

Ansprechpartner LHH:
Rainer Konerding
Landeshauptstadt Hannover
Klimaschutzleitstelle

Kontakt:
Annerose Hörter
4K – Kommunikation für Klimaschutz

Fon: 0511 / 168 465 94
klimaallianz2020@hannover-stadt.de

Fon: 0511 / 26 08 772
info@4k-klimaschutz.de



Klima-Allianz Hannover 2020: Energieeffizienz-Netzwerk Protokoll AG Mitarbeitermotivation

Treffen am Dienstag, 23. Februar 2010, 14 bis 16:30 Uhr
Ort: Stiftung Arbeit und Umwelt der IG BCE, Königsworther Platz 6, Hannover

TeilnehmerInnen:

Erika Küster	Columbian Carbon Deutschland	erika.kuster@columbianchemicals.com	0511 9593513
Bernd Spier	Hannover Rück	bernd.spier@hannover-re.com	0511 56041170
Rainer Konerding	LHH Klimaschutz- leitstelle	Klimaallianz2020@hannover-stadt.de	0511 16843500
Jörg Abramowsky	NordLB	joerg.abramowsky@nordlb.de	0511 3615535
Jörg Gondermann	Stadtwerke Hannover	joerg.gondermann@enercity.de	0511 4301693
Christian Sprute	Stiftung Arbeit und Umwelt, IG BCE	cs@arbeit-umwelt.de	0511 7631420
Heike Schubert	VGH Versicherungen	heike.schubert@vgh.de	0511 3622303

Referenten:

Florian Schade	Volkswagen Nutzfahr- zeuge	florian.schade@volkswagen.de	0511 7988504
Stefan Weller	Universitätsmedizin Göttingen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	sweller@med.uni-goettingen.de	0551 399959

Moderation & Protokoll:

Annerose Hörter	4K – Kommunikation für Klimaschutz	hoerter@4k-klimaschutz.de	0511 2608 772
Julia Chiabudini	4K – Kommunikation für Klimaschutz	chiabudini@4k-klimaschutz.de	0511 2608 773

Hinweis: Die mit dem Stichwort → **Anlage** versehenen Dateien können im LOGIN-Bereich der Seite www.klimaallianz-hannover.de heruntergeladen werden.

Benutzername: netzwerk
Passwort: hannetzwerk92

1. „Mitarbeitermotivation und -information im Produktionsbetrieb“ (Florian Schade, VWN):

Herr Schade stellte die Vorgehensweise bei VW Nutzfahrzeuge vor, wie Mitarbeiter über energie-sparendes Verhalten informiert und dazu motiviert werden, es umzusetzen.

- Im Unterschied zu den Energiebeauftragten, die nur in der Fertigung eingesetzt werden, gibt es die Sachkundigen für Umweltschutz (SfU) auch im Verwaltungsbereich, wo sie u.a. auch für das Thema Energie zuständig sind. Bei der Schulung der SfUs spielt das Thema Energie eine große Rolle.
- Die Umweltnews werden elektronisch an die Abteilungsleiter versandt, die sie nach Möglichkeit an die Mitarbeiter weitergeben. Ziel ist, dass die News etwa dreimal jährlich erscheinen.
- Bei der Kampagne „Wasserzeichen“ wurden spezielle Getränkeetiketten gestaltet. Außerdem wurden „Reisekits“ für die Kinder der Mitarbeiter ausgegeben. Diese motivierten durch ein Gewinnspiel mit einer längerfristigen Auseinandersetzung.
- Bei Energiekampagnen ist es wichtig, den Bezug zum eigenen Zuhause herzustellen, z.B. über Haushaltstipps oder die Kinder der Mitarbeiter. Der „moralische Zeigefinger“ sollte nicht erhoben

werden. Recht gute Erfahrungen gab es mit dem „Energie-Check“, bei dem ein Zettel am Arbeitsplatz Lob und Verbesserungsvorschläge sowie einen Schokoladen-Nikolaus bot. Der Check wird jährlich durchgeführt.

- Für alle Energiefragen gibt es einen 24-Stunden-Notruf (Werksdienst).
- Der Erfolg von Einzelmaßnahmen bzw. konkrete Verhaltensänderungen werden nicht systematisch überprüft, vielmehr lässt sich seit einigen Jahren ein kontinuierlicher Verbrauchsrückgang beobachten. Das Thema Energie ist bei den Mitarbeitern in jedem Fall sehr präsent.
- Informationen über Energiethemen waren Teil anderer Veranstaltungen, so dass auch Führungskräfte erreicht werden konnten.
- Die Begleitbroschüre zur Energiekampagne wird als PDF bereitgestellt. Herr Schade prüft zudem, ob der bei VWN verwendete Film von den übrigen AG-Teilnehmern eingesetzt werden darf.

2. „Motivations- und Informationskampagne im Uniklinikum Göttingen“ (Stefan Weller, UMG):

Herr Weller präsentierte die Energiesparkampagne des Uniklinikums Göttingen.

- Zentral muss berücksichtigt werden, die Entscheidungsfreiheit der Mitarbeiter nicht zu beeinträchtigen, insbesondere, da es sich um eine wissenschaftliche Einrichtung handelt.
- Investitionen sind notwendiger Bestandteil einer solchen Kampagne. Um Menschen zum Mitmachen anzuregen, sind ein professioneller Auftritt und eine gewisse „Aufmerksamkeitsdramaturgie“ unverzichtbar. Die Kampagne basierte im Wesentlichen auf den Elementen „emotionale Ansprache“ und „Verunsicherung“ und sicherte sich Aufmerksamkeit, indem sie Neugier weckte.
- Eine derartige Kampagne hat auch eine unternehmenskulturelle Funktion, die das Selbstverständnis einer Einrichtung nach außen kommuniziert.

3. Diskussion und Erfahrungsaustausch

- Die **Stadtwerke AG** wollen im Intranet eine Rubrik „Mensch und Umwelt“ veröffentlichen. Dabei ist es wichtig, Online-Angebote regelmäßig zu aktualisieren. Dazu gibt es eine Vereinbarung mit der Publikation „Umweltbriefe“, aus der kostenlos Links und Informationen übernommen werden können (vgl. [Link und Kontaktdaten unten](#)).
- Bei der **Hannover Rück** zeigt sich, dass der hohe Akademikeranteil unter den Beschäftigten andere Maßnahmen erforderlich macht. Akademiker halten sich für grundsätzlich gut informiert. Auch sind Sparmaßnahmen immer unpopulär, die den persönlichen Komfort beschneiden. Grundsätzlich sollte stets unternehmensspezifisch geprüft werden, welche Maßnahmen Erfolg versprechen.
- Bei jeder Kampagne gilt es zu prüfen:
 - o Wo steht unser Unternehmen?
 - o Wer ist meine Zielgruppe?
 - o Welche Bereitschaft und Vorkenntnisse sind in der Zielgruppe vorhanden?
- Kampagnen wirken sich in der Regel nur kurzfristig aus, außerdem lässt ihr Effekt bei Wiederholung nach. Daher sind ständige Innovationen nötig.
- Es ist wichtiger, die bereits engagierten Mitarbeiter zu verstärken, als sich kontinuierlich nur um jene zu kümmern, die sich nicht beteiligen.
- Neben der rein kognitiven Ansprache der Mitarbeiter sollte auch ein emotionaler Bezug zu Umweltschutz und Energiesparen geschaffen werden.
- Verhalten und Arbeitsstil von Vorgesetzten spielen eine entscheidende Rolle, wie ernst die Mitarbeiter die unternehmensinternen Bemühungen nehmen.

4. Sonstiges und Ausblick:

- Herr Sprute stellte das „Energie- und CO₂-Sparbuch“ der Stiftung Arbeit und Umwelt in Zusammenarbeit mit B.A.U.M e.V. vor. Neben einem fixen Abschnitt mit Energiespartipps kann ein redaktioneller Teil frei gestaltet werden. Die Herausgabe der Broschüre ist kostenpflichtig. Herr

Sprute regte an, dass die AG oder das Netzwerk das „Sparbuch“ mit eigenen Informationen und Logos veröffentlichen könnte, wenn Interesse besteht.

- Es besteht weiterhin Interesse an Informationen und einem Erfahrungsaustausch zu dem Thema Mitarbeitermotivation. Gewünscht wird ein Austausch im Turnus von einem halben bis einem Jahr. Ein weiteres Treffen findet Ende 2010 statt.
- Themenvorschläge für die folgende Sitzung sind:
 - Nachhaltigkeit im Unternehmen
 - CO₂-Dienstleistungsangebote für Unternehmen (DB Eco-Programm: „CO₂-frei unterwegs“; „GOGREEN“: CO₂-neutraler Versand der Deutschen Post)
- Herr Sprute wird die AG auf dem nächsten Energieeffizienz-Netzwerk-Treffen vorstellen.

→ **Anlagen:** EEN_AG Mitarbeitermotivation_2010-02-23_Präsentation VWN.pdf
EEN_AG Mitarbeitermotivation_2010-02-23_Broschüre VWN.pdf
EEN_AG Mitarbeitermotivation_2010-02-23_Präsentation UMG.pdf

→ **Link:** www.umweltbriefe.de

Kontakt: Dr. Josef Raabe Verlags-GmbH
RAABE Fachverlag für Öffentliche Verwaltung
UmweltBriefe - Der kommunale Infodienst
Kaiser-Friedrich-Str. 90
10585 Berlin
Telefon: 030-212987-0
Fax: 030-212987-30
E-mail: umweltbriefe@raabe.de

Hannover, 22. März 2010

Gez. Julia Chiabudini, 4K