

GFG NIMMT BEI GREEN NUDGING TEIL

„Leute begeistern, ohne zu nerven“

Ein Besenstiel aus China brachte das Fass zum Überlaufen. „Total irrsinnig!“, erinnert sich Carsten Koralewski, Projektleiter bei der Gruppe für Gestaltung (GfG). Bei der Bremer Kommunikations- und Designagentur gab es lange ein völlig unkoordiniertes Bestellwesen, so dass ständig einzelne Lieferungen eintrudelten, oft Kleinigkeiten, manchmal Unüberlegtes – wie das Kehrgerät aus Fernost. Die vielen Transportkilometer verursachten einen hohen CO²-Ausstoß. Um etwas gegen unnötigen Ressourcenverbrauch zu unternehmen, haben die Kreativen bei „Green Nudging“, einem Projekt der gemeinnützigen Klimaschutzagentur energiekonsens in Kooperation mit dem Forschungsinstitut ConPolicy, mitgemacht.

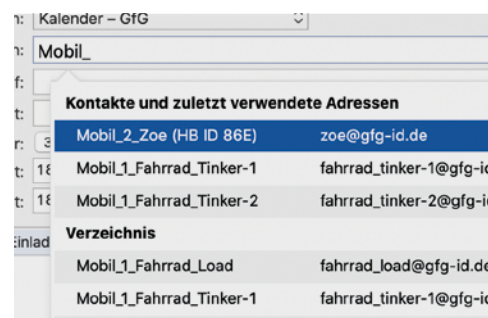
Dabei sollen Nudges, kleine Anstupser, den Mitarbeitenden nachhaltiges Handeln erleichtern – ohne Verbote oder finanzielle Anreize. Vielmehr geht es um Informationen und Angebote. „Es war kein Problem, Leute für das Projekt zu finden“, so Koralewski. „Da waren Azubis und Einsteiger dabei, aber auch Ältere wie ich.“ In von energiekonsens geleiteten Workshops hat die Gruppe überlegt, welche Situationen sich für Nudging eignen.

Um das Bestellwesen zu optimieren, klärte eine Präsentation die Mitarbei-

tenden darüber auf, wie viele Emissionen die Lieferungen verursachen. Außerdem bündelt ein neuer Prozess die Bestellungen. Daneben identifizierte das „Green-Nudging“-Team einen weiteren Bereich zum Ressourcen sparen: die Mobilität.

Die GfG hatte bereits E-Fahrräder und einen E-Kleinwagen, doch die Nutzung war eher verhalten. „Der Mercedes war beliebter als das E-Bike“, sagt Koralewski. Zwei Maßnahmen sollten das ändern: ausprobieren lassen und anbieten. „Entscheidend war der Testfahrttag“, so Koralewski. „Bei einer Rallye mit verschiedenen Aufgaben konnten sich die Kolleg*innen mit den E-Bikes vertraut machen.“ Außerdem zeigt ein Buchungstool die klimafreundlichen Fahrzeuge bevorzugt an. Nun seien die Kollegen viel häufiger elektrisch und damit emissionsärmer unterwegs.

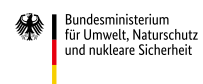
Nach „Green Nudging“ ist das Thema Nachhaltigkeit bei der GfG längst nicht zu Ende. „Wir haben so viel über Klimaschutz gesprochen und uns Gedanken gemacht“, sagt Koralewski. „Das ist noch nicht vorbei.“ Der Ansatz ist für ihn klar: „Man muss die Leute begeistern, ohne zu nerven. Verbote helfen da nicht.“



Ein Projekt von:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages