

## Vorfahrt für Klimaschutz!

### 10. Wie fördern/motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, zum Erreichen Ihrer unternehmensinternen Klimaschutzziele beizutragen?

In vielen Konzernen werden Intranet, Rundmails (z.B. mit dem Klimatipp der Woche bei Bayer), Mitarbeiterzeitungen und Informationstage oder -wochen mit speziellen Umweltthemen genutzt, um die Mitarbeitende zu motivieren, zu den unternehmensinternen Klima- und Umweltschutzziele beizutragen. Auch Preisausschreiben, interne Umwelt-Preise, Ideenwettbewerbe werden geboten. Zahlreiche weitere Angebote wie Jobticket und Videokonferenzen etc. nennt außerdem die Telekom. Nennenswert sind auch die von Arcandor (bzw. Karstadt) erwähnten Mitgliedschaften in Umweltpartnerschaften und Umweltallianzen der Bundesländer.

AG	Antwort
<i>Automobil und Verkehr</i>	
<b>BMW</b>	Vielfältige Maßnahmen in diesem Bereich: Kommunikation dieser Themen in den internen Medien der BMW Group, Schulungen, Energietage mit Ausstellung und Energiespartipps, Ausstellungen und Informationstage zu EfficientDynamics, Preisausschreiben im Rahmen der Energietage etc.
<b>Daimler</b>	Zur Förderung des Umweltbewusstseins im Unternehmen und zur Motivation der Mitarbeiter haben wir seit 10 Jahren den vom Vorstand verliehenen Daimler Umweltpreis ausgeschrieben. Im Rahmen dieses Wettbewerbs spielen Energieeinsparprojekte eine ganz zentrale Rolle. So ist auch das Siegerprojekt im produktionsbezogenen Umweltschutz des Jahres 2007 ein Energieeinsparvorhaben. Darüber hinaus haben wir auch auf Werksebene Energieeinsparprojekte gestartet, bei denen nicht nur technische Maßnahmen im Fokus sind. Gerade auch die Mitarbeiter sind aufgefordert, sich mit entsprechenden Ideen und Vorschlägen einzubringen. Sowohl im Rahmen von Mitarbeiter- als auch Führungskräfteinformationsveranstaltungen des Führungskreises hat die strategische Ausrichtung und Zielsetzung des Unternehmens zu Energie- und Verbrauchsreduktion einen hohen Stellenwert. Dies wird durch unsere Positionierung zu Green Technology Leadership auch mit Nachdruck unterstrichen.
<b>Porsche</b>	<i>Der Konzern gab an, grundsätzlich nicht an Umfragen teilzunehmen.</i>
<b>Volkswagen</b>	Wie unter Frage 6 angedeutet, sind unsere Konzernwerte und -leitlinien die Grundlage für unsere Unternehmenskultur und die konzernweite Zusammenarbeit. Alle Prozesse und Tätigkeiten im Unternehmen an diesen Werten auszurichten, bildet die Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg. Dabei ist zentrales Prinzip unseres Handelns der Nachhaltigkeitsgedanke.  Diese Leitlinien und Werte gelten für alle Mitarbeiter gleichermaßen und werden durch alle Ebenen vermittelt.  Die Mitarbeiter sind dabei nicht nur Adressat von Vorgaben zum Umwelt- und Klimaschutz, sondern haben vielfältige

	<p>Möglichkeiten, sich aktiv und gestalterisch in Prozesse einzubringen. Dies geschieht beispielsweise über ein System zum Ideenmanagement oder das sog. Stimmungsbarometer, über das Verbesserungsprozesse angestoßen und Meinungsbilder weitergegeben werden.</p> <p>Der sog. „interne Umweltpreis“ ist eine jährlich vergebene Auszeichnung, in der das Engagement von Mitarbeitern honoriert wird, die sich in ihrem Arbeitsumfeld oder darüber hinaus mit außergewöhnlichen Beiträgen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz hervorgetan haben.</p>
<b>Lufthansa</b>	<p>Siehe auch Antwort auf Frage 6.</p> <p>Darüber hinaus motiviert Lufthansa ihre Mitarbeiter kontinuierlich, Verbesserungsvorschläge einzureichen. Hierzu wurde ein eigenes Ideenportal im Lufthansa Intranet eingerichtet in dem jeder Mitarbeiter seine Verbesserungsvorschläge einreichen kann. Jährlich werden hier zwischen 1.500 und 2.000 Verbesserungsvorschläge eingereicht, die häufig auch Umweltschutzrelevanz besitzen. Sollte ein umgesetzter Vorschlag Kosteneinsparpotentiale mit sich bringen, so erhält der vorschlagende Mitarbeiter hierfür eine entsprechende Prämie.</p> <p>Darüber hinaus werden in unregelmäßigen Abständen auch Mitarbeiterveranstaltungen zu Umweltthemen durchgeführt. So hat beispielsweise ganz aktuell die Lufthansa Cargo mit hier Umweltkampagne „My Climate Cargo Care“ ihre Mitarbeiter über mehrere Wochen rund um das Thema Umweltschutz informiert. Gemäß dem Motto: „Kleine Schritte, große Erfolge!“ war hierbei das Engagement sowohl am Arbeitsplatz als auch zu Hause erwünscht. An fünf ganztägigen Veranstaltungstagen im Monat September und Oktober wurden auf dem Gelände der Lufthansa Cargo in Frankfurt die Themen Mobilität, Abfall, Wärme, Energie und Wasser behandelt. Als Partner sind u.a. Unternehmen wie ADAC Hessen-Thüringen, FES Frankfurt, Mainova, Soda Club, die Deutsche Energieagentur und die Initiative Pro Recyclingpapier aufgetreten.</p>
<b>Fraport</b>	<p>Im Rahmen unseres Klimaschutzprogramms haben wir ein Mitarbeiterprogramm zur Kommunikation unserer Klimaschutzaktivitäten sowie Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung zum verantwortungsvollen Umgang mit Energie aufgelegt.</p>
<b>Continental</b>	<p>Nein. Klimaschutz ist ein Grundsatz unserer Unternehmensstrategie und fließt bei allen Entscheidungen und unternehmerischen Handeln ein und wird nicht durch besondere Anreize für Vorstände oder Mitarbeiter erzeugt.</p>
<b>Hamburger Hafen u. Logistik</b>	<p>Die HHLA bereitet derzeit eine konzernweite Nachhaltigkeitsinitiative vor, mit klarem Schwerpunkt auf Klimaschutz. In diese Initiative werden alle Mitarbeiter aktiv einbezogen, z. B. in Form eines Ideenwettbewerbs zum Klimaschutz. Zudem findet eine umfassende Information aller Mitarbeiter zu diesem Thema statt.</p>

<i>Banken und Versicherungen</i>	
<b>Deutsche Bank</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Deutsche Bank informiert ihre Mitarbeiter schon seit vielen Jahren durch unterschiedliche Medien (Intranet/Internet, Nachhaltigkeitsbericht, Flyer, Plakate, Ansprache am Arbeitsplatz, Mitarbeiterzeitung) über das Thema Umweltschutz/Klimaschutz am Arbeitsplatz.</li> <li>• In diesem Jahr hat die Deutsche Bank eine globale Energiesparkampagne für ihre Mitarbeiter ins Leben gerufen: „A Passion for the Planet“. Dabei handelt es sich um eine eigene Intranetseite, auf der es regelmäßig aktualisierte Anregungen gibt, wie man im beruflichen ebenso wie im privaten Umfeld einen Beitrag zum Energiesparen liefern kann. Durch diese Kampagne wird die Zusammenarbeit und der Austausch von Ideen gefördert.</li> <li>• Die Klimaschutzziele sind in unsere Mitarbeiterkommunikation integriert.</li> <li>• Die Abteilung CSR/Nachhaltigkeitsmanagement entwickelt derzeit ein webbasiertes Schulungstool zum Thema Nachhaltigkeit. Der modulare Aufbau erlaubt es, für die Bank relevante ökologische, soziale und „Governance“ Themen für individuelle Zielgruppen Maß zu schneiden, das Bewusstsein für diese Themen zu schärfen und so einen Beitrag zur Vermeidung von Reputationsrisiken und Steigerung des Shareholder Values zu leisten.</li> </ul>
<b>Commerzbank</b>	<p>Sensibilisierung durch die klassischen internen Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intranet-Auftritt sowie Platzierungen verschiedener Themen auf der Startseite des Intranets (z.B. Recyclingpapier jetzt Standard für Drucker- und Kopierpapier, Abfall-ABC, Energiespartipps für den Arbeitsplatz, Aufruf: Ideen zur Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes über das betriebliche Vorschlagswesen einreichen, Bilden Sie Fahrgemeinschaften etc.</li> <li>• Umweltschutz-Flyer als Beilage zur Gehaltsabrechnung</li> </ul>
<b>Postbank</b>	<p>Im November 2008 findet eine Initiative „KlimaFit“ im betrieblichen Vorschlagswesen. Es handelt sich um einen Ideenwettbewerb. Mitarbeiter sind dazu aufgerufen Vorschläge, die den Umweltschutz betreffen, einzureichen. Für die besten Vorschläge werden Preise vergeben. Des Weiteren sind in der Mitarbeiterzeitschrift regelmäßig Informationen über Umweltschutz enthalten.</p>
<b>Allianz</b>	<p>Unser Klimaziel hängt wesentlich vom Engagement unserer Mitarbeiter ab. Wir versuchen deshalb, das Umweltbewusstsein unserer Mitarbeiter durch verschiedene Kommunikations- und Engagementkampagnen zu fördern:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In unserem Intranet finden immer wieder Artikel und Wettbewerbe zu umweltrelevanten Themen statt. 2007 wurde eine Übersicht produziert, der die wichtigsten Tipps für umweltbewusstes Verhalten am Arbeitsplatz zusammenfasst.</li> <li>• 2008 haben wir zum dritten Mal das „Corporate Responsibility Magazin“ veröffentlicht; zum 1. Mal mit Fokus auf unsere</li> </ul>

	<p>Mitarbeiter. Darin sind konkrete Tipps enthalten, die jeder einzelne umsetzen kann.  <a href="http://www.allianz.com/en/allianz_group/sustainability/media/downloads/corporateresponsibility_magazine.pdf">http://www.allianz.com/en/allianz_group/sustainability/media/downloads/corporateresponsibility_magazine.pdf</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Für Mitarbeiter der Allianz SE hat im Herbst 2008 eine Kommunikationsreihe im Rahmen des „Operational Excellence“ Projektes begonnen, die Mitarbeitern konkrete Verhaltenstipps zum umweltbewussten Handeln gibt.</li> <li>• „Ideas to success“ ist ein Ideenmanagementsystem, mit dem wir unsere Mitarbeiter ermutigen, ihre Ideen mit dem Konzern zu teilen. Seit 2006 wurden über 60.000 Ideen eingereicht, auch viele Ideen im Bereich Umweltschutz. In 2009 wird sich deshalb eine eigene i2s Kampagne dem Thema widmen.</li> <li>• Die Tochtergesellschaften führen eigene Kommunikationsprojekte durch. So hat Allianz in Großbritannien z.B. hat die Umweltkampagne "I love my planet" gestartet, mit der umweltbewusstes Verhalten gefördert werden soll. Mondial Assistance UK zeichnet monatlich den internen „Climate Champion“ aus.</li> <li>• Die Allianz Umweltstiftung unterstützt mit dem Projekt „Blaue Adler“ Mitarbeiter, die Umweltprojekte in ihren Gemeinden umsetzen möchten. Zudem plant Allianz Group Social Opportunities derzeit ein globales Employee Volunteering Programm.</li> <li>• Der Verhaltenskodex der Allianz ist Teil des Arbeitsvertrages und jeder Mitarbeiter verpflichtet sich zu seiner Einhaltung. Paragraph 18 geht auf den Schutz natürlicher Ressourcen ein.</li> </ul>
<i>Chemie</i>	
<b>Bayer</b>	<p>Bei der Umsetzung des Bayer-Klimaprogramms kommt den weltweit mehr als 106.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine bedeutende Rolle zu. Der Vorsitzende des Vorstands Werner Wenning hat alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Führungskräfte dazu aufgefordert, das Klimaprogramm voll zu unterstützen. Die Berichterstattung im Bayer Intranet und in der Bayer Mitarbeiterzeitung bietet einschlägige Informationen zur aktuellen Bayer-Klimapolitik, zu Ansprechpartnern und dem Fortgang des Bayer-Klimaprogramms. Im Klima-Tipp der Woche werden alle Beschäftigten über klimarelevante Aspekte ihres individuellen Verhaltens aufgeklärt.</p>
<b>BASF</b>	<p>In Ludwigshafen haben wir letztes Jahr eine Sonderaktion durchgeführt, bei der Mitarbeiter Vorschläge zur CO<sub>2</sub>-Einsparung einreichen konnten. Insgesamt wurden über 1000 Vorschläge eingereicht.</p> <p>Zudem haben besonders Mitarbeiter in der Produktion häufig Energieeffizienzsteigerung als Ziel in ihrer Zielvereinbarung.</p>
<b>Norddeutsche Affinerie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme: Die Intensivierung der Energieoptimierung aller Prozesse und Schaffung eines Bewusstseins für den optimalen Einsatz von Energie wurde besonders durch Programme wie eNergiA und eNergiA plus unterstützt.</li> <li>• Schulungen: Beispielsweise werden einmal jährlich Emissionsminderungsschulungen in den Hamburger und</li> </ul>

	<p>Lüner Betrieben der Kupfererzeugung durchgeführt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Energiezirkel der Abteilungen Aus- und Fortbildung sowie des Energiemanagements</li> </ul> <p>Weitere Informationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsolidierte Umwelterklärung der NA AG 2008, <a href="http://www.na-ag.com/konzern/Umwelterklaerung_2008.pdf">www.na-ag.com/konzern/Umwelterklaerung_2008.pdf</a></li> <li>• Nachhaltigkeitsbericht der NA AG, <a href="http://www.na-ag.com">www.na-ag.com</a></li> </ul>
<i>Energie</i>	
<b>E.ON</b>	<p>Es gibt das Mitarbeiterprojekt „Environmental Champions“ in E.ON UK als Pilotprojekt. Eine E.ON-weite Implementierung befindet sich in Vorbereitung und soll in 2008 gestartet werden. Das Projekt geht mit seinen Themen auch über das Thema Klimaschutz hinaus und beinhaltet bspw. Den Wasserverbrauch und Abfall (verringern, wiederverwenden, recyceln). Im Wesentlichen werden in diesem Projekt die Anforderungen der Sparte 3 des CDP umgesetzt. Innerhalb des Projekts werden der Organisation anspruchsvolle Jahresziele gesetzt.</p>
<b>EnBW</b>	<p>Die Mitarbeiter werden über verschiedene Medien und Kanäle über die Aktivitäten und Ziele des Umweltschutz informiert (z.B. Intranet, EnBW Zeitung, Umweltbroschüre). Die kontinuierliche Verbesserung ist ein Schlüsselement des EnBW Umweltmanagementsystems. Hierzu gehört auch die Sensibilisierung der Mitarbeiter für den Umweltschutz. Die Mitarbeiter werden aufgefordert ihren Beitrag zu leisten.</p>
<b>RWE</b>	<p>Wie bereits erläutert, ist die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen ist ein fester Bestandteil der Konzernstrategie. Als solcher findet sie auch – je nach Aufgabenfeld – Eingang in die individuellen Zielvereinbarungen. Darüber hinaus schaffen wir Transparenz zu allen Klimaschutzzielen. Durch konkrete Maßnahmen wie z. B. die Einbindung in die laufende Kampagne zur Energieeffizienz oder über Wettbewerbe fördern wir ein energieeffizientes und somit klimaschonendes Verhalten unserer Mitarbeiter.</p>
<i>IT &amp; Kommunikation</i>	
<b>Siemens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In 2007 wurden umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt, um unsere Mitarbeiter zu Umweltschutz- und den Klimaschutz zu informieren und sie mit unseren Zielen vertraut zu machen. Die Ausgabe 7/08 unserer Mitarbeiterzeitschrift SiemensWelt war als „Grüne Ausgabe“ konzipiert und behandelte ausführlich das Umwelt- und Klimaschutzprogramm von Siemens.</li> <li>• Im Intranet, das allen Mitarbeitern weltweit zugänglich ist, besteht eine Umwelt- und Klimaschutzseite, die von Siemens</li> </ul>

	<p>Corporate Communications ständig aktualisiert wird. Außerdem gibt es im Blog-Bereich mehrere Blogs, bei denen intensiv um Umwelt- und Klimathemen diskutiert wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In 2009 wird wieder ein Siemens Umweltpreis ausgeschrieben. Dabei werden in vier Kategorien umweltverträgliche und klimafreundliche Lösungen prämiert werden. Sehr viele Mitarbeiter werden dabei wieder ihr großes Engagement für den Umweltschutz im Wettbewerb aufzeigen, um die Preise zu verringern.</li> </ul>
<p><b>Deutsche Post</b></p>	<p>Deutsche Post World Net ist weltweit der sechstgrößte Arbeitgeber. Damit sind unsere rund 500.000 Mitarbeiter wichtige Akteure und Botschafter für aktiven Klimaschutz. Wir motivieren unsere Mitarbeiter durch Trainings und interne Maßnahmen zum Einsparen von Energie und Treibstoff und folglich zur Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes. Beispielsweise schulen wir unsere Mitarbeiter in effizienter Fahrweise und bieten Anreize, den öffentlichen Personennahverkehr zu nutzen oder einen Dienstwagen mit geringeren CO<sub>2</sub>-Emissionen zu wählen. Außerdem wird das Klimaschutzprogramm GoGreen in die Reiserichtlinie und in das betriebliche Vorschlagswesen integriert.</p> <p>Zu Energie sparender Fahrweise siehe: <a href="http://www.dpwn.de/dpwn?tab=1&amp;skin=hi&amp;check=yes&amp;lang=de_DE&amp;xmlFile=300000168">http://www.dpwn.de/dpwn?tab=1&amp;skin=hi&amp;check=yes&amp;lang=de_DE&amp;xmlFile=300000168</a></p> <p>Zu verantwortungsvollem Umgang mit der Ressource Papier:  <a href="http://www.dpwn.de/dpwn?tab=1&amp;skin=hi&amp;check=yes&amp;lang=de_DE&amp;xmlFile=2000858">http://www.dpwn.de/dpwn?tab=1&amp;skin=hi&amp;check=yes&amp;lang=de_DE&amp;xmlFile=2000858</a></p>
<p><b>Deutsche Telekom</b></p>	<p>Durch die Veröffentlichung von Klimaschutzgrundsätzen als Bestandteil des Konzernumweltprogramms 2005 - 2008 der Deutschen Telekom und den damit verbundenen Maßnahmen ist innerhalb des Konzerns ein Wandel im Bewusstsein der Beschäftigten erfolgt. In der neuen, vor kurzem im Vorstand verabschiedeten Corporate Responsibility-Strategie hat der Klimaschutz erneut eine prominente Position. Entsprechend der Strategie wurden und werden Energie- und Klimaschutzziele für die verschiedenen Konzerneinheiten herunter gebrochen. Die Ziele werden gemonitort und bei Bedarf werden Korrekturmaßnahmen eingeleitet. Zur Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden diese Ziele und die erreichten Erfolge kommuniziert. Fest verankert sind weiterhin interne Kampagnen, die dauerhaft oder zeitlich begrenzt zur Motivation der Beschäftigten entwickelt wurden/werden. Nachfolgend einige Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebot von Jobtickets. Infoportal für Beschäftigte über Intranet; Info auf Betriebsversammlungen; gezielte Info in der Region, in der Verträge neu geschlossen oder geändert wurden. Insgesamt gibt es im Bereich der Deutschen Telekom Deutschland bereits rund 19 000 Jobticketnutzer, Tendenz steigend.</li> <li>• Angebot von Ökofahrertrainings für Beschäftigte</li> <li>• Kontingent Erdgasfahrzeuge als Mietfahrzeuge für Beschäftigte</li> <li>• Angebot von Telefon- und Videokonferenzen anstelle von Dienstreisen</li> <li>• Act for Climate – Ihr Beitrag zum Klimaschutz! Ob über Telefon, SMS, Internet oder per Überweisung, mit einem pauschalen Beitrag von nur 2, 3 oder 5 Euro können Beschäftigte auf einfachste Weise für die bei Reisen entstandenen CO<sub>2</sub>-Emissionen einen Ausgleich schaffen.</li> <li>• Tipps rund ums Heizen und weitere Tipps für Beschäftigte je nach Saison und Bedarf im Intranet. Ebenfalls im</li> </ul>

	<p>Intranet Berichte über durchgeführte Maßnahmen und Kampagnen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktion Umweltschutz im Büro (Telearbeit, Papier, umweltfreundliche Büromaterialien)</li> <li>• Kampagne e-fit inkl. kostenloser Ausleihe von Strommessgeräten, Ausgabe von kostenlosen ausschaltbaren Steckdosenleisten an Beschäftigte.</li> </ul>
<i>Rüstung</i>	
<b>Rheinmetall</b>	<i>Rheinmetall hat nicht konkret auf die einzelnen Fragen geantwortet, sondern eher allgemein (siehe dazu unter Konzernkritik Rheinmetall).</i>
<b>ThyssenKrupp</b>	Bonuszahlungen von verantwortlichen Managern des Konzerns sind an die erfolgreiche Umsetzung von entsprechenden Zielvereinbarungen gebunden.
<i>Textil und Handel</i>	
<b>Puma</b>	Unsere Mitarbeiter werden weltweit im Rahmen eines vierteljährlich erscheinenden PUMA S.A.F.E. Newsletters über unsere Ziele und Aktivitäten im Bereich Umwelt- und Sozialstandards informiert. So wurde beispielsweise das Reduktionsziel von 25% kommuniziert; gleichzeitig wurden Hinweise zur Energieeinsparung gegeben. Weiterhin wird auf unserem regelmäßig stattfindenden PUMA Welcome Day für neue Mitarbeiter auf unsere Umweltziele hingewiesen, die in allgemeiner Form auch in unseren Unternehmenskodizes „Code of Conduct“ und „Code of Ethics“ enthalten sind. Im Dialog mit unseren Mitarbeitern legen wir auch Wert darauf, die vielfältigen Ideen und Vorstellungen unserer Mitarbeiter zu integrieren – wir haben dazu in diesem Jahr mehrere Aufrufe gestartet, bei welchen wir alle Mitarbeiter um konkrete Vorschläge gebeten haben.
<b>Adidas</b>	Der adidas Konzern unterhält an den Hauptstandorten Arbeitsgruppen und Teams, die unterstützt vom lokalen Standortmanagement das Umweltbewusstsein der Mitarbeiter durch vielfältige Maßnahmen und Programme fördern und vorantreiben. Mitarbeitern werden darüber hinaus Informationen und Instrumente zur Verfügung gestellt, die ihnen Hilfestellung und Rat im

	<p>Umgang mit Umweltthemen geben. Zudem werden Mitarbeitern Anreize für umweltfreundliche Maßnahmen gewährt, wie beispielsweise der Verzicht auf die Anfahrt mit dem Auto zum Büro („Autofreie Woche“, Kostenloser Bus-Shuttle). Im Jahr 2008 wurde eine konzernweite Initiative ins Leben gerufen, die die individuellen Programme in den Regionen und an den Standorten miteinander verknüpfen und die Kommunikation zum Thema Umwelt und Klimaschutz innerhalb des Konzerns weiter stärken soll.</p>
<p><b>Arcandor</b></p>	<p>Intranet, Mitarbeiterzeitung, Gewinnspiele und Aktionstage, Vereinbarungen in Nachhaltigkeitsprogrammen, Publikationen (Broschüren etc.)</p> <p><b>Antwort Karstadt:</b> Bereits 2001 regelmäßige bundesweite Klimaschutzaktionen unter Einbezug spezieller Unterlagen zur Schulung und Motivation der Mitarbeiter. Erstellung unseres Klimaschutzratgebers in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt zur Unterstützung unserer Klimaschutzaktionen. 2006 Neuauflage der Broschüre unter dem Titel „Wer will schon im Treibhaus leben“. Einsatz zur Verbraucheraufklärung aber auch für Mitarbeiter. Das Projekt wurde von der Deutschen UNESCO im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung als offizielles Projekt der Weltdekade 2007/2008 ausgezeichnet (siehe Anlage Klimaschutzratgeber).</p> <p>Durch die Mitgliedschaft in Umweltpartnerschaften und Umweltallianzen der Bundesländer (derzeit neun mögliche) bei denen der Klimaschutz ein zentrales Thema ist, sehen wir einen weiteren Beitrag zur Mitarbeitermotivation.</p>