

Feature 4: Sensibilisierung für Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz

Phase I: Deskriptive Systembeschreibung	
Universum	Aufgrund des anhaltenden Trends zur Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes möchte der Arbeitgeber seine Mitarbeiter für diese Themen sensibilisieren und dadurch Verschwendung von Material senken und unnötige Kosten vermeiden. Des Weiteren soll das Image der Firma nach außen hin „grüner“ wirken. Der erste Ansatzpunkt sind hierbei das Erfassen der Verwendung von Kaffeebechern aus Plastik bzw. Pappe. Die Kaffeemaschine (Tee, heiße Schokolade, ...) erfasst hierbei selbst die benötigten Nutzdaten zur Analyse.
Stakeholder	Arbeitnehmer, Arbeitgeber, PR-Abteilung
Technische Strategien	<ul style="list-style-type: none"> • Erzeugen einer CSV-Datei mit den zur Auswertung nötigen Daten (Name des Mitarbeiters, Anzahl der getrunkenen Getränke, Verwendung einer eigenen Tasse oder eines vom Automaten bereitgestellten Einwegbechers) • Auswertung der Inhalte der CSV-Datei für jeden Mitarbeiter • Berücksichtigen von Verlaufskurven (nehmen die Mitarbeiter die Hinweise des Arbeitgebers ernst) • Erstellen eines Rankings der „nachhaltigsten“ Mitarbeiter • Belohnungssystem für die im Ranking erfolgreichsten Mitarbeiter

Kommentiert [g1]: Zum Bewerben als „Nachhaltig Arbeitendes Unternehmen“ nach außen hin

Phase II: Discovery: Wertekonflikte	
Fragestellungen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ist es überhaupt sinnvoll oder vertretbar Mitarbeiter als Umweltsünder darzustellen? 2. Wird eine Spaltung der Mitarbeiter in Umweltsünder und Umweltschützer erfolgen? 3. Wer darf die von der Kaffeemaschine aufgezeichneten Daten überhaupt einsehen? 4. Darf man Mitarbeiter aufgrund ihrer ausgewählten Becher ranken und evtl. sogar bestrafen oder belohnen? 5. Dürfen Arbeitgeber das Konsumverhalten ihrer Mitarbeiter überwachen? Dürfen Arbeitgeber sich in das private Thema Nachhaltigkeit einmischen? 6. Ist eine solche Maßnahme überhaupt sinnvoll oder ist der Einfluss auf Umweltverschmutzung bzw. Klimawandel verschwindend gering?
Preexisting bias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaffee führt zu Produktivitätssteigerungen, ist aber unter Umständen umweltschädlich 2. Kaffee ist besser als andere Aufputzmittel (Koffeintabletten, Koks, Crystal) 3. Einsparen von Kaffeebechern leistet keinen unheimlich großen Beitrag zu Rettung unseres Klimas 4. MA glauben vielleicht nicht an Klimawandel und haben kein Interesse daran die Umwelt zu schonen

Kommentiert [g2]: Mehr Bewusstsein für diese Themen und Förderung der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes im Unternehmen.

Kommentiert [g3]: Utilitaristisch: Möglich und würde sich negativ auswirken

Kommentiert [g4]: Niemand, Daten erlauben Rückschlüsse auf Gesundheit. Datenschutz notwendig

Kommentiert [g5]: Gamification -> Mehr Motivation

Kommentiert [g6]: Deontologie: Nein, Schutz der Privatsphäre

Kommentiert [g7]: Ja ist es, global betrachtet zwar sehr gering, aber wichtiger Beitrag zur Aufklärung und Motivation

Kommentiert [g8]: Als legale Aufputzmittel nur bedingt (ist z.B. weniger Verträglich als Koffeintabletten)

Kommentiert [g9]: Nein, aber zur Umweltverschmutzung / Plastik im Meer usw.

Technical bias	<ol style="list-style-type: none">1. Wie sehr ist ein Pappbecher wirklich umweltschädlicher als eine Tasse? → Plastikbecher sind es auf jeden Fall!2. Nicht jeder Verbrauch kann gemessen werden (z.B Kaffee vom Bäcker nebenan)3. Verfälschung möglich (MA1 bringt MA2 oder einem Gast einen Kaffee mit)	
Emergent bias	<ol style="list-style-type: none">1. MA werden argumentieren, dass sie keine Zeit mit abspülen verschwenden wollen2. MA holen Kaffee lieber nebenan3. MA trinken keinen Kaffee mehr → weniger Produktivität und Gewinn4. Enttäuschte MA werden zu Klima-Leugnern erzogen5. Kaffee Ranking kann als Mobbinginstrument benutzt werden	
Vortheoretische Deliberation: Abwägung und Ordnen auf Basis empirischer Sachverhalte. Explizieren von Handlungsoptionen und Begründung.		
Feature soll implementiert werden, aber nicht als Grund zur Rüge oder Druckmittel verwendet werden. Einsicht der Daten (nur jeweils die Eigenen Daten oder können alle Personen alle Daten einsehen?) noch strittig.		
Phase III: Resolution - Ethische Systemüberprüfung		
	Deontologisch	Konsequentialistisch
Argumente Pro	<ul style="list-style-type: none">• Es ist wünschenswert, dass alle Menschen zu umweltbewusstem Verhalten ermuntert werden	<ul style="list-style-type: none">• Mehr Achtsamkeit bei Nachhaltigkeit → Einsparung von Kosten → Besseres Image für die Firma• Mehr Umweltschutz trägt zur Verbesserung der Wohlfahrt aller Menschen bei
Argumente Contra	<ul style="list-style-type: none">• Jeder Mensch ist frei in der Wahl seines Bechers (Eingriff in Privatsphäre)• Konsumverhalten ist Privatsache und sollte nicht vom Arbeitgeber kontrolliert werden (Einschränkung der Meinungsfreiheit)	<ul style="list-style-type: none">• Mehr Arbeitszeitverlust beim Spülen der Tassen oder durch Verzicht auf Kaffee (oder durch Gang zum Bäcker)• Tracking ist aufwändig• "Umweltsünder" fühlen sich ausgeschlossen → arbeiten dadurch weniger effektiv
Theoretische Deliberation:	Ist es wünschenswert, dass eine solche Technologie Einzug in unsere Lebenswelt findet? Wollen wir Überwachungssysteme ausdehnen? <ul style="list-style-type: none">- Kategorisch: Tracking ist moralisch verwerflich- Konsequentialistisch: Nur kleine Gruppe betroffen, Verbessern der allgemeinen Wohlfahrt überwiegt	
Phase IV: Urteilsphase (Kohärenz): Sollen (moralische Gründe) / Wollen (ökonomische Gründe etc.) wir überhaupt über eine technische Umsetzung des Features nachdenken?		
Beide Ansätze, deontologisch und konsequentialistisch, liefern dasselbe Urteil. Deontologische Akzeptanz des Features nur wenn Statistiken mit einem Augenzwinkern betrachtet		

Kommentiert [g10]: Eher geringe Wahrscheinlichkeit aufgrund der Analyse auf der Arbeit seine Meinung so brachial zu ändern

Kommentiert [g11]: Möglich, wird aber eher mit einem Augenzwinkern betrachtet werden

Kommentiert [g12]: Lange Diskussion, ob die angezeigten Namen Klarnamen sein werden oder IDs / Ersatznamen zur Anonymisierung.
 letztendlich stellen wir das ganze mit einem gewissen „Augenzwinkern“ dar, sodass Klarnamen erlaubt sind. Zudem hilft es dem Gamification Aspekt

Kommentiert [13]: Fazit: Umweltschutz überwiegt und der Eingriff in die Privatsphäre ist minimal

werden → Bewusste Entscheidung, dass jedes Teammitglied auch den Kaffeekonsum der Kollegen einsehen kann und nicht nur seinen eigenen.

Ranking sinnvoll als Gamification Strategie → Nachhaltigkeit und Schutz der Umwelt werden in der Firma weiter vorangetrieben

Hinweis: Die Phasen 5 und 6 wurden ausschließlich im Abschlussbericht behandelt