

Digital Design Jahrbuch 2023

BAUHAUS

bitkom

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Dr. Frank Termer | Bitkom e.V.
T 030 27576-232 | f.termer@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Design

Layout

Anna Stolz | Bitkom e.V.

Titelbild

Dr. Frank Termer | Bitkom e.V.

Copyright

Bitkom 2023

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Viel hilft viel! Mit Digital Design die Plattformökonomie für Nachhaltigkeit nutzen

Dr. Marcus Trapp, Dr. Matthias Naab | Full Flamingo GmbH

Auszug aus dem »Jahrbuch Digital Design 2023«

Das vollständige Jahrbuch finden Sie unter:

↗ <https://www.bitkom.org/Digital-Design-Jahrbuch-2023>

Viel hilft viel! Mit Digital Design die Plattformökonomie für Nachhaltigkeit nutzen

Dr. Marcus Trapp, Dr. Matthias Naab | Full Flamingo GmbH

IT im weitesten Sinne hat in der öffentlichen Debatte oft ein negatives Image, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Aus einem bestimmten Blickwinkel ist das weder verwunderlich noch falsch. Dabei wird aber oft sehr eindimensional argumentiert und vor allem werden die Chancen, die sich durch effektiv gestaltete IT für Nachhaltigkeit ergeben, oft gänzlich ignoriert. Software kann bewusst dazu eingesetzt und gestaltet werden, dass sie es uns in vielen Lebenssituationen einfacher macht, nachhaltiger zu leben. Insbesondere Plattform-Unternehmen haben hier einen besonders großen Hebel. Zur Illustration und vor allem zur Motivation zeigen wir unterschiedlichste Beispiele.

Nachhaltige IT

Allein die Menge von IT-Devices wächst immer weiter (Smart Phones, PCs, Server und Rechenzentren, IoT-Devices) und verbraucht immer mehr Energie. Außerdem nimmt die Vernetzung immer weiter zu und es werden immer mehr Daten global ausgetauscht über gewaltige Netzanbindungen. Zum Stromverbrauch kommt auch noch der Ressourceneinsatz hinzu. Dieses Wachstum ist aber eher schleichend und begleitet uns schon seit Jahrzehnten.

Stärker schlagen sich einzelne Schlagzeilen und Vergleiche über besonders hohe Energieverbräuche in einem negativen Image wieder, die sich einfach merken und wiedergeben lassen. Und sie sind teilweise auch wirklich erschreckend, vor allem wenn wir sie unreflektiert betrachten:

- **Bitcoin und Krypto-Währungen:** Der Energiehunger des Bitcoin ist konstruktionsbedingt immer weiter gestiegen. Der Energieverbrauch wird gerne im Vergleich zu ganzen Staaten angegeben, damit man sich überhaupt eine Vorstellung davon machen kann. Hier könnte man tatsächlich sagen, dass die Energie einfach »verbrannt« wird, ohne einen adäquaten Gegenwert zu liefern. Allerdings vernachlässigt diese Diskussion, dass es mittlerweile weitaus effizientere Verfahren für Kryptowährungen gibt und es wohl nicht zu einem »weiteren Bitcoin« kommen wird.

- **Netflix und Streaming-Dienste:** Durch die massive Verbreitung von Streaming-Diensten wie Netflix oder Amazon Video entstehen riesige Energieverbräuche: In den Endgeräten des Publikums, in den Netzwerkinfrastrukturen und in den ausliefernden Rechenzentren. Was häufig allerdings nicht berücksichtigt wird ist, was durch diese Streaming-Dienste auch an Energieverbräuchen nicht mehr stattfindet, z. B. Fahrten in Videotheken oder Kinos.
- Die aktuelle Begeisterung für **KI und große Sprachmodelle** führt zu sehr hohem Energieverbrauch für das Training der KI-Modelle. Auch hier gibt es spektakuläre Vergleiche, wie weit ein Auto fahren könnte mit der Energie, die für das Trainieren eines Modells notwendig ist: es sind hunderttausende Kilometer. Demgegenüber gestellt ist allerdings nicht der Nutzen dieser Modelle und somit ergibt sich keine Betrachtung einer Energieeffizienz.
- **Vergleich der globalen Luftfahrt mit der globalen IT:** Ein besonders eindrucksvoller Vergleich ist die Aussage, dass die globale IT einen ähnlichen negativen Impact hat wie die Luftfahrtindustrie, die diesbezüglich überhaupt keinen guten Ruf hat¹. Aber auch hier stellt sich die Lage nach differenzierterer Betrachtung etwas anders dar. Einerseits nutzen weltweit viel weniger Menschen die Luftfahrt als IT. Andererseits basiert der Vergleich nicht auf der Inkludierung der gleichen Aspekte: z. B. wurde bei der IT die Produktion (von Hardware) miteinbezogen in die Betrachtung, bei der Luftfahrtindustrie die Produktion (von Flugzeugen, Flughäfen) nicht.

Diese Beispiele sind weithin bekannt und schaffen es auch immer wieder in die Presse für die Allgemeinheit, meist aber ohne tiefere Diskussion und Abwägungen. Und vor allem auch ohne Betrachtung dessen, was bewusste Gestaltung mit und von Software für Nachhaltigkeit erreichen kann.

Um den Energieverbrauch der IT-Welt selbst (Hardware mit zugehöriger Software) zu reduzieren, gibt es mittlerweile eine aktive Forschungscommunity und auch immer mehr Unternehmen achten darauf. Für sie bedeutet es auch direkt niedrigere Betriebskosten, wenn sie den Energieverbrauch der von ihnen betriebenen Hardware und Software senken können. Trotzdem ist es sehr aufwändig und schwierig, das Big Picture von nachhaltiger IT zu durchdringen und im Einzelfall die richtigen Entscheidungen und Abwägungen zu treffen. Energieverbrauch konkurriert hier als eine weitere Qualitätseigenschaft mit zahlreichen anderen Qualitätseigenschaften, die auch sonst schon schwierig zu erreichen sind.

Digital Design kann auch zu einer nachhaltigeren IT beitragen, indem z. B. eine Reduktion auf das wirklich Wichtige angestrebt wird und indem aktiv Abwägungen gesucht werden, die sich in einem niedrigeren Energieverbrauch der IT-Systeme widerspiegeln.

1 [↗] <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/industrylab/reports/a-quick-guide-to-your-digital-carbon-footprint>

Nachhaltigkeit durch IT

Ein komplett anderer Blickwinkel auf IT und Nachhaltigkeit ist der, welche positiven Effekte der Einsatz von IT auf unterschiedlichste Lebensbereiche haben kann. Unserer Einschätzung nach können im Bereich Nachhaltigkeit durch IT größere Effekte auf Nachhaltigkeit erzielt werden als

durch nachhaltige IT. Im Sinne des Digital Design ist der Gestaltungsspielraum hier auch bedeutend größer: Es geht nicht mehr darum, dass die verwendete IT weniger Energie verbraucht sondern es stehen Möglichkeiten offen, quer durch alle Bereiche des realen Lebens Veränderungen herbeizuführen. Das geht von der Gestaltung und Verwendung von Materialien über die Optimierung von Routen jeglicher Art bis hin zur Beeinflussung des individuellen Verhaltens einer Vielzahl von Menschen. Dem Design sind nahezu keine Grenzen gesetzt, so viele Ansatzpunkte für mehr Nachhaltigkeit gibt es.

Nachhaltigkeit durch IT im B2B

Zunächst wollen wir einige Beispiele von B2B-Lösungen skizzieren, die einen direkten Einfluss auf Nachhaltigkeit und niedrigere Energieverbräuche haben können:

- **Materialien und Bauweisen** können durch **softwarebasierte Simulation** so optimiert werden, dass die daraus hergestellten Produkte wesentlich energieeffizienter sind (z. B. können die Form und die Oberflächenbehandlung von Flugzeugteilen großen Einfluss auf den Luftwiderstand haben und so geringeren Treibstoffverbrauch ermöglichen).
- **Routenoptimierung für den globalen Luftverkehr** kann möglichst gut auf gegenwärtige Wetterverhältnisse und sonstige Bedingungen eingehen, um den Treibstoffverbrauch zu senken.
- Das **softwarebasierte Management von Emissionen** eines Unternehmens kann Schwachstellen im nachhaltigen Verhalten eines Unternehmens aufzeigen und Möglichkeiten zur Verbesserung bieten.

Bei diesen Lösungen zielt der Kunde der Softwarelösungen einerseits auf ein nachhaltigeres Geschäftsgebaren ab und kann andererseits auch direkt Geld einsparen. Das führt dazu, dass das Digital Design zwar natürlich eine ansprechende Software-Lösung bieten muss, es muss aber nicht in besonders hohem Maße auf die Motivation der Nutzer einwirken, weil diese Lösungen fest in den Prozessen von Unternehmen verankert werden und die Motivation zur Nutzung schon direkt aus den monetären Vorteilen entsteht.

Nachhaltigkeit durch IT im B2C

Über die Betrachtung von B2B-Lösungen hinaus gibt es auch für Nachhaltigkeit B2C-Lösungen, die sich direkt an Konsumentinnen und Konsumenten wenden, und das auf unterschiedlichste Art und Weise.

Hierauf wollen wir in diesem Artikel besonderen Wert legen, weil damit eine potenziell sehr große Menge von Menschen einfacher nachhaltiger leben kann. Vor allem wollen wir die Vielfalt an Möglichkeiten eingehen, auf das Verhalten durch Software einzuwirken. Das Digital Design hat hier in Bezug auf Motivation eine sehr wichtige Rolle, weil alle Menschen freiwillig mitmachen sollen und dafür auch nicht unbedingt einen monetären Vorteil erwarten können.

Softwarebasierte Lösungen und Geschäftsmodelle sind sehr gut skalierbar. Diesbezüglich bieten plattformökonomische Geschäftsmodelle besonders attraktive Angriffspunkte, um viel für Nachhaltigkeit zu erreichen. Sie erreichen sehr viele Menschen und so können die dahinterstehenden Unternehmen sehr schnell eine große Nutzer-Community aufbauen und damit auch besonders gut vielen Menschen einfacher machen, nachhaltiger zu leben.

Größe erlaubt schnelleren positiven Einfluss

Bevor wir in die Betrachtung von Plattformen und Plattformökonomie eintauchen, möchten wir noch zwei Vergleiche aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel vorstellen. Diese zeigen, dass auch dort große Unternehmen einen großen Hebel für mehr Nachhaltigkeit haben, wenn sie ihn denn nutzen möchten:

- Bio-Produkte im Einzelhandel:** 1987 wurde Alnatura gegründet mit einem kompletten Fokus auf Bio und Nachhaltigkeit. Alnatura brauchte bei organischem Wachstum ca. 32 Jahre bis zum ersten Mal eine Milliarde Dollar Umsatz erzielt wurde. Aldi hat sich hingegen erst 2004 entschlossen, in den Handel mit Bio-Produkten einzusteigen. Bei Aldi dauerte es aufgrund der etablierten Strukturen und Kundenbeziehungen nur ca. 9 Jahre, bis zum ersten Mal eine Milliarde Umsatz mit Bio-Produkten erzielt wurde.

Big Player, Big Impact

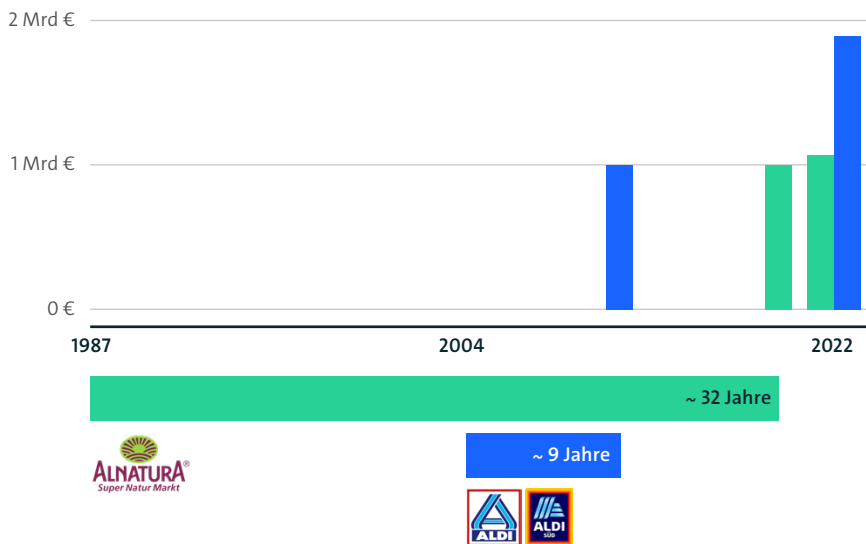


Abbildung 1: Big Player, Big Impact

- Vegetarische Wurstwaren und Ersatzprodukte:** Rügenwalder Mühle ist ein Unternehmen mit mehr als 180 Jahren Firmengeschichte und einer starken Historie in der Herstellung von Wurstprodukten. 2014 wurde entschieden, auch vegetarische und vegane Produkte ins Sortiment aufzunehmen. In nur 7 Jahren wurde eine Transformation erreicht, die ein sehr starkes Umsatzwachstum ermöglichte und gleichzeitig dazu führte, dass im Jahr 2021 der Umsatz mit veganen und vegetarischen Produkten höher war als der mit Fleischprodukten (der auch signifikant abgenommen hatte in diesem Zeitraum).

Etablierter Player, Radikaler Schwenk

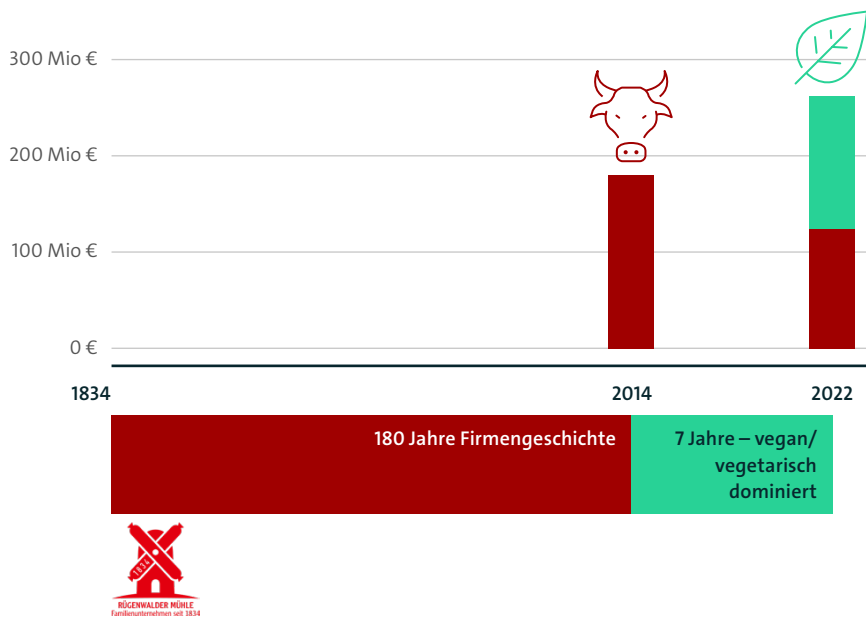


Abbildung 2: Etablierter Player, Radikaler Schwenk

Um einen großen positiven Einfluss für Nachhaltigkeit zu entwickeln, müssen vor allem viele Menschen mitmachen! Große Unternehmen haben schon Strukturen und Kundenbeziehungen etabliert, die sie nutzen können. Die notwendigen Anpassungen z. B. für das Markenimage und die Kommunikation müssen sehr bewusst gestaltet werden.

Das soll kleine Unternehmen und Startups natürlich nicht demotivieren: Sie sollen natürlich auch ihre Ideen zielstrebig verfolgen und können sich komplett auf einen bestimmten Teilaspekt fokussieren und dort zum Vorreiter werden.

So wird klar, dass es für Unternehmen jeder Größe die Möglichkeit gibt, mehr im Sinne von Nachhaltigkeit zu bewirken und dass sie es uns allen einfacher machen können, nachhaltiger zu leben.

Plattform Business mit Fokus auf Nachhaltigkeit

Der Trend zu plattformökonomischen Geschäftsmodellen ist seit vielen Jahren klar erkennbar und nicht wenige Domänen wurden durch die Etablierung von Plattformen signifikant verändert oder gar disruptiert. Plattformen sind ein idealer Ansatzpunkt für Nachhaltigkeit.

Einerseits haben bereits etablierte, erfolgreiche Plattformen in ihrer Domäne eine enorme Durchdringung erreicht und somit eine hohe Schlagkraft entwickelt. In der Regel haben diese Plattformen ihre Stellung nicht dadurch erreicht, dass sie eine neue Leistung anbieten, die es so ähnlich nicht schon gibt oder gegeben hat. Aber sie bieten eine Leistung an, die in vielerlei Hinsicht so viel besser ist und diese Verbesserung wird meist durch die geschickte Ausnutzung von digitalen Möglichkeiten erreicht, wie sie zuvor in der jeweiligen Branche nicht genutzt wurden. Sie haben Digital Design optimal angewendet. Wenn sich so eine Plattform nachhaltiger aufstellt bzw. nachhaltiger handelt, dann hat das direkt eine riesige positive Auswirkung auf die gesamte Domäne.

Andererseits, können auch Plattformen etabliert werden, deren Hauptziel es ist, Nachhaltigkeit zu verbessern. Bei der Gestaltung solcher Plattformen steht somit die Nachhaltigkeit im Vordergrund und ökonomische Aspekte stehen hinten an. Hier liegt ein großes Potential, das leider noch viel zu wenig genutzt wird.

Im Folgenden zeigen wir Beispiele für bereits existierende Plattformen auf, die sich dem Thema Nachhaltigkeit angenommen haben oder sich sogar vollständig diesem Thema verschrieben haben. Abbildung 1 (rechts) zeigt eine Übersicht über diese Beispiele und die verschiedenen Kategorien, denen die Beispiele zugeordnet werden können. Wir möchten mit diesen Beispiele aufzeigen, wie hier durch geschicktes Digital Design Nachhaltigkeit verbessert wird und damit auch motivieren, im eigenen Unternehmen ähnlich zu handeln. Die Beispiele machen auch ganz klar, wie mächtig und wichtig Digital Design ist, denn meist steht bei diesen Plattformen das Digitale gar nicht im Vordergrund aber ohne das Digitale wäre keine dieser Plattformen denkbar.

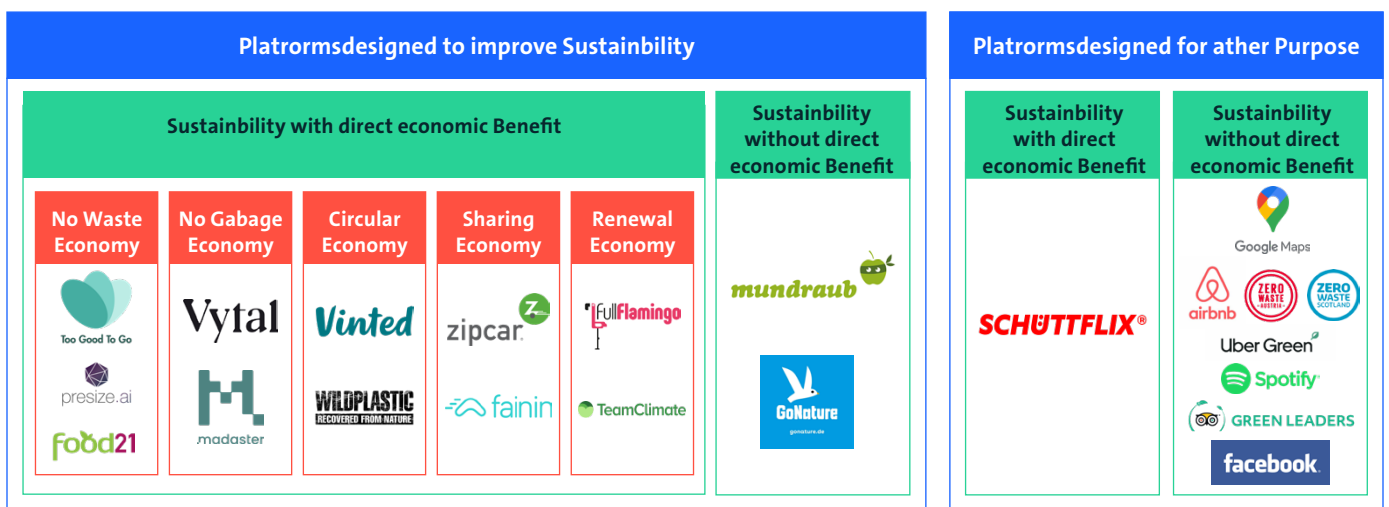


Abbildung 3: Plattform-Unternehmen, kategorisiert bzgl. ihrer Nachhaltigkeitsausrichtung

Plattformen, deren Fokus nicht die Verbesserung von Nachhaltigkeit ist

Plattformen, die zur Verbesserung ihrer Domäne etabliert wurden, wobei Nachhaltigkeit nicht im Vordergrund stand aber jetzt stärker berücksichtigt wird, fallen in eine von zwei Kategorien. Entweder haben sie durch die verbesserte Nachhaltigkeit zusätzlich auch einen direkten ökonomischen Nutzen für das Plattformunternehmen oder nicht.

Nachhaltigkeit mit direktem ökonomischem Nutzen

Liefert ein nachhaltigeres Handeln zusätzlich einen direkten ökonomischen Nutzen, so haben Unternehmen keine Entschuldigung dies nicht umzusetzen. Wie wir schon im Abschnitt »Nachhaltigkeit durch IT im B2B« gezeigt haben, gibt es gerade hier auch großes Potential und viele Ansatzpunkte.

Schüttflix vermittelt Schüttgut von Baustofflieferanten an Bauunternehmen und sorgt dafür, dass es genau zur gewünschten Zeit, in genau der bestellten Qualität an genau dem gewünschten Ort geliefert wird. Dafür nutzt Schüttflix keine eigene Flotte an Transportfahrzeugen, sondern hat ein enormes Netzwerk an Transportspeditionen, die den Transport übernehmen. Schüttflix hat somit ein enormes Interesse daran, dass Leerfahrten vermieden werden, wenn z. B. Schüttgut geliefert wird, aber der Spediteur keine Fracht in der Nähe des Lieferorts aufnehmen kann und leer zurückfahren muss. Dies wäre nicht nur ärgerlich für Schüttflix, weil die Leerfahrt natürlich auch bezahlt werden muss, sondern auch sehr ärgerlich für die Umwelt, denn für die Leerfahrt werden genauso viel Schadstoffe ausgestoßen, so eben ohne sonstigen Nutzen. Mit Hilfe einer Optimierungssoftware kann Schüttflix aber Leerfahrten nahezu vollständig vermeiden und damit ist uns allen geholfen (Win-Win-Situation).

Nachhaltigkeit ohne direkten ökonomischen Nutzen

Auch wenn nachhaltigeres Agieren ihnen keinen direkten ökonomischen Nutzen durch liefert, gibt es immer mehr Plattform-Unternehmen, die sich ihrer Schlagkraft bewusst sind und die mit geschicktem Digital Design versuchen, ihre Partner oder Kunden zu mehr Nachhaltigkeit zu motivieren.

Google Maps bietet seit kurzem immer auch eine »Eco-friendly Route« an, die durch Berücksichtigung der Streckentopologie sowie der zu erwartenden Verkehrssituation zu geringerem Kraftstoffverbrauch und somit zu weniger CO₂-Ausstoß führt. Diese Streckenoption hat in der Regel eine leicht erhöhte Fahrtzeit. Die ökologische Option wird Nutzer:innen prominent angeboten inklusiver aller positiven wie negativen Auswirkungen. Sie können somit selbst entscheiden, ob sich nachhaltiger verhalten wollen und z. B. für 10 Minuten längere Fahrtzeit nicht nur nachhaltiger verhalten, sondern auch noch mit z. B. 13% weniger Kraftstoffverbrauch belohnt werden.

Uber bietet mit »Uber Green« Fahrtoptionen an, die drastisch reduzierten Schadstoffausstoß haben aber etwas mehr kosten. Auch hier haben Nutzer:innen die Wahl, wie sie sich verhalten möchten.

Airbnb bietet zusammen mit Zero Waste einen aufwändig produzierten »Sustainable Hosting Guide« an, der Gastgebern dabei hilft, den Aufenthalt ihrer Mieter:innen möglichst nachhaltig zu gestalten.

Tripadvisor geht noch einen Schritt weiter und beurteilt aufwändig alle Unterkünfte, die auf der Plattform angeboten werden bezüglich ihrer Nachhaltigkeit. Im »Green Leaders« Programm werden an sehr gut beurteilte Unterkünfte Auszeichnungen von »Bronze« bis »Platinum« vergeben, die von allen Mieter:innen gesehen werden können.

Spotify nutzt seine enorme Reichweite und stellt Hörer:innen aufwändig selbst produzierte Inhalte zur Verfügung, die sich dem Thema Nachhaltigkeit widmen.

Diese wenigen Beispiele zeigen auf, wie groß das Potential sein kann, wenn etablierte Plattformen sich ihrer Verantwortung bewusst sind und ihre Reichweite und ihren Einfluss nutzen, um für mehr Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu sorgen, auch wenn sie nicht direkt einen finanziellen Vorteil daraus ziehen können.

Plattformen, deren Fokus die Verbesserung von Nachhaltigkeit ist

Auch Plattformen, deren Hauptzweck in der Verbesserung der Nachhaltigkeit liegt, können wieder unterschieden werden, in Plattformen, die dennoch einen direkten ökonomischen Nutzen daraus ziehen oder nicht.

Nachhaltigkeit mit direktem ökonomischem Nutzen

Wenn Nachhaltigkeit im Vordergrund steht, heißt das nicht automatisch, dass Plattformen damit nicht gewinnorientiert aufgestellt sind. Es gibt eine ganze Reihe an Start-ups, die derzeit eine Plattform aufbauen, um in erster Linie Nachhaltigkeit zu verbessern aber eben auch ein erfolgreiches Unternehmen zu etablieren. Diese Unternehmen haben sich auf bestimmte Nachhaltigkeitsaspekte fokussiert.

No Waste Economy

In der »No Waste Economy« helfen Unternehmen mit ihren Plattformen Kund:innen oder anderen Unternehmen dabei Abfälle zu minimieren.

Too Good To Go vermittelt Essen von Bäckereien, Restaurants oder anderen Lebensmittelhändlern an neue Kunden, kurz bevor es nicht mehr verkauft werden könnte und im Abfall landen würde. Trotz immer besserer (digitaler) Planung, gibt es immer wieder Lebensmittel, die kurz vor Ladenschluss noch nicht verkauft sind. Diese Lebensmittel können Händler an Too Good To Go melden, die es dann zu einem geringeren Preis an Selbstabholer über ihre Plattform vermitteln.

Food21 bietet Lebensmittelhändlern die gerade angesprochene optimierte Planung ihres Sortiments, um nur so viele Lebensmittel in die Auslage zu legen, wie auch mit hoher Wahrscheinlichkeit verkauft werden wird. Food21 nutzt dabei Verkaufsdaten von allen Händlern, die auf ihrer Plattform sind, um die einzelnen Sortimente zu optimieren.

Presize.ai hilft Bekleidungshändlern dabei, Rücksendungen zu minimieren, in dem sie es Kund:innen mit ihrer App und der Kamera ihres Smartphones ermöglichen, sich zu vermessen und somit die bestmögliche Kleidergröße des gewünschten Kleidungsstücks auszuwählen. Auch so wird Abfall vermieden, weil es leider immer noch vorkommt, dass Rücksendungen nicht noch einmal verkauft werden können und im Abfall landen.

No Garbage Economy

Unternehmen in der »No Garbage Economy« helfen dabei Müll zu minimieren, der nicht weiterverwendet werden kann.

Vytal hat eine Plattform aufgebaut, über die wiederverwendbares Geschirr und Besteck an Gastronomieunternehmen vermittelt werden, die ihr Essen zu Kund:innen nach Hause liefern. Somit wird der immense Müll aus Wegwerf-Geschirr und Einmal-Besteck drastisch verringert.

Madaster unterstützt Gebäudebesitzer und Bauherren dabei, die verbauten Rohstoffe in ihren Gebäuden präzise zu inventarisieren und zu katalogisieren. Diese Rohstoffe können dann im Falle eines Abrisses für neue Gebäude verwendet werden und landen nicht im Bauschutt-Müll.

Circular Economy

In der »Circular Economy« helfen Plattform-Unternehmen dabei, bereits genutzte Produkte einer weiteren Verwendung zuzuführen. Das kann bedeuten, dass Unternehmen die Nutzungszeit von Produkten verlängern, in dem sie die Produkte über ihre Plattformen von aktuellen Besitzer:innen (und damit oft den ursprünglichen Käufer:innen) an neue Besitzer:innen zu vermitteln. Das kann aber auch bedeuten, dass die ursprünglichen Produkte verarbeitet einer völlig neuen Verwendung zugeführt werden.

Vinted vermittelt über seine Plattform gebrauchte Kleidungsstücke und hat bereits eine riesige Community und ein riesiges Sortiment aufgebaut. Damit ist Vinted ein optimales Beispiel für den oben bereits beschriebenen Sachverhalt, dass zwar Second Hand Kleidung keinesfalls ein neuartiges Angebot ist, aber eben nur durch die enorme Community und die damit verbundene enorme Auswahl an Kleidungsstücken erst eine echte Alternative zum Kauf von Neuwaren aufgebaut werden kann. Manchmal kommt es tatsächlich auf die Größe an.

Wildplastic stellt Müllsäcke aus Kunststoffmüll her, der in der freien Natur gesammelt wurde. Hierzu hat Wildplastic ein Netzwerk an Sammler:innen aufgebaut, die auf der ganzen Welt die Natur von Kunststoffmüll befreien und über einen effizienten Prozess zu Müllsäcken verarbeitet werden.

Sharing Economy

Viele Dinge brauchen wir in unserem Alltag nur sehr selten. Genau diese Dinge vermitteln Unternehmen in der »Sharing Economy« zwischen ihren Kund:innen.

Zipcar ist ein typischer Vertreter von »Car Sharing« Unternehmen, die es Fahrer:innen ermöglichen über ihre Plattform ein Auto in ihrer Nähe spontan und ohne große bürokratische Prozesse für kurze Zeit auszuleihen, wenn gerade ein Auto benötigt wird. Dies vermindert nicht nur die Anzahl zu produzierender Autos, sondern erhöht auch die Nutzungszeit und damit Sinnhaftigkeit der genutzten Autos, die sonst zum größten Teil nur auf Parkplätzen rumstehen.

Fainin vermittelt über ihre Plattform zwischen Privatpersonen jegliche Art von Geräten, die in der Regel nur selten mal gebraucht werden. Somit ermöglichen sie einem Teil ihrer Kunden, die hohen Anschaffungskosten zu vermeiden und nur dann dafür zu bezahlen, wenn ein Gerät tatsächlich gerade gebraucht wird. Dem Teil ihrer Kunden, die ein Gerät gekauft haben, ermöglichen sie es, zusätzliche Einnahmen für den Verleih zu generieren.

Renewal Economy

In der »Renewal Economy« unterstützen Unternehmen die Erneuerung bereits verbrauchter Ressourcen und helfen dabei, dass Menschen einfacher nachhaltiger leben können.

Full Flamingo ermöglicht es mit ihrer Plattform, dass Käufer:innen in Shops bei jedem Einkauf Verantwortung für dessen Nachhaltigkeitsfußabdruck übernehmen können, in dem sie finanziell zu Nachhaltigkeitsaktionen beitragen können, die es ihnen und Menschen in ihrer Nähe ermöglichen, einfacher nachhaltiger zu leben.

TeamClimate unterstützt Menschen dabei, ihren CO₂-Fußabdruck zu kompensieren. Der Fußabdruck basiert wahlweise auf Durchschnittswerten oder kann ganz individuell ausgerechnet werden.

Nachhaltigkeit ohne direkten ökonomischen Nutzen

Es gibt auch einige gemeinnützige Plattform-Unternehmen, die sich der Verbesserung von Nachhaltigkeit verschrieben haben, ohne jedoch einen eignen direkten ökonomischen Nutzen aus ihrer Tätigkeit zu ziehen.

Mundraub hilft ihren Nutzer:innen dabei, Fundstellen für Obst- und Fruchtwäxer zu finden, die kostenfrei genutzt werden können. Ihre Plattform ermöglicht es, dass Fundstellen für verschiedenste Früchte einfach erfasst und einfach gefunden werden können. Sie helfen somit, das ungenutzte Potential dieser Flächen zu heben.

GoNature hilft Nutzer:innen dabei, über ihre Plattform lokale Naturschutzprojekte einfach zu finden und zur Mitwirkung daran zu motivieren. Sie bieten diesen Projekten damit eine Sichtbarkeit, die die einzelnen, oft kleinen Projekte so niemals allein erreichen könnten.

Wir haben Plattformen mit unterschiedlichster Ausrichtung für mehr Nachhaltigkeit als Beispiele aufgeführt. Im Folgenden wollen wir noch einige Designaspekte besonders herausstellen, die für die jeweilige Ausrichtung auf Nachhaltigkeit besonders spannend sind.

Design für möglichst hohes Engagement für Nachhaltigkeit

Ein Unternehmen, das seine Plattform für möglichst hohen positiven Einfluss auf Nachhaltigkeit designen möchte, muss sich zunächst die eigene Motivation möglichst exakt klarmachen.

Daran hängt nicht selten ein Wechsel in der Unternehmenskultur und andere Priorisierungen hinsichtlich ökonomischer Aspekte.

Ob eine solche Plattformlösung wirklich einen hohen positiven Einfluss auf Nachhaltigkeit hat, hängt wesentlich von folgenden Faktoren ab:

1. Wie groß ist die erreichte Community, die die Lösung nutzt?
2. Wie oft führt die Nutzung der Lösung zu positiven Effekten?
3. Wie groß sind die jeweiligen bewirkten Effekte?

Dadurch ist unmittelbar klar, dass extrem viel Wert darauf zu legen ist, eine Lösung und ein Gesamterlebnis zu gestalten, das möglichst viele Menschen einbezieht und dann auch zu regelmäßiger Nutzung anhält. Die gezeigten Beispiele illustrieren, wie unterschiedlich die Ansätze dafür sein können.

Eine zentrale Überlegung in der Motivation muss sein, dass Menschen auch dann zu nachhaltigerem Verhalten motiviert werden, wenn sie keinen direkten ökonomischen Nutzen davon haben. Dass das funktionieren kann, zeigen viele unserer Beispiele. Obwohl die Lösungen kein unmittelbares Problem einer Einzelperson lösen, motivieren sie dennoch zum Mitmachen, weil sehr viele mittlerweile die Dringlichkeit verstanden haben. Die Kunst ist es also, an die intrinsische Motivation von Menschen zu appellieren, sich zu beteiligen.

Etablierte Unternehmen, die mehr für Nachhaltigkeit machen möchten, müssen sehr explizit gestalten, wie sie die Nachhaltigkeitsaspekte in ihr bisheriges Angebot integrieren. Das betrifft auch die Entscheidung, ob die Nutzung von Nachhaltigkeitsfeatures obligatorisch oder freiwillig ist oder ob deren Nutzung die Vorauswahl darstellt oder erst explizit aktiviert werden muss. Ein absolut zentrales Gestaltungsprinzip ist es, das Engagement für Nachhaltigkeit den Menschen der gestalteten Lösung zu einfach wie möglich zu machen. Es muss für alle einfacher werden, nachhaltiger zu leben. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit enorm, dass Menschen es wirklich tun. Hier können alle Aspekte aus der Motivationstheorie zum Einsatz kommen, aber auch moderne Verfahren zum Vergleich wie alternative Umsetzungen akzeptiert werden, z. B. durch A/B-Tests.

Ökonomische Einflussfaktoren beim Design für Nachhaltigkeit

Es ist extrem begrüßenswert, wenn Unternehmen sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen und es vielen Menschen erleichtern wollen, nachhaltiger zu leben. Zur Herausforderung, wie Menschen zum Mitmachen motiviert werden können, kommt auch noch die ökonomische Betrachtung hinzu.

Da diese Betrachtung sich recht deutlich unterscheidet je nach Kernausrichtung und Historie eines Unternehmens, betrachten wir hier zwei Fälle:

Plattformen, deren Fokus die Verbesserung von Nachhaltigkeit ist:

- Der wichtigste Punkt ist, dass genügend Geld eingenommen werden kann, um langfristig profitabel zu werden und die Aufbauphase finanzieren zu können. Dieser Punkt gilt grundsätzlich natürlich für jedes Unternehmen, ist aber für Nachhaltigkeitsunternehmen oft ein Spagat: Sie wollen schließlich möglichst viel positiven Einfluss erreichen, müssen sich dabei aber trotzdem den üblichen Marktregeln unterwerfen.
- Ein großer Gesamteinfluss ist nur erzielbar, wenn viele Menschen mitmachen. Deshalb muss ein Nachhaltigkeitsunternehmen möglichst schnell und stark wachsen. Obwohl schnelles Wachstum notwendig ist, zeigt die Erfahrung, dass es bei Unternehmen in der Plattformökonomie immer eine gewisse Zeit von üblicherweise mehreren Jahren dauert, bis starkes Wachstum wirklich einsetzt. Das muss in der Gesamtplanung berücksichtigt werden.
- An Unternehmen, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben haben, werden besonders hohe moralische Ansprüche gestellt. Dies erfordert ein sehr bewusstes Design und auch die Kommunikation von Geschäftsprinzipien bis hin zu kleinen Details.

Plattformen, deren Fokus nicht die Verbesserung von Nachhaltigkeit ist

- Etablierte Unternehmen, die im Wachstum schon weiter fortgeschritten sind, können ihre existierenden Strukturen und Kundenbeziehungen direkt nutzen: Dadurch ist sehr schnell ein großer positiver Einfluss auf Nachhaltigkeit möglich, wenn es gelingt, die Menschen zu motivieren.
- Auf keinen Fall sollten Unternehmen Nachhaltigkeitsbemühungen im Sinne von »Green Washing« aufziehen. Das nützt der positiven Sache überhaupt nichts und birgt zumindest das Risiko, dass es später negativ auf das Image eines Unternehmens zurückfällt.
- Das Engagement für mehr Nachhaltigkeit bei Nutzer:innen kann zu erheblichen Zielkonflikten führen. Da die Bestrebungen für mehr Nachhaltigkeit immer in Einklang mit dem bisherigen Geschäft gebracht werden müssen, ist eine sehr klare Haltung und möglicherweise schwierige Entscheidungen notwendig.

Wir haben mit vielen Beispielen gezeigt, wie Plattformen-Unternehmen durch bewussten Einsatz von Digital Design zu signifikant mehr Nachhaltigkeit beitragen können. Diese Beispiele sollen (Plattform-) Unternehmen jeder Art motivieren, sich auch für mehr Nachhaltigkeit zu engagieren. ALLE müssen zusammenarbeiten, um den digitalen Wandel GUT zu gestalten!

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

bitkom.org

bitkom