannover
Tel. +49 51171280-123
www.wertgarantie.de



Der Wertgarantie-Standort in Hannovers Innenstadt

Ein Fall für den Händler

Reparaturen von Geräten tragen zur Nachhaltigkeit bei. Auch der Handel kann von diesem Trend profitieren.

AUTOR:
ROLAND BERNHARD

Es ist fast unvermeidlich, dass Smartphones oder Tablets irgendwann einmal kaputt gehen oder zumindest beschädigt werden. Noch vor wenigen Jahren wurde das defekte Gerät dann einfach durch die nächste Generation ersetzt – doch hohe Preise, eine geringe Innovationskraft seitens der Hersteller und nicht zuletzt ein gestiegenes Umweltbewusstsein haben einen Wandel bewirkt: Reparieren ist wieder „in“. Dies belegt auch eine aktuelle Umfrage des Branchenverbands Bitkom, derzufolge 89 Prozent der Nutzer von Handys und Smartphones schon einmal einen Defekt an ihrem Gerät hatten, woraufhin 52 Prozent der Betroffenen auf eine Reparatur setzten.

Die meisten Reparaturen, wie etwa ein Display- oder Backcover-Tausch, lassen sich sehr schnell erledigen – und dies immer häufiger direkt beim Händler des Vertrauens. Das spart Zeit und auch Geld, da keine Versandkosten anfallen und die Reparaturdauer deutlich kürzer ist. Zum anderen ist es angenehmer, direkt mit einem Ansprech-

partner vor Ort zu tun zu haben, der das Problem diagnostizieren und eine Lösung finden kann. Ein weiterer Vorteil von Reparaturen beim Telekommunikations-Händler ist die Transparenz. Kunden können oft vor Ort sehen, was konkret gemacht wird, und zum Teil sogar mitentscheiden, welche Ersatzteile verwendet werden. Bei Online-Dienstleistern oder Reparaturen durch den Hersteller ist das nicht möglich. Hier müssen die Kunden blind vertrauen, ohne zu wissen, was genau gemacht wurde.

Doch welche Rolle spielen Reparaturen als eigenes Geschäftsfeld für den Handel? Telecom Handel hat sich umgehört, etwa bei Marko Topal, Inhaber von muchHANDY in München. „Mein Hauptfokus liegt eindeutig auf Verträgen, dennoch habe ich auch viel mit Reparaturen zu tun“, berichtet Topal. Ziel dabei sei insbesondere, Neukunden im Vertragsbereich zu gewinnen und den Kundenstrom aufrechtzuerhalten. Betriebswirtschaftlich interessant sei das Geschäft hingegen aus seiner Sicht nicht. Dass die Ver-

GARANTIE ALS MISCHKALKULATION



«Wir machen im Monat etwa 100 Reparaturen und sind damit keine große Werkstatt. Etwa 90 Prozent der Defekte können wir selbst beheben, zehn Prozent schicken wir ein, etwa bei Schäden an den Platinen. Oder auch Geräte, bei denen es ein Software-Problem gibt und die Daten gesichert werden müssen. Garantireparaturen führen wir gar nicht durch. Wir geben aber ein Jahr Garantie auf unsere Reparaturen, obwohl wir manchmal nur drei oder sechs Monate Garantie von den Händlern bekommen, bei denen wir Ersatzteile kaufen. Das ist eine Mischkalkulation, weil natürlich nur wenige Kunden innerhalb dieser Garantiezeit reklamieren. Um zertifizierter Service-Provider für Apple oder Samsung zu werden, müssten wir viele Bestimmungen erfüllen. Und auch die Investitionskosten wären uns zu hoch»



MARKO TOPAL, INHABER VON MUCHANDY

„Es wird mehr repariert als früher“

Im Gespräch mit Sebastian Küpferling von Fonland

Telecom Handel: Reden wir über Nachhaltigkeit. Hat sich das Reparaturgeschäft durch ein gestiegenes Umweltbewusstsein der Verbraucher verändert?

Sebastian Küpferling: Auf jeden Fall wird viel mehr repariert als früher. In meinem Shop machen Reparaturen inzwischen die Hälfte der Frequenz aus, und beim Umsatz ist es ähnlich. Das Thema Nachhaltigkeit ist sicherlich ein wichtiger Grund, aber vor allem sind die Geräte viel teurer geworden. Dazu kommt das Thema Daten. Wer einen Wassertank hat, zahlt auch hohe Summen, um wieder an seine Daten zu kommen.

TH: Ist Reparieren immer nachhaltig?

Küpferling: Das Reparaturgeschäft hat hier definitiv positive Auswirkungen, weil die Geräte länger genutzt werden. Es trägt dazu bei, Ressourcen zu schonen und Müll zu reduzieren. Aber dazu ist es auch wichtig, dass nicht die billigsten Ersatzteile verwendet werden, wie es manche machen, und diese

ein paar Monaten wieder schon wieder kaputt gehen. Das hat dann nichts mit Nachhaltigkeit zu tun.

TH: Dass Reparaturen beim Händler vor Ort möglich sind, schon die Umwelt ja auch ...

Küpferling: Ich repariere fast alles selbst und schicke nur selten Geräte weg. Doch zukünftig möchte ich mich beim Thema Lötarbeiten weiterbilden, dadurch können wir noch mal einen Schritt mehr in Richtung Nachhaltigkeit gehen. Anstatt die komplette Platine zu tauschen, was sich häufig nicht rentiert, wechseln wir dann eben nur einzelne Bauteile.

TH: Und wenn gar nichts mehr geht?

Küpferling: Dann kommen alle Teile, die keinem Verschleiß unterliegen, in mein Ersatzteillager. Wenn der nächste Kunde etwa mit einer gebrauchten Kamera oder einem Backcover zufrieden ist, wird es für ihn billiger, und es geht auch noch schneller. ●

braucher beim Thema Repair den Kontakt mit einem direkten Ansprechpartner vor Ort schätzen, kann jedoch auch Topal bestätigen. „Hier geht es viel um Vertrauen. Leider gibt es aber so manchen Anbieter, der zu Dumping-Preisen Reparaturen mit billigen Ersatzteilen anbietet und dadurch die Kunden vergraut“, klagt der Händler. Von daher würde Topal eine verpflichtende Zertifizierung durchaus begrüßen, so dass die Verbraucher zwischen guten und schlechten Repair-Werkstätten unterscheiden können.

Apple erschwert Reparaturen

Derzeit jedoch ist der Markt nur wenig reguliert, auch wenn die Industrie offenbar die Daumenschrauben sukzessive anzieht. „Derzeit macht es uns vor allem Apple sehr schwer. Wir dürfen nur noch Originalteile verbauen und keine Refurbished-Ware mehr verwenden. Außerdem benötigt man eine bestimmte Software, die nur autorisierten Apple-Service-Partnern zur Verfügung gestellt wird, um etwa Face ID nach der Re-

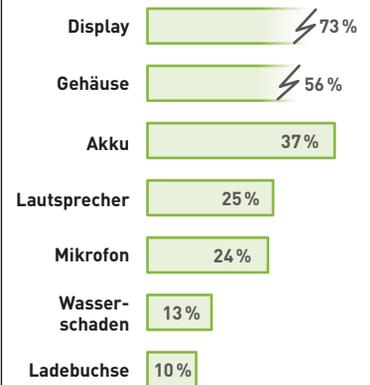
paratur wieder zu aktivieren“, berichtet Sebastian Küpferling, Service-Techniker bei (der Apple-zertifizierten) Fonland in Ebersberg. Zudem seien die Ersatzteile horrend teuer. Für Händler Topal ist klar: „Die wollen das Geschäft wohl lieber selbst machen oder zumindest die Kontrolle darüber haben, vermutlich damit das Image ihrer Marke nicht leidet.“

Damit konterkariert Apple zu einem gewissen Grad die EU-Initiative „Recht auf Reparatur“, die nicht nur Lebensdauer und Reparierfähigkeit von Geräten verbessern, sondern auch die Versorgung mit Ersatzteilen garantieren soll. „Die haben den Markt für freie Werkstätten zwar aufgemacht, so dass jetzt sogar die Endkunden ihr Gerät selbst reparieren können, aber durch solche Maßnahmen auch wieder zugemacht. Das macht uns ein bisschen fassungslos“, sagt Küpferling. Außerdem müsse er die getauschten Teile an Apple zurücksenden, um preislich mithalten zu können, und könne Nicht-Verschleißteile nicht weiterverwenden. ●



SMARTPHONES

Das sind die häufigsten Ursachen für einen Defekt



Die meisten Reparaturen werden durch ein gebrochenes Display nötig

Quelle: Bitkom (März 2023)

ZERTIFIZIERUNG

Autorisierter Apple Service Provider (AASP)

Das Programm für autorisierte Apple Service Provider (AASP) richtet sich an Händler oder Unternehmen, die Reparaturen für jedes Apple-Produkt innerhalb und außerhalb der Garantie anbieten möchten. Qualifizierte Unternehmen erhalten Zugriff auf original Apple-Teile, Werkzeuge, Schulungen, Servicehandbücher, Diagnosen und Ressourcen, um diese Reparaturen durchzuführen. Es gibt bestimmte Anforderungen, die Unternehmen erfüllen müssen, wie beispielsweise das Einhalten der Apple-Standards in Bezug auf Service-Level, Zertifizierung der Techniker und Serviceverfügbarkeit für Kunden sowie die Durchführung von mindestens 200 Reparaturen pro Quartal.

CIRCULARITY INGRAM

Kreislaufwirtschaft aktiv mitgestalten!



Die Zukunft ist rund: Das Circular Consumer Electronics-Programm von Circularity revolutioniert die Elektronikindustrie.

Circularity e.V. gestaltet als professionelles Netzwerk und innovativer Do Tank die deutsche Kreislaufwirtschaft mit. Mit unserem aktuellen Jahresprogramm CiCEL (Circular Consumer Electronics) widmen wir uns der Förderung, Entwicklung und Umsetzung kreislaufwirtschaftlicher Pilotprojekte in der Elektronikindustrie.

Dabei startet das Programm gerade in die finale Phase, die Implementierung! Am Anfang des Jahres trafen sich 50+ Gestalter:innen von 30+ Unternehmen entlang der gesamten Consumer-Electronics-Wertschöpfungskette zu unserem Action Track Workshop in Berlin. Im Rahmen des Events wurden konkrete, zirkuläre Lösungsansätze für die Elektronikindustrie erarbeitet. Doch dabei sollte es natürlich nicht bleiben! Aktuell werden die Projekte rund um Reverse Logistics für Reuse, Impact-Messung von Rental & Recommerce, zirkuläres Produktdesign, Unternehmens-KPIs für Zirkularität und Consumer Engagement in die Umsetzung geführt. Und zwar in firmenübergreifenden Arbeitsgruppen, die von Circularity begleitet werden.

Am 2. Juni versammelt Circularity e.V. noch einmal Entscheidungsträger:innen aus der Elektronikindustrie in Berlin bei

**Webinare verpasst?
Vernetzung gewünscht?
Interesse geweckt?**

Besucht uns jetzt auf einem unserer Channels und nehmt gerne Kontakt auf:



Webseite:
www.circularity.me

LinkedIn:
<https://tinyurl.com/2ww63mub>

YouTube:
<https://tinyurl.com/bn3pjs26>

Anmeldung zu Konferenz:
<https://tinyurl.com/mr2awy9e>

E-Mail:
home@circularity.me

KONTAKT

Circularity e.V.
Marianne Kuhlmann
Corinthstraße 41
10245 Berlin

Partnerliste



An CiCEL wirken mit

die offiziellen Partner BSH, Grover, rebuy, und Tchibo

AfB, Assurant, BDI, Becker Elektrorecycling Chemnitz GmbH, BRAL, C-ECO, Circularity Capital, everphone, Fix First, Foxway, GermanZero, Fraunhofer IZM, hmd, Idealo, Infineon, Ingram Micro, Interzero/ALBA, Lautsprecher Teufel, Miele, OTTO, PAS, Reverse Logistics Group, Remondis, Siemens, SYSTEMIQ, Telekom, VDE Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V., Visa

Das Projekt wird unterstützt von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt

der nächsten CiCEL Konferenz, um das Netzwerk der Circular-Economy-Pioniere weiter auszubauen. Hier geht es nicht nur um spannende Keynotes, Austausch und Networking. Denn die Gruppen aus dem Action Track werden auch ihre Projekte vorstellen und Mitstreitende rekrutieren. Möchten Sie auch dabei sein, melden Sie sich bei uns via den beigefügten QR-Code an! Wir freuen uns! ●



Mit Design-Thinking-Techniken Innovation fördern



Auftakt-Workshop des CiCEL Action Tracks mit über 50 Change-makern aus der Elektronikindustrie

Fotos: Circularity

Kreislaufprozesse unterstützen Nachhaltigkeit

INGRAM^{MICRO} LIFECYCLE

Nachhaltigkeit setzt sich über Kriterien der drei Säulen aus den Bereichen Umwelt, Soziales und verantwortungsvolle Unternehmensführung zusammen.

Das Ingram Micro Lifecycle Portfolio greift aktiv in die Nachhaltigkeitssäule „Umwelt“ der Partner ein und verändert damit den Wirtschaftskreislauf technischer Güter von einem linearen System in einen Kreislauf. Dieser zielt darauf ab, die Abhängigkeit von natürlichen Ressourcen und die Umweltbelastung zu reduzieren, indem ausgemusterte Geräte der technischen Prüfung, der Reparatur oder einer Vorbereitung der Wiederverwendung bis hin zum Recycling der Bestandteile unterzogen werden.

Alte Elektroartikel, der weltweit am schnellsten wachsende Abfallstrom, stellen eine Bedrohung für die allgemeine Gesundheit unseres Planeten dar. Von der Verschmutzung des Bodens und des Wassers bis hin zu unmittelbaren Schäden für die menschliche Gesundheit. Einige der reichhaltigsten Vorkommen an wertvollen



Ressourcen befinden sich in Altgeräten in den Haushalten, da diese einen riesigen Bestand an wertvollen Materialien beherbergen, die sich perfekt für das Recycling und die Wiederverwendung eignen.

Besonders wichtig bei der Bearbeitung von gebrauchten Geräten ist die Datenlöschung

Unabhängig von ihrem Bestimmungsort müssen die Daten sicher gelöscht werden, sei es zur Lagerung, zum Weiterverkauf, zur Entsorgung oder zur Weitergabe an einen anderen Nutzer, um digitalen oder physischen Datendiebstahl zu vermeiden. Ingram Micro wendet dafür zertifizierte Datenlöschprozesse an.

Ingram Micro bringt in die Zusammenarbeit die langjährige Expertise in Logistik, Retourenmanagement, Aufarbeitung, Reparatur und zertifizierter Datenlöschung ein. Anhand festgelegter Kriterien kommen die Produkte in die Aufbereitung, werden repariert oder bei irreparablen Schäden recycelt oder zerlegt und in Einzelkomponenten weiterverkauft. ●

Derzeit befinden sich nur 6% der E-Geräte im Kreislauf.

Mit der 30-jährigen Kompetenz unterstützt Ingram Micro die Erhöhung dieses Anteils.



Ingram Micro Lifecycle unterstützt Teqcycle und die Deutsche Telekom beim „Urban Mining“



März 2023: Ingram Micro übernimmt ab sofort am Standort Flensburg die nachhaltige technische Aufbereitung von Leihgeräten des Miet-Commerce-Anbieters Grover

KONTAKT

Ingram Micro Services GmbH
Am Sophienhof 8–10
24941 Flensburg
Tel.: +49 461 95775-212
E-Mail:
Anja.Krabbe@ingrammicro.com
www.ingrammicrolifecycle.com

Das Smart Home setzt den Handel unter Strom

Egal ob programmierbarer Thermostat, schaltbare Steckdose oder intelligente Beleuchtung: Smart Home kann bares Geld sparen.

AUTOR:
CHRISTOPHER BERTELE

Mit dem richtigen Stromtarif können Verbraucher ordentlich Geld sparen – doch nicht jeder Händler wagt sich an den Verkauf dieser Produkte. Einfacher ist es, den Kunden die Einsparpotenziale durch Smart-Home-Geräte aufzuzeigen und mit den passenden Produkten zusätzlich Marge zu machen. Die Nachfrage ist hoch, wie eine repräsentative Umfrage des Branchenverbands Bitkom im Juni/Juli 2022 ergeben hat: Demnach nutzten 72 Prozent der Befragten smarte Haushaltsgeräte, um Energie zu sparen. Für 35 Prozent war das finanzielle Einsparpotenzial ein Grund für die Nutzung von Smart-Home-Geräten.

Durch die massiv gestiegenen Strom- und Gaspreise haben sich viele Verbraucher in

wohner regulieren. Weicht man von der täglichen Routine ab und will früher vom Büro nach Hause kommen, kann man die Heizung auch von unterwegs aus aktivieren. In Kombination mit Tür-/Fensterkontakten wird zudem das Heizen unterbrochen, wenn die Balkontür oder ein Fenster geöffnet wird. Moderne Lösungen rufen zudem den lokalen Wetterbericht ab oder sind mit einer Wetterstation im Garten verbunden. So verzichtet das System beispielsweise auf das Heizen, wenn in der kommenden Stunde ohnehin Sonne angesagt ist, die das Gebäude erwärmt. Das Einsparpotenzial wird, je nachdem, welche Studie man heranzieht, mit bis zu 15 Prozent angegeben.

Smarte Beleuchtung ist eine weitere Möglichkeit, um Energiekosten zu reduzieren. Intelligente Glühbirnen oder Lichtsysteme lassen sich so programmieren, dass sie nur dann eingeschaltet werden, wenn jemand im Raum ist. Zudem ist der Energieverbrauch von LEDs deutlich geringer als bei immer noch in vielen Haushalten zu findenden herkömmlichen Glühbirnen mit Wolfram-Draht oder Halogenleuchten. Manche Geräte verfügen über integrierte Bewegungssensoren, können aber auch mit externen Sensoren gekoppelt werden. Für einige Käufer spielt auch der Sicherheitsaspekt eine Rolle, da durch die programmierbare An- und Abschaltung der Beleuchtung eine Anwesenheitssimulation möglich ist. Marktführer ist hier Philips mit seinem Hue-System, allerdings sind die Geräte vergleichsweise teuer. Wettbewerber Osram dagegen hat sich aus diesem Markt wieder zurückgezogen.

Intelligente Steckdosen zur Messung des Stromverbrauchs

Während die Kunden smarte LEDs eher im Flächenmarkt als beim TK-Reseller suchen dürften, sieht es bei intelligenten Steckdosen anders aus. Hier sind viele bekannte und bei den Verbrauchern positiv besetzte Hersteller wie Devolo oder der Router-Markt-



Smart Home kann in Zeiten steigender Energiepreise helfen, weniger Strom zu verbrauchen und Stromfresser im Haushalt zu erkennen

den vergangenen Monaten selbst mit dem Thema Energiesparen befasst und sind empfänglich für entsprechende Vorschläge von ihrem TK-Händler.

Als einfachstes und wohl auch bekanntestes Produkt ist der vernetzte Heizkörperthermostat zu nennen, wie man ihn unter anderem bei Herstellern wie Tado, Bosch, Eve oder Netatmo findet. Diese Geräte können so programmiert werden, dass sie die Temperatur entsprechend der Tageszeit oder den Nutzungsgewohnheiten der Be-



SOLARPANELS AUF DEM BALKON
– AUCH FÜR TK-HÄNDLER IST DIE
VERMARKTUNG MÖGLICH

führer AVM mit eigenen Produkten vertreten. Diese können dabei nicht nur wie eine Zeitschaltuhr die Stromzufuhr ein- und ausschalten – einige Modelle messen auch den Strom und können so helfen, dem Verbrauch einzelner Geräte nachzuspüren. Damit lässt sich beispielsweise herausfinden, ob sich die Anschaffung eines neuen, energiesparenden Kühlschranks auszahlt.

Egal, welche Geräte man dem Kunden anpreist – Ehrlichkeit ist oberstes Gebot bei den tatsächlich möglichen Einsparungen. Wer ohnehin schon sparsam im Umgang mit Heizung und Strom ist, für den wird es eher lang dauern, bis sich die mitunter nicht geringen Kosten für Smart-Home-Komponenten amortisiert haben.

Photovoltaik – es muss nicht immer das Balkonkraftwerk sein

Vergleichsweise einfach ist das bei einem Feld, das seit einiger Zeit wieder verstärkt ins Licht der Öffentlichkeit gerückt wurde – der

Photovoltaik. Die inzwischen über viele Vertriebskanäle erhältlichen Balkonkraftwerke haben bereits nach vier bis fünf Jahren ihre Anschaffungskosten wieder eingefahren, und ab diesem Zeitpunkt spart der Besitzer jedes Jahr viel Geld. Die Kosten liegen je nach Leistung zwischen 300 und 1.500 Euro. Die Vermarktung kann auch für TK-Händler aufgrund der immensen Nachfrage lohnend sein, zumal die Lebensdauer von den Herstellern mit bis zu 20 Jahren beziffert wird..

Ein etwas anderer Weg, die Stromkosten ihrer Kunden zu senken, führt über die fachgerechte Installation von Solarmodulen auf dem Hausdach. Die wenigsten TK-Reseller werden hier die nötige Expertise besitzen, doch über Anbieter wie 4Motions gelingt der Einstieg in dieses Geschäftsfeld trotzdem: Die Leipziger bringen Installateure und Händler auf einer Plattform zusammen, so dass Letztere auch ganz ohne entsprechendes Know-how einsteigen können, verspricht Geschäftsführer Jürgen Rohr. ●



Smarte Thermostate für den Heizkörper bergen für vergleichsweise schmales Geld ein hohes Energiesparpotenzial

Balkonsolar kann so leicht sein!



„Mit der OSNATECH GmbH haben wir einen kompetenten Partner gewonnen, der unser Fachhandelskonzept um eine äußerst attraktive Komponente erweitert.“

Jürgen Rohr
4motions GmbH

KONTAKT

4motions GmbH
Tino Jessulat
Verkaufsleiter Promotion
Tel.: +49 170 7390279
E-Mail: tino.jessulat@4motionsgmbh.de

Jürgen Rohr, vorsitzender Geschäftsführer der 4motions GmbH, freut sich über die Zusammenarbeit mit OSNATECH. „Es wurde an alles gedacht. Neben langen Produkt- und Leistungsgarantien der Module erhält der Kunde die passende Halterung, Verkabelung und Montageanleitung. Außerdem haben die Ultraleicht-Module bei 600 Watt Leistung nur ein Gewicht von 10 kg. Und das Beste: Sie sind verfügbar!“

Mit dem Balkonkraftwerk erfüllen die Partner nicht nur den Wunsch der Verbraucher nach einem Komplettpaket, sondern auch den des Handels nach einem zuverlässigen (Mitnahme-)Angebot für den Kunden. Kofferraumtauglich verpackt, ist das ultraleichte Balkonkraftwerk bereits in einigen Testmärkten der Media-MarktSaturn-Gruppe erhältlich. Der bundesweite Rollout ist in Vorbereitung. Erste Fachhändler aus dem Vertriebsnetz von 4motions haben die Module ebenfalls in ihren Geschäften installiert und nutzen sie als wertvolle Ergänzung ihres Portfolios.

Dass das Interesse an Balkonkraftwerken steigt, zeigt sich an zahlreichen Angeboten in Bau- und Supermärkten. Häufig erhält der Kunde dort jedoch nur das Modul, eventuell noch einen Wechselrichter, wird aber mit der Montage und Inbetriebnahme allein gelassen. Bei 4motions und OSNATECH ist das anders.

4motions weiß, was der Fachhandel braucht!

Die Leipziger Agentur 4motions GmbH ist seit 2010 im Energiemarkt aktiv und hat sich zu einer der größten Offline-Vertriebsagenturen für Strom- und Gasprodukte entwickelt. Das Unternehmen bietet ganzheitliche Vertriebslösungen, die die Vermarktung von Strom und Gas, Photovoltaikanlagen und Stromspeichern sowie Telekommunikations- und Glasfaserprodukten umfassen.

Dabei wissen die Leipziger genau, worauf es dem ambitionierten Händler an-

Leistung 4m für die Fachhändler

- Portfolio-Erweiterung für Up- und Cross-Selling
- Persönliche Betreuung durch Außendienst vor Ort und starkes Backoffice
- Attraktive Provisionen und zuverlässige Auszahlung
- Online-Portal inkl. digitaler Unterschrift zur kinderleichten Auftragserfassung
- Downloadbereich für Verträge und Unterlagen
- Unterstützung bei der Vermarktung:
 - Social-Media-Vorlagen
 - Shop-Ausstattung
 - Flyer-Vorlagen
 - Spots für Indoor-Screens
- Spezielle Trainings und modernste Lernmethoden auf der hauseigenen E-Learning-Plattform „4m Campus“
- 1Level Support

kommt, und machen ihn zum zentralen Ansprechpartner seiner Kunden für alle Arten von Versorgungsverträgen: Telefondienste, Internetdienste und Energieversorgung. ●



Fotos: 4motions, OSNATECH

Zwei starke Partner: Vertriebsagentur 4motions und Leichtmodul-Spezialist OSNATECH sorgen mit ihrem „Balkonsolar“-Komplettpaket für Schwung im Fachhandel.

OSNATECH: innovative und nachhaltige Technologien

Die OSNATECH GmbH ist Lösungsanbieter für energieeffizientes Leben. Das junge Unternehmen entwickelt, forscht und vertreibt innovative, ökologisch nachhaltige Technologien zur Erzeugung und Nutzung von Energie für Privat und Gewerbe. Diese Erfahrung floss zu 100 % in die Entwicklung des Mini-PV-Sets. Als Hauptvertriebspartner für Photovoltaik-Leichtmodule von SUNMAN in Deutschland kann OSNATECH dabei verlässliche Lieferketten gewähren.

Die Aufgabe

Balkonsolar- bzw. Mini-Stecker-PV-Anlagen zu entwickeln, die das Attribut „anschlussfertig“ verdienen, bedeutet mehr, als irgendwelche PV-Module mit irgendeinem Wechselrichter zu kombinieren. Darüber hinaus spielen für ein attraktives Produkt das Verpackungsgewicht, eine einfache Montage und die VDE-Richtlinien eine Rolle. Schlussendlich muss ein rechtlicher und sicherheitstechnischer Rahmen beachtet werden, etwa dass Glasmodule nicht in über 4 m Höhe angebracht werden dürfen. Mit den Energie-Experten von



Alles im Paket

- Kinderleichte Installation, mit Schritt-für-Schritt-Anleitung
- Nur 5 kg /Modul
- Starter (300 W), Complete (600 W) und Upgrade (300 W)
- Anschlussfertig für die Steckdose inkl. Garantie und Zertifikaten
- Zugelassen auch über 4 m Höhe

Leistungen OSNATECH für den Fachhandel

- Hochwertige SUNMAN Flex-Module vom Experten für nachhaltige Energielösungen
- Alle Sets entsprechen den formalen Anforderungen der Niederspannungsrichtlinie (Richtlinie 2014/35/EU) sowie der RhOS EU-Richtlinie 2011/65/EU und dem Sicherheitsstandard der Deutschen Gesellschaft für Sonnenenergie (DGS 0001:2019- 10)
- Ansprechendes Verpackungsdesign für Präsentation, transportoptimiert
- Gewährleistung von Service und Warenverfügbarkeit



„Leicht aufzubauen, technisch und rechtlich sicher, mit aufeinander abgestimmten hochwertigen Komponenten und allen Informationen zur Installation sowie Service und Liefersicherheit – das sind unsere Anforderungen an ein Balkonsolar-System für Endkunden.“

Matthias
Mittelviehhaus
OSNATECH

4motions wurden weitere Kriterien identifiziert: Verfügbarkeit und Garantieleistung müssen stimmen, die Gestaltung der Pakete und Installationsanweisung sollte optisch ansprechend sein.

Die Lösung

Das Balkonsolar-Komplettpaket von OSNATECH erfüllt all diese Kriterien. Die leistungsstarken, ultraleichten 310 Watt SUNMAN Flex-Module weisen 12 Jahre Produkt- und 25 Jahre Leistungsgarantie auf. Mit einem Gewicht von nur 5 kg/Modul wiegen sie weniger als ein Drittel im Vergleich zu Glasmodulen bei gleicher Leistung. Dabei sind die SUNMAN-Leichtmodule sogar für die Montage in über 4 m Höhe zugelassen. Zur Befestigung enthält das Paket Edelstahl-Montagebänder sowie selbstklebende Halterungen. Für den Anschluss ans Stromnetz liegt ein DEYE-Wechselrichter mit 600 W und alle Anschlusskabel (inkl. Schuko-Anschluss) sowie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung bei. Service und Liefersicherheit sind garantiert. ●

KONTAKT

OSNATECH GmbH
Haydar Algün
Sales Manager
Tel.: +49 5402 96507-55
E-Mail: Haydar.alguen@osnatech.de

Kennzeichnen, recyceln und dokumentieren

Einige Elemente des „Green Deal“ der Europäischen Union haben deutliche Auswirkungen auf Industrie und Handel.

AUTORIN:
BÄRBEL EDEL



Die Zeiten, als ausgediente Akkus nur von Profis getauscht werden konnten, sollen nach dem Willen der EU vorbei sein

Ursula von der Leyen hat ambitionierte Ziele: Bis 2050, so der Plan der EU-Kommissionspräsidentin, soll Europa als erster Kontinent klimaneutral werden. Doch der EU-Kommission geht es um mehr als die bloße Senkung von CO₂-Emissionen. Das hat auch Folgen für den TK-Handel.

Der EU Green Deal manifestiert sich für den Handel in immer neuen Gesetzen, die einschneidende Auswirkungen auf die betriebliche Praxis haben. Dabei sollte man sich von den zum Teil jahrelangen Übergangsfristen vor Inkrafttreten der neuen Richtlinien und Verordnungen nicht täuschen lassen. Auch die DSGVO trat 2018 mit zweijähriger Karenzzeit in Kraft – und überforderte dennoch Handel und Behörden.

Bei der EU-Batterieverordnung könnte zumindest für die TK-Branche Ähnliches drohen. Sie soll noch in diesem Jahr verabschiedet werden und ihre volle Wirkung bis 2030 entfalten. Sie betrifft alle Hersteller und Inverkehrbringer von Batterien und Akkus sowie von Geräten, die diese enthalten. Für den TK-Handel besonders interessant sind die geplanten Vorgaben für die sogenannten Gerätebatterien.

Neue Vorgaben für Gerätebatterien

Dies sind die wichtigsten Eckpunkte:

Kennzeichnung: Alle Batterien müssen so gekennzeichnet werden, dass Verbraucher Informationen zu Kapazität, Performance, Lebensdauer und chemischer Zusammensetzung der Batterien erhalten. Dies soll sowohl über Labels als auch über QR-Codes möglich sein.

Austausch: Spätestens 3,5 Jahre nach Inkrafttreten der Verordnung müssen Batterien in Elektrogeräten so gestaltet sein, dass Verbraucher sie selbstständig entfernen und wieder einsetzen können. Dies gilt auf jeden Fall für handelsübliche AA- und AAA-Primärzellen. Wie genau die Verordnung fest verbaute Akkus in Smartphones, Tablets, Wearables und anderen Geräten einstuft, ist noch offen.

Rücknahme: Die Rücknahmequote von leichten Gerätebatterien soll von 45 Prozent im Jahr 2023 schrittweise bis auf 73 Prozent im Jahr 2030 gesteigert werden. In Deutschland wird die 2023er-Quote heute schon überschritten. Zu erwarten sind in den nächsten Jahren zusätzliche Vorgaben.

Recycling: Die EU-Verordnung sieht bei Batterien, die Kobalt, Blei, Lithium oder Nickel enthalten, eine Mindest-Rezyklatquote vor. So muss etwa das Lithium in Lithium-Akkus in Zukunft zu mindestens sechs Prozent aus dem Recycling stammen.

Zudem arbeitet die EU-Kommission an Vorgaben für eine Mindesthaltbarkeit von Akkus und erwägt ein Verbot von nicht aufladbaren Batterien bis 2030.

Nachhaltigkeitsbericht auch für kleinere Unternehmen

Bereits ab 2025 müssen Großunternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht gemäß der EU Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) für das Geschäftsjahr 2024 vorlegen, kleinere Unternehmen haben etwas länger Zeit. Börsennotierte KMU könnten sich sogar bis 2028 von der Berichtspflicht befreien lassen. Dennoch spricht vor allem für IT-Systemhäuser viel dafür, sich bereits heute um eine Erfassung und Dokumentation ihrer CO₂-Emissionen gemäß dem GHG-Protokoll (Greenhouse Gas Protocol) zu kümmern. Das GHG-Protokoll teilt CO₂-Emissionen in drei sogenannte Scopes ein:

Scope 1 – direkte Emissionen: Dazu zählen die Emissionen durch die Gebäudeheizung oder die Abgase des eigenen Fuhrparks.

Scope 2 – indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie: Das betrifft beispielsweise den Strom aus der Steckdose oder die Heizung via Fernwärme.

Scope 3 – indirekte Emissionen innerhalb der Wertschöpfungskette: Dieser Scope umfasst die Emissionen, die zwar im Zusammenhang mit der Produktion entstehen, aber vom Unternehmen selbst nicht kontrolliert werden.



Vor allem für Händler ist die Erfassung von Scope 1 und 2 relativ einfach, während Scope 3 Schwierigkeiten verursacht. Wie viel CO₂ wurde bei der Produktion und dem Versand eines Smartphones freigesetzt? Wie viel CO₂-Ausstoß wird der Gebrauch des Gerätes während seiner Lebensdauer freisetzen – und welcher Akteur innerhalb der Wertschöpfungskette muss sich welchen Anteil davon anrechnen lassen?

Derzeit sieht das GHG-Protokoll eine Berichtspflicht nur für Emissionen aus Scope 1 und 2 vor. Allerdings halten Umweltexperten auch die Berücksichtigung von Scope 3 für eine ganzheitliche Betrachtung der Nachhaltigkeitsbemühungen eines Unternehmens für unerlässlich.

KMU, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen wollen, sollten sich über die damit verbundenen Ziele im Klaren sein. So nennt eine Studie des Marktforschungsinstituts IDC aus dem Jahr 2022 die Nachfrage von Kunden als stärksten externen Treiber für Nachhaltigkeitsbemühungen. Torsten Purle, Geschäftsführer des Telekommunikationsausrüsters Ansit-com, registriert im Moment noch nicht viele Anfragen zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz: „Wenn überhaupt, kommt das von öffentlicher Seite im Rahmen von Ausschreibungen mal vor oder von größeren Unternehmen, die ihre Lieferketten offenlegen müssen beziehungsweise im Rahmen ihrer eigenen Nachhaltigkeitsberichterstattung ihre Zulieferer befragen.“ Für die Zukunft erwartet Purle jedoch mehr Anfragen, wenn ESG-Richtlinien (Environmental, Social, Governance) bei Unternehmen verstärkt in den Fokus geraten.

EU-Lieferkettengesetz mit erweiterten Pflichten

Bereits seit Anfang 2023 in Kraft ist das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG), es soll Verletzungen der Menschenrechte und Schädigungen der Umwelt bei der Herstellung von Produkten vermeiden und gilt für alle Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland und mit mehr als 3.000 Beschäftigten. Ab dem 1. Januar 2024 sinkt die Grenze auf 1.000 Beschäftigte. Das LkSG formuliert konkrete Verpflichtungen, um eine nachhaltige Produktion auch bei Dienstleistern und Zulieferern sicherzustellen. Vom Gesetz betroffene Unternehmen müssen ein Risikomanagement einführen, Präventionsmaßnahmen sowohl für ihr eigenes Unternehmen als auch für Zulieferer verankern und ein Beschwerdeverfahren etablieren. Auch hier erforderlich: eine genaue Dokumentation der Maßnahmen.

Über den Rahmen des LkSG hinaus geht eine geplante Richtlinie der EU. Nach ihr werden bereits Unternehmen ab 500 Mitarbeitern und mindestens 150 Millionen Euro Jahresumsatz zum Handeln verpflichtet. Der Anforderungskatalog soll deutlich erweitert werden. So müssten betroffene Unternehmen auch auf den Erhalt der biologischen Vielfalt achten und sich in ihrer Geschäftsstrategie der Einhaltung des 1,5-Grad-Klimaziels verpflichten. In der Verantwortung sieht die EU jeweils die Geschäftsleitung der betroffenen Unternehmen, die auch verwaltungs- und zivilrechtlich haftbar gemacht werden. Nimmt man den Sanktionsrahmen des LkSG als Maßstab, können Verstöße das Management teuer zu stehen kommen. ●

Dem großen Ziel, die CO₂-Emissionen drastisch zu senken, muss sich auch die Elektronikbranche verpflichten

Es gibt keinen Standardweg



Nachhaltig ITK-Ausrüstung und -Dienstleistungen zu beschaffen, ist für alle Beteiligten anspruchsvoll. Doch es gibt einige Möglichkeiten.

AUTORIN:
INGRID SCHUTZMANN

Viele Kunden achten mittlerweile auf nachhaltige Beschaffungskriterien, wenn sie ITK-Produkte und -Dienstleistungen einkaufen. Große Unternehmen, die der Berichtspflicht zu Corporate Social Responsibility (CSR) unterliegen, verlangen von ihren Lieferanten entsprechende Bestätigungen. Gesetze und Regelungen zum Klimaschutz haben darüber hinaus auch Auswirkungen auf die Auftragsvergabe von Kommunen und Ministerien auf Landes- und Bundesebene. Kurz: In Ausschreibungen für den Einkauf von Informations- und Kommunikationsprodukten (ITK) steigen die Anforderungen an Nachhaltigkeit. Wie können ITK-Systemhäuser darauf reagieren? Welche Zertifizierungen oder Audits können bestätigen, dass sie beziehungsweise ihr Angebot an Produkten und Dienstleistungen nachhaltig sind?

chen Ausschreibungen steigen. Je nach Institution setzen die Auftraggeber unterschiedliche Schwerpunkte.

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit

Denn Nachhaltigkeit bezieht sich nicht ausschließlich auf den Umwelt- und Klimaschutz, sondern umfasst drei Säulen: ökologische und ökonomische Gesichtspunkte sowie soziale Aspekte. „Wenn wir über nachhaltige Beschaffung sprechen, betrachten wir das Thema in seiner Breite: von Umwelt- und Klimaschutz bis hin zur Einhaltung der Menschenrechte entlang der Wertschöpfungskette. Dieses Verständnis hat sich nicht nur in der ITK-Branche, sondern generell etabliert“, erklärt Diehlmann.

Unternehmen verlangen zunehmend, dass ihre Lieferanten einen Kodex unterzeichnen. Der Kodex verpflichtet die Lieferanten, sich an entsprechende Gesetze, Regeln und Vorgaben zu halten. Abgefragt werden in der Regel folgende Themenkomplexe: Anti-Korruptionsmaßnahmen, Umwelt- und Klimaschutz sowie Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette wie zum Beispiel Arbeitssicherheit, Nicht-Diskriminierung, Verbot von Kinderarbeit.

Keine explizite Nachhaltigkeits-Zertifizierung

Die Schwierigkeit ist allerdings, dass es für den Nachweis der Nachhaltigkeit eines Unternehmens keinen Standardweg gibt. Denn es gibt keine explizite Nachhaltigkeits-Zertifizierung. Die ISO-Norm 26000 beispielsweise stellt zwar einen Handlungsleitfaden für Sustainability und soziale Verantwortung bereit, doch sie ist nicht zertifizierbar – im Gegensatz zu einer Reihe anderer Normen, die Nachhaltigkeitsthemen berühren (siehe Kasten Seite 46).



Ecovadis SAS ist ein französischer Anbieter, der Nachhaltigkeitsbewertungen von Unternehmen durchführt

Nicole Diehlmann, beim IT-Dienstleister Bechtle für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zuständig, beobachtet, dass die Zahl der Nachhaltigkeitsanforderungen sowie die dafür vergebenen Punkte in öffentli-

Dazu kommt: Eine ISO-Zertifizierung ist ein längerer Prozess. Der Audit kostet Geld. Kleinere IT-Dienstleister dürften deshalb oft darauf verzichten. Um das eigene Unternehmen dennoch auf mehr Nachhaltigkeit zu „trimmen“ und sich allgemein mit dem Themenkomplex zu befassen, könnten sich ITK-Systemhäuser am jeweiligen Leitfaden für die ISO-Norm orientieren, ohne den kostenpflichtigen Zertifizierungs-Audit zu durchlaufen.

„Verpflichtungserklärung 2019“ als Muster

Die Funktion, die ein Verhaltenskodex für Lieferanten in der Kundenbeziehung zwischen Unternehmen hat – nämlich zu bestätigen, dass sich das Unternehmen an ökologische und ethische Vorgaben hält –, übernimmt im ITK-Beschaffungsprozess von Bund, Ländern und Kommunen die „Gemeinsame Erklärung zur sozialen Nachhaltigkeit im IT-Einkauf der öffentlichen Hand“. Sie wird auch als „Verpflichtungserklärung 2019“ bezeichnet und wurde vom Beschaffungssamt des BMI (Bundesministerium des Innern) gemeinsam mit dem ITK-Verband Bitkom e.V. erstellt. Die Verpflichtungserklärung listet die Anforderungen an Arbeits- und Sozialstandards in der öffentlichen ITK-Beschaffung auf. Sie kann in Ausschreibungen eingebunden werden.

Ralf Grosse aus der Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung im Beschaffungssamt des BMI beobachtet, dass das Interesse an der Einbindung nachhaltiger Aspekte bei der Beschaffung von Informations- und Kommunikationstechnik bei allen öffentlichen Auftraggebern sehr hoch sei. An konkreten Zahlen lässt sich das zwar nicht festmachen. Doch Grosse liest das an den Anfragen bei der Kompetenzstelle nachhaltige Beschaffung ab und am Interesse an entsprechenden Schulungen, die die Kompetenzstelle anbietet.

Für die nachhaltige Beschaffung von Informations- und Kommunikationstechnologie gibt es keine typische Vorgehensweise. Das liege auch daran, welche Vorgaben jeweils berücksichtigt werden müssen, erklärt Grosse. Hinzu komme, dass die Berücksichtigung aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Soziales, Ökonomie) oftmals nicht bei allen Produkten beziehungsweise Dienst-

leistungen gleichrangig erfolgen könne. Öffentliche Auftraggeber, die Nachhaltigkeitsaspekte bei der Beschaffung von ITK-Produkten stärker berücksichtigen wollen, finden Material dazu auf dem Internet-Portal www.nachhaltige-beschaffung.info.

Nachhaltige Beschaffung aus Sicht von ITK-Systemhäusern

Plant ein ITK-Systemhaus, als Anbieter an einer Ausschreibung teilzunehmen, ist es hilfreich, sich mit den Praxisbeispielen und Leitfäden des Portals Nachhaltig-Beschaffung.info auseinanderzusetzen. „IKT-Sys-

«Systemhäuser sollten Nachhaltigkeitsaspekte abdecken»

RALF GROSSE,
BMI



temhäuser sollten ihr Produktangebot so ausrichten, dass Nachhaltigkeitsgesichtspunkte abgedeckt sind“, empfiehlt Grosse.

Konkret heißt das: Produkte, die das Unternehmen anbietet, sollten mit Gütezeichen wie dem nationalen Umweltzeichen „Blauer Engel“, dem EU-Umweltzeichen „EU Ecolabel“ oder „TCO certified“, eine Nachhaltigkeits-Zertifizierung für IT-Produkte, versehen sein. Bei der Berücksichtigung von Energieeffizienz kommt auch das Gütezeichen „Energy Star“ in Betracht. Zur Berücksichtigung sozialer Aspekte sollten Systemhäuser die Hersteller wiederum zu möglichen Zertifikaten, basierend auf den Standards wie von SAI (Social Accountability International) oder RBA (Responsible Business Alliance) ansprechen.

Grosse rät zudem, dass sich ITK-Systemhäuser über aktuelle Forderungen informieren sollten. Größere öffentliche Auftraggeber führen dazu auch „Marktdialoge“ durch. Sie geben damit den potenziellen Bietern die Möglichkeit, ihr Produkt- oder Leistungsangebot entsprechend den Anfor- ►



AUF EINEN BLICK

Normen für Nachhaltigkeit

- ISO 9001:** Qualitätsmanagement
- ISO 14001:** Umwelt-Management
- ISO 45001:** Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- ISO 27001:** Informationssicherheits-Management
- ISO 37301:** Compliance-Management
- ISO 50001:** Energie-Management
- DIN EN 50600:** Planung, Neubau und Betrieb eines Rechenzentrums

derungen zu konfigurieren. Auch politische Programme oder Regelungen in Verbindung mit der Beschaffung von ITK können Hinweise zu neuen Anforderungen an Nachhaltigkeit geben, so dass ITK-Dienstleister ihr Portfolio entsprechend anpassen und umgestalten können.

Eine Zertifizierung für Nachhaltigkeit gibt es, wie gesagt, nicht. Doch das Vergaberecht lässt zwei bekannte Umwelt-Management-Systeme zu, führt Grosse aus. Diese sind das europäische Umwelt-Management-System „EMAS“ (Eco-Management and Audit Scheme) und die internationale Umwelt-Management-Norm „ISO 14001“.



«Die Zahl der Nachhaltigkeitsanforderungen steigt»

NICOLE DIEHLMANN,
BECHTLE

Ecovadis Scorecard als weiteres Siegel

Nicole Diehlmann von Bechtle weist in diesem Zusammenhang auf eine weitere Möglichkeit hin, wie Unternehmen zeigen können, dass sie nachhaltig agieren und auf Nachhaltigkeitsaspekte achten: eine Bewertung von Ecovadis. Ecovadis SAS ist ein französisches Unternehmen, das Nachhaltigkeitsbewertungen von Unternehmen durchführt. Die Bewertung kann für das eigene Unternehmen, aber auch für Lieferanten vorgenommen werden.

Mit einem dokumentenbasierten Audit weisen Firmen gegenüber Ecovadis nach, wie sie Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Da-

raufhin erhalten sie von Ecovadis eine Scorecard (Bewertung). Diesen Score können sie dann für die Kommunikation gegenüber anderen Unternehmen verwenden. Die Bechtle Gruppe hat beispielsweise für 2023 das Ecovadis-Label „Silber“ mit 67 von 100 Punkten erhalten.

So aufwendig, vielschichtig und unübersichtlich der Nachweis von Nachhaltigkeit derzeit auch ist, eines ist sicher: Nachhaltigkeitsaspekte werden künftig noch wichtiger werden. Nationale Gesetze und europäische Vorgaben haben einen großen Einfluss auf Geschäftsprozesse und auf die Beschaffung. Beispiele dafür sind das Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz, das in Deutschland Anfang 2023 in Kraft getreten ist und dem bald ein europäisches Pendant folgen wird. Auch die reformierte Corporate-Social-Responsibility-Berichtspflicht verpflichtet künftig mehr Unternehmen, über ihre Nachhaltigkeitsstrategie Auskunft zu geben.

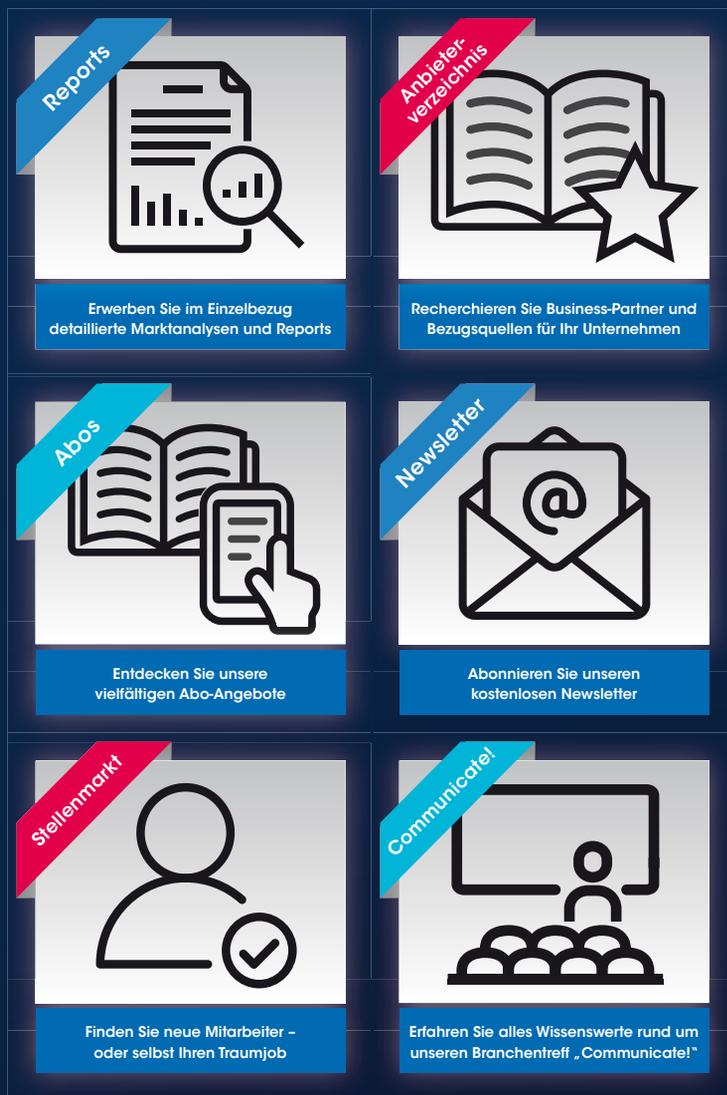
Diese Gesetze und Verordnungen stoßen wiederum einen Schneeballeffekt an: Große Unternehmen verlangen von ihren Lieferanten, dass sie nachweisen, wie sie Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Deshalb ist es auch für kleine und mittelständische Unternehmen unabdingbar, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen – um sich für entsprechende Anforderungen schon jetzt zu rüsten. ●

Telecom Handel Shop

UNSERE *Services* FÜR SIE!

News, Analysen und
detaillierte Reports, Events,
Jobbörse & mehr:
Telecom Handel ist der
unentbehrliche Wegbegleiter
für Ihr tägliches Business
in der ITK-Branche – sowohl
Print als auch Digital.

JETZT IM TH SHOP INFORMIEREN!



shop.telecom-handel.de

Tue Gutes und rede darüber

Viele Händler sind im Sustainability-Bereich aktiv und starten gute Projekte. Doch sie scheuen sich leider, diese auch den Kunden zu kommunizieren.

AUTORIN:
WALTRAUD RITZER

Die ITK-Branche ist per se nicht nachhaltig: In den Endgeräten sind seltene Erden verarbeitet, die Herstellung ist energieintensiv – das gilt auch für den Betrieb der Netze und der dazugehörigen Rechenzentren, um nur einige Beispiele zu nennen. „Das ist die Achillesferse in dieser Branche“, sagt denn auch Maurice Pfeleiderer, Geschäftsführer Beratung und Partner bei der Berliner Agentur The Goodwins.

Heißt das dann, dass Unternehmen – auch Mobilfunkhändler und Systemhäuser – sich bei dem Thema eher zurückhalten sollten, um nicht den Verdacht des Greenwashings zu erwecken? Im schlimmsten Fall macht man Kunden sogar auf ein Problem aufmerksam, das ihnen vorher gar nicht bewusst war. Pfeleiderer kennt diese Bedenken gut, er wendet aber ein: „Es ist ein wenig auch die deutsche Mentalität, dass man immer alles zu hundert Prozent machen möchte. Und wenn das nicht geht, dann lässt man es ganz.“ Anders formuliert: Unternehmen sollten sich trauen, in die Offensive zu gehen – und beispielsweise die Projekte, die dem Umweltschutz zuträglich sind, auch kommunizieren und in die Werbung einbinden.

Beispiele aus der Praxis

Doch wie kann das am besten geschehen? Eine ganze Reihe von Unternehmen beispielsweise lassen sich zertifizieren und erhalten im Anschluss ein Gütesiegel. Es gibt eine Menge an regionalen, bundesweiten und auch europäischen Organisationen, die diese Zertifikate – natürlich nach eingehender Prüfung – verleihen (siehe Seite 44). Es liegt auf der Hand, dass diese Zertifikate auch in der Werbung genutzt werden. Einfach das Siegel an das Schaufenster zu kleben, reicht aber nicht aus: „Verbraucher kennen meist nicht alle Zertifikate, deshalb müssen sie erklärt werden“, warnt Pfeleiderer. Zudem sei es wichtig, auch die Strategie und den Anlass für den Erwerb des Siegels einzubinden. Warum wurde der Aufwand dafür betrieben? Wie geht es weiter, was sind die nächsten Schritte? „Händler können zum Beispiel auf ihrer Webseite weitere Informa-

tionen hinterlegen. Wichtig ist auch, dass die Mitarbeiter sich mit der Thematik auskennen und Fragen beantworten können“, so Pfeleiderer. Eine klare und fundierte Kommunikation – eingebunden in eine Geschichte, das ist demnach entscheidend.

Andere Beispiele drehen sich um den Naturschutz, wie etwa Baumpflanzaktionen, die immer mehr Unternehmen starten (siehe Seite 22). Auch hier rät der Experte, schon bei der Planung das Marketing mit zu berücksichtigen. Händler sollten den Anlass für die Aktion kommunizieren, das Event selbst medial begleiten – beispielsweise mit der regionalen Presse – und, falls dies ein regelmäßig stattfindendes Ereignis ist, auch auf die geplanten nächsten Schritte hinweisen. „Das zeigt den Kunden, dass der Händler sich wirklich Gedanken über das Projekt ge-

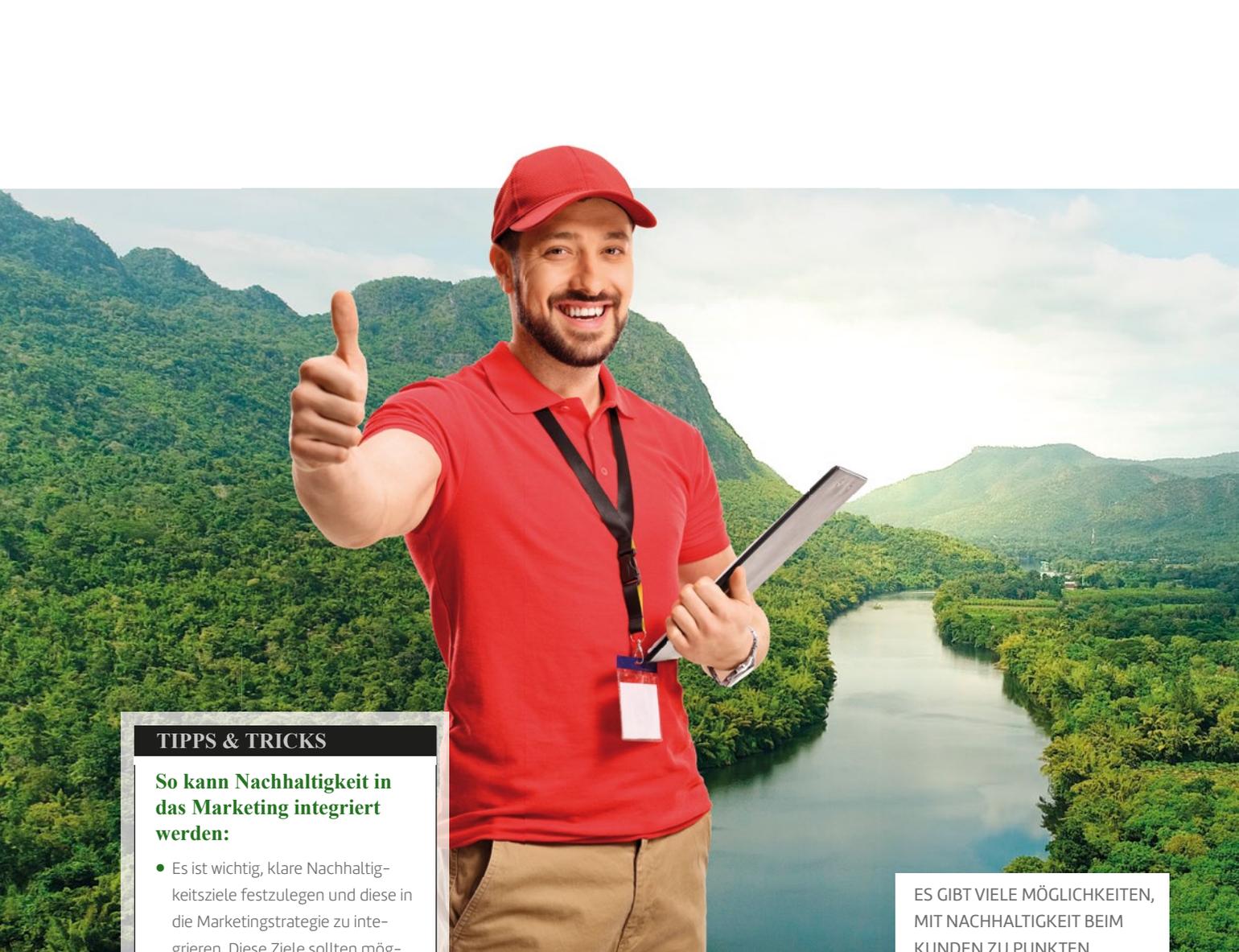


Baumpflanzaktionen organisieren immer mehr Händler – am liebsten in der Region



«Unternehmen sollten sich trauen, in die Offensive zu gehen»

MAURICE PFLEIDERER,
THE GOODWINS



TIPPS & TRICKS

So kann Nachhaltigkeit in das Marketing integriert werden:

- Es ist wichtig, klare Nachhaltigkeitsziele festzulegen und diese in die Marketingstrategie zu integrieren. Diese Ziele sollten möglichst konkret, messbar und erreichbar sein.
- Die Zielgruppe muss diese Botschaften auch verstehen, sie sollten deshalb klar und eindeutig formuliert werden. Weiterführende Erklärungen können beispielsweise auf der Website hinterlegt sein.
- Das Team einbinden: Die Mitarbeiter sollten über die Projekte, deren Zielsetzung und auch die Maßnahmen informiert sein und die Reise mitgehen. Zudem sollten sie die Fragen von Kunden beantworten können.
- Partnerschaften nutzen: Projekte, die gemeinsam mit anderen Unternehmen oder Organisationen wie etwa Vereinen umgesetzt werden, erhöhen die Aufmerksamkeit.
- Kein Greenwashing betreiben: Die Projekte und Botschaften sollten ehrlich, transparent und nicht irreführend sein.

ES GIBT VIELE MÖGLICHKEITEN,
MIT NACHHALTIGKEIT BEIM
KUNDEN ZU PUNKTEN

macht hat, und vor allem, dass es langfristig angelegt und keine Eintagsfliege ist“, erklärt er. Wichtig dabei sei, dass das Projekt auch zeitnah kommuniziert werde – und nicht erst Wochen oder gar Monate später.

Generell rät er, offen mit dem Thema Nachhaltigkeit auch in der Werbung umzugehen. Und sich auch nicht zu scheuen, einzelne „Speerspitzen“, die demonstrieren, was möglich ist, zu kommunizieren – einzelne Aktionen also, die auf den ersten Blick nur einen begrenzten Nutzen haben, aber zeigen, dass man sich mit dem Thema auseinandersetzt. „Man braucht einfach einige Zutaten, um einen leckeren Marketing-Kuchen backen zu können“, erklärt er.

Am Ende sind der Erfolg dieser Aktionen und deren Maßnahmen zwar schwer messbar, aber man bleibt als Unternehmer im Gespräch – und der ein oder andere Kunde geht genau aus diesem Grund beim nächsten Mal in diesen Shop, um ein neues Smartphone zu kaufen. ●

HERAUSGEBER

Ebner Media Group
GmbH & Co. KG
Büro München
Bayerstraße 16a
80335 München

Sitz von Redaktion, Anzeigen, Vertrieb

Bayerstraße 16a
80335 München
Telefon: +49 731 88005-8000
Fax: +49 731 88005-5203
www.telecom-handel.de

Sitz des Verlags

Ebner Media Group
GmbH & Co. KG
Karlstraße 3, 89073 Ulm

Geschäftsführer

Marco Parrillo

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT

Chefredakteur

Roland Bernhard (verantw.), rb
Telefon: +49 731 88005-8151
bernhard@telecom-handel.de

Stellv. Chefredakteur

Boris Boden, bb
Telefon: +49 731 88005-8152
boden@telecom-handel.de

Redaktion

Christopher Bertele, cb
Telefon: +49 731 88005-8170
bertele@telecom-handel.de

Waltraud Ritzer, wr

Telefon: +49 731 88005-8176
ritzer@telecom-handel.de

Stephan von Voithenberg, sv

Telefon: +49 731 88005-8237
voithenberg@telecom-handel.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe

Sabine Block, Bärbel Edel,
Ingrid Schutzmann

Art Directorin

Maria-Luise Steinkühler

Gestaltung

EMG DESIGN UNIT

Dagmar Breitenbauch,
Simone Köhnke,
Petra Reichenspurner

ANZEIGEN

Mediaberatung

Klaus Ahlering (Head of Sales)
Telefon: +49 731 88005-8125
klaus.ahlering@telecom-handel.de

Patrick Koch

Telefon: +49 731 88005-8603
patrick.koch@telecom-handel.de

Client Success (Disposition)

Marita Brotz
clientsuccess@ebnermedia.de

HERSTELLUNG/SERVICE

Herstellung /

Vertrieb / Kundenservice

Thomas Heydn

Abo-Vertrieb / Händlerbetreuung

Gabi Wullrich
wullrich@telecom-handel.de

Kundenservice

Telefon: +49 731 88005-8205
Fax: +49 731 88005-8203
kundenservice@ebnermedia.de

Bank: Deutsche Bank AG,
IBAN:

DE08 7007 0010 0826 4160 00

DRUCK

L. N. Schaffrath DruckMedien,
Marktweg 42-50,
47608 Geldern

VERÖFFENTLICHUNG

GEMÄSS § 8 ABS. 3 BAYPRG:

Alleinige Gesellschafterin
(mit Kapitalanteil) der Ebner
Media Group GmbH & Co. KG ist
die Ebner Ulm MGv GmbH, Ulm.

NACHGEZÄHLT

Gründe, warum Kunden ein defektes Smartphone nicht reparieren ließen

Zu teuer

73%

Ohnehin Neukauf geplant

53%

Zu kompliziert

44%

Zu lange Dauer

31%

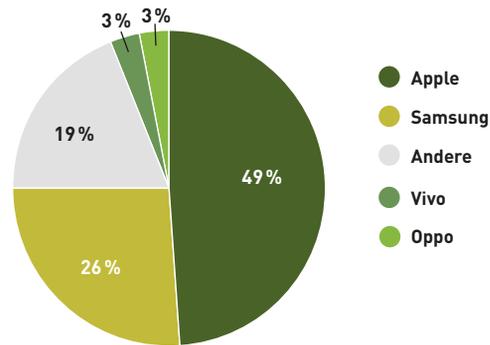
Schaden nicht reparierbar

23%

Wer Endkunden dazu bringen will, ein defektes Smartphone reparieren zu lassen, muss vor allem die Preise niedrig gestalten

Quelle: Bitkom

Marktanteile Refurbished-Smartphones



Fast die Hälfte aller weltweit verkauften Refurbished-Smartphones sind iPhones, Samsung folgt weit dahinter

Quelle: Counterpoint Research

Ausrangierte Handys – die Goldmine in deutschen Schubladen

Gold

165,4

Palladium

20,1

Nickel

15,6

Kupfer

13,6

Magnesium

9,0

Silizium

8,1

Neodym

7,0

Zinn

5,4

Weitere Metalle (Aluminium, Eisen, Platin, Tantal) kommen insgesamt auf 10,3 Millionen US-Dollar

Angaben in Mio. US-Dollar

Quelle: IW Köln;
Stand: Juni 2022

THEMA:

NACHHALTIGKEIT

Telecom Handel

CHANNEL

DAY

24. Mai 2023

SAVE
THE
DATE!

Das virtuelle Event rund um das

Trendthema „NACHHALTIGKEIT“

mit spannenden Vorträgen zu Refurbishment, Repair,
Logistik, Lifecycle Management und Green IT.

Kostenlos anmelden
unter [telecom-handel.de/
nachhaltigkeit](https://telecom-handel.de/nachhaltigkeit)



**#GREEN
MAGENTA**

4E5G

**SCHNELLER
IN RICHTUNG
ZUKUNFT.**

Jetzt den Datenturbo zünden und dabei im grünen Netz surfen.
Willkommen in der Zukunft. Willkommen im 5G-Netz der Telekom.
Mehr Infos auf [green-magenta.com](https://www.green-magenta.com)



Erleben,
was verbindet.