

Digitalization as a Lever for Sustainability

WG5: Sustainable Shopping and On-Demand Production

Nachhaltiges Einkaufen – was verbinden wir damit?

- A) Logistik, Versand, Retoure und Logistik, Verpackung weniger: Produkte mit Nachhaltigkeitsaspekt, nachhaltige Materialien Bio und Restmenge verwerten (Produktionsbilanz)
- B) Wirtschaftsethik, Nudging, warum Nudges (Beeinflussung) und Verbote für Beeinflussung, Mythen und Gefühlsethik, moralische Erhabenheit und Impactstark, informierte Sicht,
- C) Behavioral Interventions für Nachhaltigkeit, verlässlich und umfangreiche Quantifizierung der Umweltbilanz eines Produktes
- D) Werbung, Corporate Design und nachhaltige Produkte
- E) echt gut oder erfundene gute Lebensmittel, der kürzeste Weg zum richtigen Produkt
- F) Nudges primär im Energiekontext, nun auch für Lebensmittel für nachhaltiges Einkaufen: Mythen in der Berechnung der Nachhaltigkeit Bestellen oder mit dem Auto zum Bioladen, Mehr Info zu Verpackung/Logistik aber CO2 Ausstoß durch Fleisch und Milchprodukte größer als Hebel durch Transport/Distanz (eher was man isst als wie es verpackt ist) durch digitale Informationen

Digitalization as a Lever for Sustainability

Sustainable Shopping, the Sustainable Digital Consumer

Kriterien für Nachhaltigkeit

Finanzielle und soziale Nachhaltigkeit, mögliche Zielkonflikte

Bewegung des effektiven Altruismus: ist eine empirisch informierte Ethik für Nachhaltigkeit wichtig, **Was ist der richtige Hebel?** In der Bevölkerung ist hierzu kaum Wissen vorhanden. Sollte es Kriterien für Nachhaltigkeit geben statt individuell umzusetzen, was sich am besten anfühlt, z.B. Warmwasserverbrauch reduzieren statt das Licht ausschalten?

Mode, Trends, technische Qualität eines Produkts: Gewöhnung an ständige Neukäufe, nachhaltig ist eine bessere Reparaturfähigkeit von Geräten und Produkten (Qualität statt Masse, Lebensdauer eines Produkts)

Information der Konsumenten

Technische Geräte zur Unterstützung von Nachhaltigkeit – Erzeugung einer gedanklichen Trägheit, mangelndes eigenes Denken, das Produkt verpflichtet den Menschen zur Nachhaltigkeit

Nudging zur Nachhaltigkeit beim Kauf oder während der Nutzung (Ethik der Dinge), Beschränkung durch Produkte versus Erziehung des Menschen zur Nachhaltigkeit, Entscheidungsarchitektur

Quantifizierte Unterstützung der Nutzer zum Umdenken in Richtung Nachhaltigkeit statt emotionale Debatten

Nutri Score hilft nur teilweise die Ernährung umzustellen, Gewohnheit versus Neuerungen, weitere Maßnahmen: Nachhaltigkeits-Labels entwerfen, als Mittel zur Bewusstseinsbildung beim Shopping

Entwicklung von Apps zur Abrufung von Wissen beim Einkauf

Transparenz, durch Handels(daten) erzeugen, sind diese Daten immer vorhanden? 80% ja für vernünftige Einschätzung eines Produkts, Nutzung optimieren, wie viele Daten werden ausgewertet für nachhaltigen Einkauf, Datenqualität und wie vermittele ich die Daten

Nachhaltige Produkte

Lebenszeit von Produkten: Günstigerer Preis aber kurze Lebensdauer – nachhaltig ist bei höherem Anschaffungspreis eine längere Lebensdauer von Produkten

Reduzierte Anzahl von Geräten: Das Smartphone ersetzt viele Geräte

Geplante Sollbruchstellen von Produkten: Nachhaltigkeit wird durch rechtliche Ahndung erreicht

Digitalization as a Lever for Sustainability

Lebensdauer von Geräten und Nutzungszeit versus Anschaffung optimierter Geräte

Im **Lebensmittelbereich** hat sich verändert und im Sinne von **Nachhaltigkeit**: längere Haltbarkeit von z.B. Milchprodukten, Allgemein gibt es Fortschritte in der Materialwirtschaft

Verzicht

Design Labs zur Erzeugung einer emotionalen Beziehung zwischen Produkt und Konsument (NL), sich selbst erneuernde Produkte, Einsatz psychologischer Forschung

Shopping: Das gesamte Leben ist auf Shopping ausgerichtet, ist ein Verzicht und eine Verhaltensänderung statt Maximierung für eine nachhaltigere Gesellschaft nötig?

Recycling und Wiederverwendung

Sichtbarkeit für Gebrauchte Teile und eigener Markt hierfür (Ebay, Hersteller selber, Handel, Certified Second Hand, BWM: Bereich used car second hand Bereich): lohnt sich eher bei teureren Sachen. Ebay: hat es bei Luxusmarken eingebaut: Zertifizierung bei bestimmten Produktgruppen als Sicherheit und ggf. Schadensersatz

Vorteile bei längerer Ausnutzung von Produkten: bereits bei Primärmarken (Design Klassiker statt Trends, Moden)

Nudging

Online Supermarkt Bsp Tesco (GB) zeigt beim Produkt Nachhaltigkeitsindikator beim Kauf an (Datenbank im Hintergrund), Nudging: alles was ungesund ist wird in den Hintergrund gelegt

Warnhinweise (Bsp. Rauchen), Produkt verbannen und Konsum verleiden, „Sündensteuer“

Effektiver Altruismus durch Anzeige von Nachhaltigkeitsindikatoren (500 g Hackfleisch machen ggf. 50% der CO2 Werte eines Einkaufs aus) – ersetzen und reduzieren

Gamification

Badges, Gamification, positiver Charakter statt Endzeitstimmung und Belehrung, System Umweltpunkte sammeln wie Payback um Rabattpunkte zu sammeln

Teilbereich Einkauf: Nachhaltigkeits-Score entwickeln, Punktesystem: Einkaufen und einen guten Score erreichen, Einkaufen als Spiel Lebensmittelkauf hat einen enormen Anteil am CO2 Fußabdruck

Digitalization as a Lever for Sustainability

Produktion, Digitale Produkte

Welche Produkte lassen sich ins Digitale überführen, ist das Nachhaltiger (Bsp. Bücher), Musik CDs/Vinyl versus Playlists

Software für Recycling von Rohstoffen, nachhaltige Produktion durch Restenutzung für Müllvermeidung, effizienter Produktionsprozess

Unternehmen: kontinuierlicher Verbesserungsprozess, Bsp.: Ikea Produkte sehen ähnlich aus aber Material optimiert (Materialmengen – Kurz-/Langlebigkeit), Aber: Unternehmen werden verpflichtet, ihre Produkte recycelbar zu halten

Maßnahmen: Wo setzt Digitalisierung und Nachhaltigkeit an

Bereitstellung von Informationen (Daten bereitstellen)

Monitoring: Bsp. Heizung: Anzeige des Betriebszustandes, Defekte anzeigen, Smart Home

Einsatz digitaler Informationen im Produkt

Verlagerung eines Produkts in die digitale Ebene (ebook statt Buch)

Digitale Nudges für bessere Entscheidungsarchitektur, z.B. ausgrauen nicht nachhaltiger Produkte beim Online-Shopping

Marktplätze und Plattformen (Amazon, Ebay, ...): Punkte sammeln, Badging, Labels, Transparenz

z.B. Hall of Fame der besten Energiesparer in München zur Sichtbarmachung der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten (Wettbewerb)

Emotionale Beziehung Mensch zu Produkt stärken

Einführung von Sündensteuern: Tabaksteuer, Fleischsteuer, Zuckersteuer