

Gemeinsam gegen die Kilowattstunden

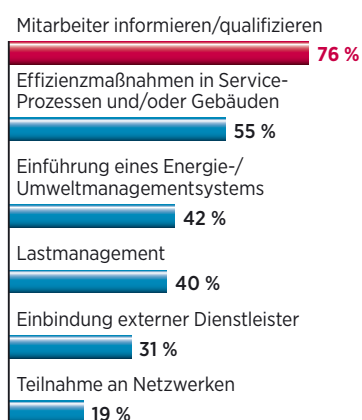
Steigende Energiekosten drängen Unternehmen, ihren Verbrauch zu senken. Dabei setzen sie auch auf eine Beteiligung ihrer Mitarbeiter.

Lara Sogorski
Berlin

Energiesparen ist in der Traunreuter Herdfabrik von BSH Bosch und Siemens Hausgeräte Teamarbeit. Seit vier Jahren gibt es Ideenwettbewerbe zum Thema, eine Arbeitsgruppe treibt einzelne Sparprojekte voran - etwa bei der Anlagen- und Gebäudetechnik. Zusätzlich gibt es für die 2 500 Mitarbeiter immer wieder Schulungen in Sachen Energieeffizienz.

Die Initiativen zahlen sich aus: Gegenüber 2009 konnte der Energieverbrauch um 20 Prozent gesenkt werden. Das entspricht 13 Millionen Kilowattstunden, die etwa

Der Mitarbeiter zählt
Auf diese Maßnahmen setzen Firmen, um ihre Energieeffizienz zu verbessern



Handelsblatt | Quelle: DIHK-Unternehmensbefragung

eine Million Euro gekostet hätten. Bis 2015 soll der Verbrauch um noch einmal zehn Prozent sinken - die Fabrik soll zur ressourceneffizientesten des ganzen Unternehmens werden. Für das Umweltsponsoring hat das Werk im Oktober den medienwirksamen „Bayerischen Energiepreis“ bekommen.

Imagegewinne und finanzielle Ersparnisse: Quer durch alle Branchen wollen Unternehmen Energiesparpotenziale heben. Ein Großteil setzt dabei auf die Unterstützung der Belegschaft. In einer Befragung des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK) gaben drei Viertel an, ihre Mitarbeiter in Sachen Energieeffizienz



zu informieren und zu qualifizieren.

Im besten Fall spart das nicht nur Energiekosten, sondern fördert auch das Wir-Gefühl. „Allerdings ist es nicht immer einfach, die Leute bei der Stange zu halten und langfristig einzubinden“, sagt

Jakob Flechtner, Leiter des Referats für Umweltpolitik beim DIHK.

Erfolgreich können Teaminitiativen nur sein, wenn die Mitarbeiter ein echtes Interesse für das Thema entwickeln. Wie das gelingen kann, machen die Deutschen Edelstahl-

Vorsprung durch Erfahrung

Mit der Einrichtung von Ehemaligen-Netzwerken gewinnen Unternehmen verlorenes Wissen zurück.

Andreas Schulte
Köln

Die Otto Group stellt neuerdings Pensionäre wieder ein. Die altgedienten Mitarbeiter sollen dabei helfen, die Computersysteme auf Vordermann zu bringen. Denn wo alte IT-Strukturen mit neuen verknüpft werden, braucht es Fachleute, die sich mit den gewachsenen Systemen bestens auskennen.

An bis zu 50 Tagen im Jahr gehen die Ehemaligen ihrer früheren Tätigkeit noch einmal nach. Sie erhalten anteilig ihr vormals übliches Gehalt. Auf rund 40 Bewerber kann die Otto Group zurückgreifen, derzeit arbeiten sechs von ihnen.

Um die Ehemaligen für sich zu gewinnen, hat Otto vor einem Jahr in der Mitarbeiterzeitung geworben und die Ex-Mitarbeiter angeschrieben. Seither wird das Netzwerk der Rentner gepflegt. Personalleiter Christoph Ebeling hält telefonischen Kontakt und besucht sie bei ihrem Stammtisch. IT ist nicht das einzige Einsatzgebiet der Pensionäre, sie kommen zum Beispiel auch für Vertriebsschulungen ins Haus: „Wir prüfen ständig, wo wir unsere Ehemaligen einsetzen können“, sagt Ebeling.

Nicht nur die Otto Group entdeckt den Wert der Ehemaligen, auch beispielsweise Bosch und Siemens haben Netzwerke für Pensionäre eingerichtet. Der Grund: Bis 2020 fehlen laut einer Studie vom McKinsey rund sechs Millionen Arbeitskräfte. „Den Unternehmen bleibt gar

nichts anderes übrig, als alle verfügbaren Ressourcen zu nutzen“, sagt Ilka Hoepner, Unternehmensberaterin mit dem Schwerpunkt Alumni-Management.

Die Rückgewinnung verlorenen Wissens ist nur einer der Vorteile dieser Netzwerke. Ehemalige dienen in der Außenwirkung auch als Markenbotschafter des Unterneh-

mens. Sie können auch für neue Aufträge sorgen - beispielsweise wenn sie im Laufe ihres Berufslebens zu einem Kunden gewechselt sind. Ein weiteres Einsatzfeld ist die Heranführung neu eingestellter Führungskräfte an das Unternehmen noch vor deren Dienstbeginn. „So erfahren die Neuen schon vor dem Sprung ins kalte Wasser von Ei-

genheiten des neuen Arbeitgebers“, sagt Hoepner.

Alumni-Netzwerke empfiehlt die Expertin für Unternehmen ab einer Größe von 100 Mitarbeitern. Der Aufbau sei nicht schwierig. Denn meist lägen die Adressdaten der Ehemaligen vor. Zudem können sie oft über die Mitarbeiterzeitung er-

reicht werden. Allzu leicht sollten es sich Unternehmen aber nicht machen: „Einfach eine Internetplattform einrichten reicht nicht“, sagt Hoepner. „Das Netzwerk muss auch gepflegt werden.“

Susanne Ransweiler, Beraterin für den Aufbau von Alumni-Organisationen in Frankfurt, sieht bei den Unternehmen vor allem Nachholbedarf bei der Einrichtung übergreifender Netzwerke, die sich gleichermaßen an alle Ehemaligen wenden: Pensionäre, Fachkräfte, junge Talente wie Diplomanden und Mitarbeiter in Elternzeit. „Hierzulande sind die Netzwerke projektbezogen und richten sich an bestimmte Zielgruppen, aber nicht an alle Alumni“, sagt Ransweiler.

Zur Pflege des Netzwerks gehört vor allem, die Ex-Mitarbeiter wieder einzubinden. Das kann über Einladungen zu Vorträgen gelingen. Oder bei der Zusammenkunft mit einem Werbeträger der Firma. So hat der wirtschaftlich angeschlagene Solarmodulhersteller Solarworld vor einiger Zeit seine Ehemaligen zum Treffen mit Fußballnationalspieler Lukas Podolski geladen. Gebäckhersteller Lambertz bittet zu exklusiven Galas, bei denen sich Prominenz aus Showbusiness, Politik und Wirtschaft trifft.

Susanne Ransweiler empfiehlt darüber hinaus den Einsatz von Social Media und sozialen Plattformen: „Die Ehemaligen können dort gemeinsam Ideen entwickeln und zum Beispiel Dossiers in Online-Zusammenarbeit verfassen oder Wissensplattformen aufbauen.“



Unterstützung durch Ruheständler: Unternehmen holen erfahrene Kräfte zurück in den Betrieb.

GEFRAGTE PENSIONÄRE

Know-how Nicht nur bei der Otto Group sind die Ehemaligen wieder gut im Geschäft. Bei Bosch bieten Pensionäre in der Consultingtochter Bosch Management Support GmbH Beratungsleistungen für den Konzern an. 880 Senior-Experten gehören dem Netzwerk an. Siemens holt regelmäßig pensionierte Projektleiter zurück, wenn für ältere Techniken Fachkenntnis gebraucht wird.

Engagement Der Versicherungskonzern Allianz fördert den Einsatz seiner Pensionäre bei „Startsocial“, einem Businessplan-Wettbewerb zur Förderung sozialer Projekte. Bei Henkel lassen sich Rentner durch den Verein „Gemeinschaft der Henkel-Pensionäre“ finanziell unterstützen, wenn sie in gemeinnützigen Projekten ehrenamtlich aktiv werden.



Vario Images

Ingenieure begutachten Turbinen: Mitarbeiter sollen helfen, den Energiebedarf zu senken.

werke vor. Hier startete man die Energiespar-Offensive vor rund fünf Jahren mit einer Infokampagne. Das Mitarbeitermagazin brachte beispielsweise eine Sonderausgabe zum Klimawandel. Darin stand auch genau beschrieben, wie viel Energie der Betrieb ver-

braucht. Eine Broschüre gab zudem Tipps, wie jeder seinen Verbrauch zu Hause senken kann. Alle Mitarbeiter bekamen dazu ein Strommessgerät geschenkt, um eigene Energiefresser aufzuspüren.

„Wenn die Leute über das Thema im Privaten nachdenken, werden sie automatisch auch im Unternehmen stärker darauf achten“, sagt Max Heumann, der als Leiter der Anlagentechnik für Energieeffizienz zuständig ist. Die Zahlen geben ihm recht: Von 2009 bis 2012 konnten die Edelstahlwerke rund 51 Millionen Kilowattstunden Strom und Erdgas einsparen und ihren CO₂-Ausstoß pro Jahr um 15 000 Tonnen senken.

Ähnlich wie das Traunreuter Werk von BSH gründete das Unternehmen ein Team von Energiebeauftragten aus jeder Abteilung. Diese nehmen an Schulungen teil und geben die Informationen innerhalb ihrer Bereiche weiter. Den Kollegen stehen sie als Ansprechpartner für Fragen und Anregungen bereit und berichten regelmäßig über neue Ideen und Fortschritte an die Geschäftsleitung.

Für einen zusätzlichen Motivations-schub können Ideenwettbewerbe sorgen, in denen Mitarbeiter ihre Vorschläge zum Energiesparen einreichen. Die besten Tippgeber be-



Auch wenn eine Idee für uns nicht funktioniert, muss jeder Ideengeber ernst genommen werden.

Max Heumann,
Deutsche Edelstahlwerke

kommen meist einen Preis, etwa einen Energie-Oskar als Trophäe oder sogar eine Geldprämie. „Unsere Mitarbeiter erhalten den Bonus, wenn sich aus ihren Vorschlägen ein rechenbarer Vorteil für die Firma ergibt“, erläutert Manfred Felber, der bei der BSH in Traunreut für die Energieeffizienz-Initiative zuständig ist.

Allerdings können Ideenwettbewerbe auch nach hinten losgehen: Wird nur ein Teil der eingereichten Verbesserungsvorschläge umgesetzt, können sich Mitarbeiter da-

durch vor den Kopf gestoßen fühlen und ihre Motivation verlieren. „Auch wenn eine Idee für uns nicht funktioniert, muss jeder Ideengeber ernst genommen werden“, sagt Max Heumann von den Deutschen Edelstahlwerken. Deswegen spreche man mit den Ideengebern auch über abgelehnte Vorschläge und erläutere die Gründe.

Für gute Ideen sollte ein Unternehmen ein festes Budget zur Verfügung stellen. Im Fall der Edelstahlwerke kamen in den vergangenen Jahren bereits rund 60 Projekte zustande mit Kosten zwischen je 5 000 und 380 000 Euro.

Heumann ist sicher, dass das Geld gut angelegt ist - und nicht nur die Energiebilanz verbessert: „Das gemeinsame Energiesparen stärkt vor allem auch das Teamgefühl. Die Leute lernen sich untereinander besser kennen und arbeiten lieber zusammen.“ Zudem steigt mit den Initiativen die Wertschätzung des Einzelnen für das Unternehmen, weil es sich für den Klimaschutz einsetzt.

Auch Günter Striegel, Leiter der Traunreuter Herdfabrik, sieht langfristige positive Effekte: „Letztlich zahlt sich das gemeinsame Engagement auch auf die Standortsicherung aus, weil man durch geringere Energiekosten wettbewerbsfähiger wird.“

Sie suchen Verantwortung. Wir suchen Menschen wie Sie.

„Ich treffe Entscheidungen und begeistere damit unsere Kunden. Das macht mir Spaß.“

Martina Bocka, Regionale Vertriebsleiterin in Mannheim

Machen Sie Karriere bei einem der besten Arbeitgeber Deutschlands.

Die SBK ist Deutschlands kundenfreundlichste Krankenkasse (Kundenmonitor Deutschland 2012). Wie wir das geschafft haben? Durch Mitarbeiter, die sich Tag für Tag persönlich dafür engagieren, Lösungen zu finden. Haben auch Sie Freude daran? Wollen Sie sich entfalten, eigene Entscheidungen treffen und unser Unternehmen mit Ihrer Persönlichkeit bereichern? Dann freuen wir uns darauf, Sie bald kennenzulernen.

Wir bieten Ihnen:

- Abwechslungsreiche und spannende Aufgaben mit Eigenverantwortung, z. B. in der persönlichen Kundenberatung, als Vertriebsexperte (m/w) im Außendienst, in unterschiedlichen Fach- und Führungspositionen, sowie interessante und vielseitige Ausbildungsberufe an bundesweiten Standorten
- Direkte Beteiligung an Unternehmensentscheidungen durch Gremienarbeit
- Modernes Wissens- und Kommunikationsmanagement

Freuen Sie sich auf:

- Ein erfolgreiches, engagiertes Team in einem modernen Unternehmen
- Eine leistungsorientierte Vergütung und attraktive Zusatzleistungen mit betrieblicher Altersvorsorge
- Flexible Arbeitszeitregelungen sowie vielfältige Angebote und Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Hervorragende persönliche und fachliche Weiterentwicklungsperspektiven im gesamten Bundesgebiet
- Gezielte Förderung von Frauen in Fach- und Führungspositionen

Mehr Informationen zur SBK als Arbeitgeber sowie die Möglichkeit zur Online-Bewerbung finden Sie unter www.sbk.org/karriere

Starke Leistung. Ganz persönlich.