**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** | * 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 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Phase II: Discovery: Wertekonflikte** | | |
| **Fragestellungen** | 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** | 1. Kaffee führt zu Produktivitätssteigerungen, ist aber unter Umständen umweltschädlich 2. Kaffee ist besser als andere Aufputschmittel (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 | |
| **Technical bias** | 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** | 1. MA werden argumentieren, dass sie keine Zeit mit abspülen verschwenden wollen 2. MA holen Kaffee lieber nebenan 3. MA trinken keinen Kaffee mehr 🡪 weniger Produktivität und Gewinn 4. Enttäuschte MA werden zu Klima-Leugnern erzogen 5. 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** | * Es ist wünschenswert, dass alle Menschen zu umweltbewusstem Verhalten ermuntert werden | * Mehr Achtsamkeit bei Nachhaltigkeit → Einsparung von Kosten   → Besseres Image für die Firma   * Mehr Umweltschutz trägt zur Verbesserung der Wohlfahrt aller Menschen bei |
| **Argumente Contra** | * 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) | * 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?   * 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 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