

Alles im grünen Bereich?

von Sina Eilers

Was nachhaltiges Handeln bei Digital Signage bedeutet und inwiefern Unternehmen dabei unterstützt werden.



Bild: Data Modul

Nachhaltigkeit und Kostenminimierung bauen aufeinander auf.

Green Signage ist derzeit in der Digital Signage Branche in aller Munde. Grob gesagt umfasst der Begriff dabei mittlerweile sämtliche Unternehmensansätze, die Prozesse im Zusammenhang mit Digital Signage nachhaltiger und umweltfreundlicher machen sollen. Auch in Ausschreibungen taucht das Thema mittlerweile vermehrt auf: „Der Begriff Green Signage ist kein Buzzword mehr, sondern eine klare Richtung, in die vieles in der Branche läuft. Die Entwicklung geht immer mehr von ‚nice to have‘ zum ‚must do‘“, äußert Markus Deserno, Business Development Manager Signage bei Sony Europe.

Strategische Rolle

Das wachsende Bewusstsein und der verstärkte Fokus auf ökologische Aspekte hat dabei laut Xue Li, Head of Smart Retail & Signage bei Data Modul, in den vergangenen Jahren für einen deutlichen Wandel im Green Signage-Markt gesorgt: „Sowohl politische Vorgaben als auch brancheninterne Richtlinien haben Hersteller und Kunden im Elektronik- und Display-Bereich dazu motiviert, vermehrt proaktive Maßnahmen zur Förderung der Green-Initiative zu ergreifen.“

Speziell als Hersteller wird es immer schwieriger, das Thema Green Signage auszuklammern: „Grundsätzlich beobachten wir, dass Kundinnen und Kunden zunehmend Augenmerk darauf richten, wie umweltbewusst und nachhaltig ihre Geschäftspartner arbeiten“, erklärt Sigrid Bockenheimer, Quality Manager bei der Fortec Group. Um also mit der Konkurrenz mithalten und sich in bestimmten Punkten sogar abzuheben, ist ein umweltbewusstes Handeln erforderlich. „Eine verstärkte Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten wird zukünftig strategisch eine bedeutende



JAHRESABO

JEDER NEUABONNENT ERHÄLT EIN ABOGESCHENK.

Als Neuabonnent gilt, wer das Fachmagazin **digital signage** in den vergangenen 12 Monaten nicht abonniert hatte. Der Versand der Abo-Prämie erfolgt nach dem Zahlungseingang.

4 MAGAZINE
+ PRÄMIE
+ E-PAPER



ROUND BASS

2,1 Bluetooth Lautsprecher aus ABS in gummiertem Finish. Mit LED-Anzeige. FM Radio und Rufannahme-Funktion. Inklusive SD-Card Port und einem AUX/USB Kabel. Wiederaufladbare Lithium 450mAh Batterie integriert. Output Data: 3W, 3 Ohm und 5V. Größe 06x4,9 cm



Für alle
Abonnenten
E-Paper
auf Tablet und PC
kostenfrei
lesen!

EINFACH BESTELLEN UNTER:

abo@wnp.de

+49 (0) 8178 / 86786-0

oder per FAX bestellen unter +49 (0) 8178 / 86786-30

✉ WNP VERLAG
Eichendorffweg 1
82069 Hohenschäftlarn

☎ Tel.: 08178 / 86786-0

📠 Fax: 08178 / 86786-30

✉ abo@wnp.de

🌐 digital-signage-magazin.de

JA, ich möchte ein Jahresabo des Fachmagazins **digital signage**

Bitte senden Sie mir 4 Ausgaben zum Vorzugspreis von 31 € zzgl. MwSt. und Porto. Bin ich nach Ablauf des Jahresabonnements an einer weiteren Zusendung nicht interessiert, schicke ich eine kurze Mitteilung an den Verlag. (Im EU-Ausland kosten 4 Ausgaben 46,40 € inkl. Porto, unter Angabe der Umsatzsteuer-ID-Nummer, zahlbar per EU-Überweisung oder PayPal.)

Als Abo-Prämie erhalten Sie einen Round Bass.

Firma/Name Inhaber/Geschäftsführer

Straße PLZ/Ort

Telefon/Telefax E-Mail

Datum/Unterschrift* Unterschrift zur Widerrufsbelehrung*
Das Abo kann frühestens nach 12 Monaten gekündigt werden. Ich kann diese Bestellung innerhalb von 10 Tagen widerrufen.

Im EU-Ausland bitte angeben! ▶ Umsatzsteuer-ID-Nummer

*Ich bin damit einverstanden, dass der WNP VERLAG die von mir angegebenen Daten zu Zwecken der an mich gerichteten Werbung per Briefpost oder E-Mail verarbeitet und nutzt. Ich kann der Nutzung meiner Daten jederzeit widersprechen unter abo@wnp.de oder per Post an WNP VERLAG, Eichendorffweg 1, D-82069 Hohenschäftlarn.

Rolle spielen, um die eigene Marktpositionierung zu stärken und kontinuierlich auszubauen“, prognostiziert Xue Li. Dabei stehen nicht nur die Produkteigenschaften im Fokus, sondern der gesamte Werdegang, sprich: Wie ist das Produkt entstanden? Wie gelangt es auf den Markt? Und wie erfolgt im Nachgang die Entsorgung? Speziell die Themen Verpackungen und eine umfangreiche Transparenz bezüglich der CO₂-Emissionen eines Produkts spielt für Kundinnen und Kunden eine immer bedeutendere Rolle.

Lifecycle Management lautet hier das Stichwort; ein Thema, bei dem auch Bernd Albl, Managing Director Digital Solutions bei umdasch, eine gestiegene Nachfrage seitens der Retailer erkennt. „Wenn wir bereits bei der Herstellung auf den Einsatz von recycelbaren Materialien wie Metall statt Plastik setzen, können wir die Digital Signage wieder in den Kreislauf zurückführen und so den Weg zu Green Signage ebnen“ erklärt Matthias Hartmann, General Manager Sales DACH bei Sharp NEC Display Solutions Europe.

Fokus auf Hardware

Doch wie sehen konkrete Maßnahmen, nachhaltiger und umweltfreundlicher im Bereich Digital Signage zu agieren, aus? Eine Möglichkeit, die einen umgehenden Effekt hat, ist die Reduzierung des Stromverbrauchs. „Vor allem durch die Strompreissteigerung ist das The-

ma deutlich mehr in das Bewusstsein gerückt“, erklärt Dirk Koke, Geschäftsführer von Koke. Das lässt sich etwa durch die Integration von Sensoren, welche die Nutzungsdauer optimieren und Energie einsparen, erreichen. Ein weiterer Ansatz in diese Richtung sind energieeffiziente LEDs. Anwenderinnen und Anwender sollten sich in diesem Zusammenhang unbedingt auch die Frage stellen, wo der für das Produkt genutzte Strom überhaupt herkommt. So gibt es laut Dirk Koke mittlerweile beispielsweise deutsche Rechenzentren, die auf Solarstrom setzen. Im Hinblick auf Installation und Support gewinne derweil die Vergabe der Gerätebetreuung an lokale Techniker an Bedeutung, wodurch sich Zeit und lange Wege einsparen lassen. Indirekte Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit eines Produkts haben hingegen laut Sigrid Bockenheimer die Aspekte Wartungsaufwand, Reparierfreundlichkeit und Langlebigkeit. Doch auch wenn beim Thema Langlebigkeit kein Soforteffekt erkennbar ist, sollte dieser Punkt nicht unterschätzt werden. „Speziell im Retail Mediabereich ist das Bestreben groß, dass die Infrastruktur möglichst lange betrieben werden kann, da sich Investitionen dadurch besser refinanzieren und durch die Werbeerlöse insgesamt mehr Geld lukriert werden kann“, erklärt Bernd Albl. Und nicht zu vergessen: Je länger ein Gerät letztendlich im Einsatz war, desto mehr Pluspunkte gehen auf das Konto Nachhaltigkeit.

Weitere Ansätze

Neben der Hardware bestehen auf Software-Seite Möglichkeiten für einen nachhaltigeren Handlungsansatz: Der kombinierte Einsatz von Näherungssensoren und Software hat etwa zur Folge, dass ein Display nur aktiviert wird, sobald sich eine Person in unmittelbarer Nähe davor befindet, um Informationen zu lesen beziehungsweise mit dem Display zu interagieren. „Diese technologische Entwicklung führt nicht nur zu einer Optimierung des Stromverbrauchs, sondern gestaltet auch die Ressourcennutzung insgesamt effizienter“, nennt Xue Li die Vorteile.

Ein wichtiger Ansatz, bei dem der Bezug zur Nachhaltigkeit nicht immer deutlich ist, der aber dennoch dazugehört, ist der Bereich Soziales. „Wir erhalten in letzter Zeit vermehrt ethische Fragen zu den jeweiligen Produktionsbedingungen“, erklärt Matthias Hartmann. Dazu zählt beispielsweise die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten. Darüber hinaus kann



Nachhaltigkeit im Bereich Digital Signage beinhaltet mehrere Faktoren.

Bild: Distec

Bitd: Philips PPDS



die Unterstützung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei der Nutzung nachhaltigerer Arbeitswege ebenfalls eine Möglichkeit sein. Gleiches gilt für den Einsatz nachhaltigerer Lösungen in Bezug auf die Energieversorgung sowie entsprechende Klimatisierung der Unternehmensstandorte.

Herausforderungen?

Es gibt also eine ganze Reihe von Möglichkeiten, sein Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit zu steuern. Bei der Umsetzung dieser Maßnahmen stehen Hersteller jedoch laut Xue Li vor einer großen Herausforderung, denn das Thema Nachhaltigkeit ist nur die eine wichtige Entwicklung, die derzeit im Bereich Digital Signage vorherrscht.

Darüber hinaus weitet sich Digital Signage auf zunehmend mehr Bereiche aus, darunter beispielsweise Smart Retail, das Transportwesen sowie das Segment Entertainment und das nicht nur im Innen- sondern auch Außenbereich. „Displayhersteller stehen also vor der herausfordernden Aufgabe, diesen beiden Trends gerecht zu werden. Ihr Fokus liegt dabei folglich auf der Entwicklung von Lösungen, die nicht nur den vielfältigen Anforderungen unterschiedlicher Anwendungsbereiche entsprechen, sondern gleichzeitig auch die Nachhaltigkeit fördern“, ergänzt Xue Li.

Unterstützende Maßnahmen

Auch wenn die Wichtigkeit von nachhaltigem Produzieren und Wirtschaften den meisten in der Branche mittlerweile bewusst ist, sind gewisse Anreize den-

noch notwendig. Um Unternehmen in ihren Nachhaltigkeitsvorhaben zu unterstützen und ihr wirtschaftliches Handeln in diese Richtung zu bewegen, existieren beispielsweise Förderprogramme oder auch regulatorische Vorgaben zur Berichterstattung und Offenlegung. Eine große Motivation zu mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen liefert somit der Gesetzgeber: „Um auf dem Markt bestehen zu können, wird das Thema Compliance immer wichtiger. Und dies schließt eine Nachhaltigkeitsstrategie mit ein“, erklärt Sigrid Bockenheimer. Ebenso wichtig ist jedoch, dass das entsprechende Bewusstsein bei den Unternehmen verankert wird: „Wir weisen regelmäßig darauf hin, was Nachhaltigkeit für die Branche allgemein bedeutet oder aber auch welche Möglichkeiten es gibt“, sagt Bernd Abl zur Nachhaltigkeitsstrategie von umdasch.

Transparente Nachhaltigkeit

Ebenfalls gibt es Unternehmen, die den CO₂-Fußabdruck professionell analysieren und Handlungskonzepte für Firmen entwickeln. „Diese werden teilweise staatlich gefördert. Anhand solcher Analysen werden Unternehmen in die Lage versetzt, ihren Weg zu mehr Nachhaltigkeit fundiert zu bestimmen“, ergänzt Sigrid Bockenheimer. Damit sich Kundinnen und Kunden ein Bild von den Maßnahmen und Entwicklungen ihrer Partnerunternehmen machen können, gibt es zudem Rankingagenturen wie etwa Ecovadis oder auch den Deutschen Nachhaltigkeitskodex.

Green Signage kann also vieles bedeuten: das Offensichtlichere, wie etwa die Reduzierung des Stromverbrauchs am Produkt selbst, aber auch indirekte Faktoren, wie die Energieversorgung des Produktionsstandorts; und nicht zu vergessen die sozialen Faktoren. Kein Unternehmen schafft es dabei, von heute auf morgen den Schalter in allen Belangen auf „grün“ umzulegen. Vielmehr ist es ein langwieriger Prozess; fest steht nur: Früher oder später wird ihn jedes Unternehmen durchlaufen müssen.

www.data-modul.com

www.fortecag.de

www.koke.gmbh

www.ppds.com

www.pro.sony

www.sharpnecdisplays.eu

www.umdach.com

Der grüne Schein?

von Sina Eilers

Über die Problematik Greenwashing und woran es aktuell im Bereich Green Signage noch mangelt.

Sobald der Begriff Green Signage irgendwo auftaucht, stellen sich mehr oder weniger folgende Assoziationen in den Köpfen ein: Irgendwas mit Nachhaltigkeit und auf jeden Fall gut für die Umwelt. Aber was bedeutet Green Signage konkret? Und ist wirklich immer alles „grün“ in Verbindung mit Green Signage? Eines vorweg: Erstere Frage werden wir hier nicht beantworten können, denn wirklich greifbare Ansätze verstecken sich hinter dem Begriff – noch – nicht.

Fehlende Regularien

Das liegt in erster Linie daran, dass es aktuell noch keine entsprechenden Standards gibt. „Solange wir hier – vergleichbar mit dem Begriff klimaneutral – keine Nomenklatur haben, die für alle Verbraucherinnen und Verbraucher verlässlich einen Standard definiert, führen Begriffe wie Green Signage notgedrungen in die Gefahr des Greenwashings“, ist die Meinung von Sigrid Bockenheimer, Quality Manager bei der Fortec Group. Kundinnen und Kunden sind mehr oder weniger abhängig von Herstellerangaben, denn die Überprüfung der gesamten Lieferkette inklusive sämtlicher Produktkomponenten auf Umweltfreundlichkeit ist in der Praxis sehr anspruchsvoll und quasi unmöglich; das bezieht sich insbesondere auf die Punkte Transportwege, Arbeitsbedingungen und Lieferkettenmanagement. „Die Gewährleistung von Glaubwürdigkeit und Authentizität in Bezug auf Green Signage erfordert daher transparente Standards und unabhängige Zertifizierungen, welche über die Selbstangaben der Hersteller hinausgehen. Eine kritische Evaluierung der gesamten Lieferkette sowie unabhängige Überprüfungen sind wesentliche Schritte, um sicherzustellen, dass Green Signage-Initiativen tatsächlich den proklamierten ökologischen Zielen entsprechen“, erklärt Xue Li,



Head of Smart Retail & Signage bei Data Modul. In diesem Punkt sind die Expertinnen und Experten sich also einig: Es braucht gewisse Kontrollmechanismen, um die Gefahr des Greenwashings auszuschließen. Sobald jedoch entsprechende Standards existieren, lässt sich das Risiko für Greenwashing Bernd Aibl, Managing Director Digital Solutions bei umdasch, zufolge sehr gering halten; nicht zuletzt aufgrund der Erwartungen von Kundenseite, die damit einhergehen, und den Druck durch die Politik.

Bis es soweit ist, ist eine offene Kommunikation von Unternehmensseite wünschenswert. „Einem Display sieht man es auf den ersten Blick nun einmal nicht an, ob es nachhaltig produziert wurde oder ob es reparaturfreundlich gebaut und recyclingfähig ist“, gibt Dirk Koke, Geschäftsführer von Koke, zu bedenken. Dazu gehören deutliche und verständliche Informationen über die unternehmerischen Handlungen sowie offene Einblicke in die ökologischen Maßnahmen des Unternehmens.

Daran mangelt es aktuell

Fehlende Standards sind jedoch nicht der einzige Punkt, bei dem die Befragten aktuell noch Verbesserungsbedarf sehen: Auch die Preisgestaltung ist noch nicht optimal, denn die Kostenstruktur nachhaltiger Lösungen für Signage-Anwendungen liegt oft über

der traditioneller LC-Displays. „Gerade bei öffentlichen Ausschreibungen ist es nach wie vor so, dass nicht der nachhaltigste, sondern der günstigste Anbieter den Zuschlag erhält – und das Budget im Einkauf letztlich entscheidet“, bemängelt Matthias Hartmann, General Manager Sales DACH bei Sharp NEC Display Solutions Europe. Eine Kostenoptimierung ist also dringend notwendig, auch um eine breit gefächerte Einführung und Akzeptanz nachhaltiger Technologien herbeizuführen.

Eine weitere Problematik betrifft die Hardware: „Die Industrie ist im Moment noch nicht primär darauf ausgerichtet, Displays einfach zu refurbishen. Produktionen und Technologien sind heutzutage noch sehr auf einmalige Verwendung ausgerichtet“, erklärt Bernd Albl. Doch je länger ein Produkt zum Einsatz kommt, desto kosteneffizienter ist es letztendlich und obendrein lässt sich Elektroschrott vermeiden. Matthias Hartmann sieht hier die Notwendigkeit, gesteuert Anreize für die Nutzung von Refurbished-Programmen zu schaffen. Außerdem ist es entscheidend, dass einzelne Hardware-Komponenten einfach austauschbar sind und Ersatzteile dann dieselbe Qualität bieten wie die Originalteile.

Wichtig bei all den Maßnahmen ist es, auf einen gemeinsamen Nenner zu kommen und einen ganzheitlichen Ansatz für jedes Segment in der Wertschöpfungskette zu finden. „Hier besteht noch Abstimmungsbedarf, wie Verbesserungen im Sinne einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft umgesetzt werden können“, sagt Markus Deserno, Business Development Manager Signage bei Sony Europe.

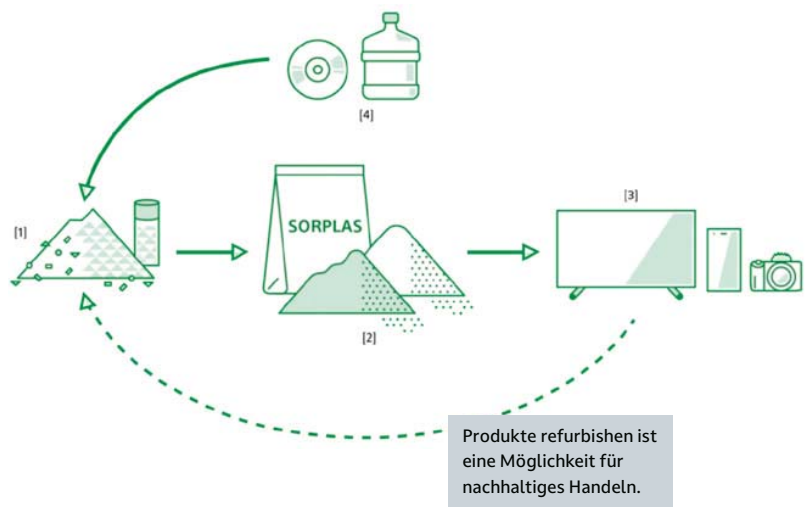
Grüne Zukunft?

Es gibt also noch einige Baustellen und Unsicherheiten, die es zu klären gibt, um gemeinsam Digital Signage noch nachhaltiger und umweltfreundlicher zu gestalten. „Ich bin da optimistisch. Neue, gute Lösungen, die die Nachhaltigkeit wirklich fördern, werden sich allein durch ihre Effizienz, Ressourcen- und Mittelleinsparungen durchsetzen“, ist sich Dirk Koke sicher.

Auch hinsichtlich der aktuellen noch eher hohen Preise sind sich die Expertinnen und Experten sicher, dass sich diese früher oder später relativieren werden, ebenso wird es in Zukunft mehr Zertifizierungen für den Nachhaltigkeitsgrad und Standards geben. Das Thema Emissionsverbrauch – sowohl bei der Herstel-

lung und im Einsatz als auch bei der Wiederaufbereitung beziehungsweise Entsorgung – rückt zudem immer mehr in den Fokus.

Generell werden zukünftig voraussichtlich mehr Hersteller auf Langlebigkeit und Reparierbarkeit der Produkte setzen. In diesem Zusammenhang gewinnen die Themen Refurbished und Used-Geräte immer mehr an Wichtigkeit: „Im Idealfall müssen Geräte einfach und



effizient über den derzeitigen Lebenszyklus hinaus verlängert werden können, indem man Komponenten beziehungsweise Teile austauscht und die Geräte trotzdem weiter einwandfrei funktionieren“, fordert Bernd Albl. Alles lässt sich nicht vorhersehen und möglicherweise werden irgendwann auch Technologien und Lösungen existieren, die wir heute noch gar nicht kennen und die ebenfalls eine Verbesserung im Hinblick auf Nachhaltigkeit herbeiführen.

Ob sich nun der Begriff Green Signage für das Ganze langfristig durchsetzt und durch etwaige Regularien irgendwann Hand und Fuß gewinnt, ist letztendlich zweitrangig. Denn das eigentliche Ziel ist es, zu schauen, wie sich langfristig nachhaltige und umweltfreundliche Standards im Bereich Digital Signage etablieren lassen – und da ist die Branche auf einem guten Weg.

- www.data-modul.com
- www.fortecag.de
- www.koke.gmbh
- www.pro.sony
- www.sharpnecdisplays.eu
- www.umdasc.com