

Stadtwerke Köln im Dialog mit ihren Anspruchsgruppen

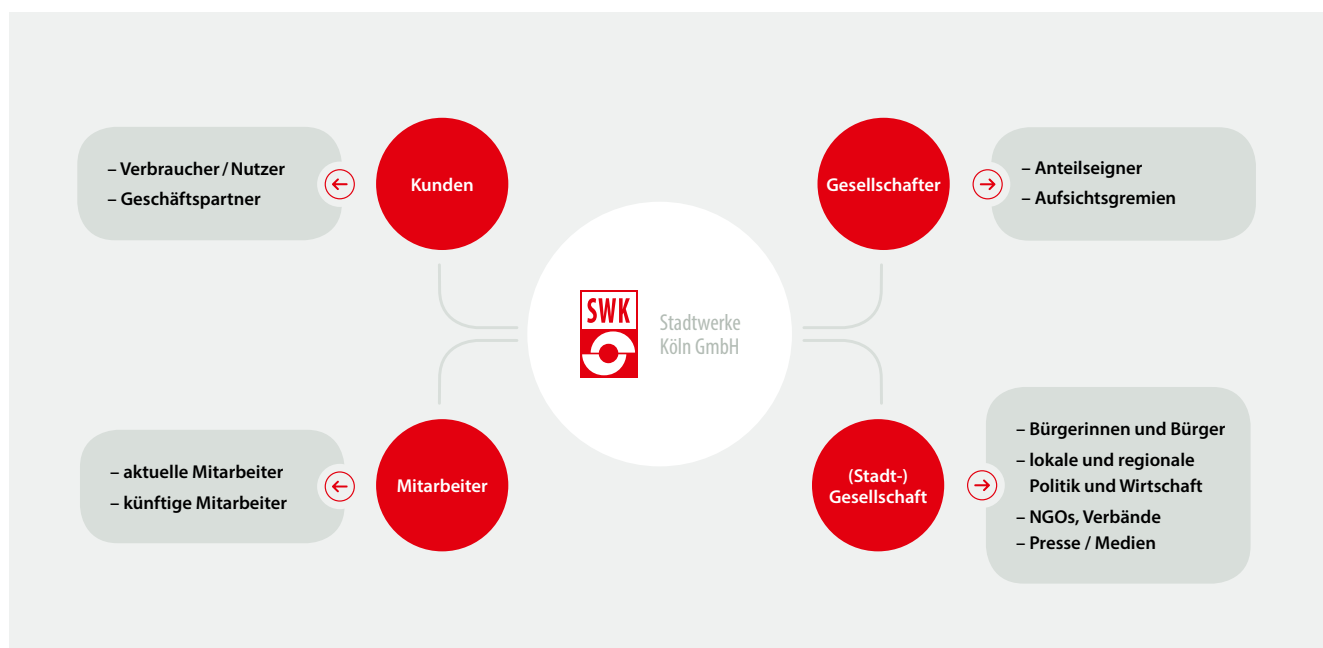
DNK 9:
Beteiligung von Anspruchsgruppen



Als kommunale Unternehmen haben für die SWK-Gesellschaften die Anforderungen ihrer Stakeholder – derjenigen Anspruchsgruppen, die von ihren Geschäftsaktivitäten direkt oder indirekt beeinflusst werden – höchste Bedeutung. Als wichtigste Anspruchsgruppen stehen für sie ihre Kunden, die (Stadt-) Gesellschaft einschließlich der lokalen und regionalen Politik und Wirtschaft, die Presse und Öffentlichkeit sowie ihre Mitarbeiter und Gesellschafter im Fokus.

Stakeholder der Stadtwerke Köln

Wesentliche Anspruchsgruppen auf einen Blick



Für die Kommunikation und den konstruktiven Dialog mit ihren Stakeholdern setzen die Unternehmen des Stadtwerke Köln Konzerns auf eine Vielzahl von Formaten. Dazu gehören Informationsangebote wie etwa Geschäfts-, Nachhaltigkeits- oder Umweltberichte bzw. -erklärungen, Newsletter, Kundenzeitungen und -magazine. Über diesen Kanon hinaus haben die Unternehmen im Berichtsjahr weitere Schwerpunkte gesetzt, wie die folgende Auswahl zeigt. Die Interessenvertretung der Unternehmen in Verbänden und Vereinigungen ist im Anhang dokumentiert.

HOHE KUNDEN-ORIENTIERUNG

Im Januar 2018 wurde die RheinEnergie zum zehnten Mal in Folge durch den TÜV Rheinland für ihren Kundenservice ausgezeichnet. Im Rahmen einer telefonischen Befragung von zufällig ausgesuchten 900 Privatkunden wurde dem Unternehmen ein insgesamt „guter“ Kundenservice bescheinigt. Zudem erhielt die RheinEnergie erneut eine Auszeichnung im Wettbewerb „TOP-Lokalversorger“ des Online-

Verbraucherportals www.energieverbraucherportal.de. Dieses Portal berücksichtigt nicht nur die Preise eines Energieversorgers, sondern zudem die lokalen Serviceangebote. Ebenfalls ein gutes Ergebnis für den Kundenservice des Versorgers bescheinigte die Kölner Analyse- und Beratungsgesellschaft Service-Value GmbH, die im Auftrag der „WirtschaftsWoche“ die Kunden von insgesamt 367 Unternehmen aus 29 Branchen befragte. Ausgewertet wurden dabei ausschließlich Aussagen von Personen, die mehrfach mit dem Unternehmen in Kontakt standen, sei es telefonisch, per E-Mail oder bei einem Besuch eines Kundenzentrums. Die RheinEnergie belegte den zweiten Rang unter insgesamt 15 getesteten regionalen Energieversorgern.

Im Jahr 2018 brachte die RheinEnergie ihre neue kundenzentrierte Website mit überarbeitetem Inhalt und Design sowie veränderten Funktionalitäten an den Start. Diese neue digitale Kundenschnittstelle bietet Informations- und Angebotssuchenden zielgruppengerecht aufbereitete Information und Beratung, indem sie direkt zu relevanten Angeboten, Onlineservices oder Ansprechpartnern geführt werden. Eine wichtige Neuerung ist die Ratgeberrubrik. Passend zu ihrer jeweiligen Lebenssituation können sich Kunden dort umfassend informieren, wenn sie Energie sparen, ihre Heizung erneuern, Energie selbst erzeugen oder wenn sie umziehen möchten.

Zur Weltklimakonferenz im November 2017 in Bonn hatte die RheinEnergie gemeinsam mit zwölf Partnern die Informationskampagne #erklimadasmal ins Leben gerufen. Plakate und Anzeigen machten die Menschen in der Region auf die Kampagneninhalte aufmerksam und sensibilisierten für die Bedeutung des Klimaschutzes. Auf der Website der Kampagne www.erklimadasmal.de gingen auch im Jahr 2018 weitere Fragen zum Klimaschutz ein, die unter anderem an einem Stand auf dem Klimatag im Kölner Zoo gesammelt wurden. Am Klimatag im Kölner Zoo hat neben der RheinEnergie und der KVB auch die AWB jeweils mit eigenen Aktivitäten zum Programm beigetragen.

INFORMATIONSKAMPAGNE #ERKLIMADASMAL

Auch 2018 hat die AWB bei den Kölner Bürgern dafür geworben, noch sensibler mit Abfällen umzugehen und zugleich die Wertstoffsammelmengen zu steigern. Unübersehbar im Kölner Sommer waren die Grillscouts der AWB, die an Schönwetter-Wochenenden in Grünanlagen unterwegs sind. Darüber hinaus führte sie insgesamt 36 Aktionen zur Abfallvermeidung, Wertstoffsammlung und Sauberkeit durch.

BILDUNGSKOMMUNIKATION FÜR DEN UMGANG MIT ABFÄLLEN

Die AWB setzt zudem das Angebot ihrer Infostände rund um die Themen Abfallvermeidung, Abfalltrennung und -verwertung in den Stadtbezirken fort und steigerte ihre Kundenkontakte und Aktionen gegenüber dem Vorjahr deutlich. Dazu gehörten die Standaktionen in Supermärkten anlässlich der bundesweiten Aktion „Biotonne Deutschland“ im September. Eine Aktionswoche zum Thema Müll informierte in Köln-Chorweiler unter dem Motto „Chorweiler macht's vor“ über die richtige Nutzung der Grauen, Blauen und Gelben Tonnen. Die AWB bot außerdem zielgruppenspezifische Beratungen und Aktionen sowie Führungen über einen AWB-Betriebshof an. Mit fast 600 Beratungen und Aktionen sowie fast 290 Betriebshofführungen erreichte sie rund 8.000 Erwachsene und fast 16.000 Kinder.

Wie in den Vorjahren übernahm die AWB die Koordination und Logistik der ganzjährigen Aktion „Kölle putzmunter“. Die wichtigsten Kooperationspartner der AWB waren die Stadt Köln und die Zeitung „Express“. Im Jahr 2018 gab es 275 Maßnahmen (Vorjahr 180 Maßnahmen), an denen sich 200 Vereine und Institutionen, 65 Schulen und 20 Kindertagesstätten beteiligten. Dabei wurden ca. 450 m³ Müll gesammelt.

PROJEKTTAGE DER NETCOLOGNE AN KÖLNER SCHULEN

Seit Sommer 2015 bietet NetCologne in Kooperation mit der Deutschen Umwelt-Aktion e.V. an allen weiterführenden Schulen Kölns kostenfreie Projektstage zum Thema Glasfaser an. Mit einem ausgebildeten Pädagogen gehen die Schüler der Frage nach, wie man früher Daten übertragen hat und wie es heute funktioniert – mit Lichtgeschwindigkeit. Dabei erfahren sie altersgerecht alles Wissenswerte über moderne Kommunikation und die dahinterstehende Technik. Neben spannenden Experimenten erhalten die Schüler für den Unterricht ein Arbeitsheft zum Rätseln und Nacharbeiten. Seit dem Projektstart haben bereits über 300 Projektstunden an rund 50 Schulen stattgefunden.

MORGEN WIRD HEUTE GEMACHT

Unter dem Motto „Morgen wird heute gemacht“ startete die RheinEnergie 2018 eine Kampagne für einen internen Veränderungsprozess, der darauf zielt, den Wandel vom Versorger zum Rundum-Energiedienstleister zu meistern und ihren Kunden neue, innovative Produkte anzubieten. Im Mittelpunkt der Kampagne steht der Austausch der gesamten Belegschaft über Unternehmenswerte und Führungsgrundsätze, eine Auseinandersetzung über die Unternehmenskultur, um die unternehmerischen Ziele, die sich die RheinEnergie für eine erfolgreiche Zukunft gesteckt hat, zu erreichen.

Die fünf Unternehmenswerte – #mutig, #leidenschaftlich, #verantwortungsbewusst, #kooperativ und #kundenorientiert – sind zentrale Werte der Unternehmenskultur. Diese Attribute beschreiben, wie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter miteinander und mit ihren Kunden sowie Geschäftspartnern umgehen möchten. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind eingeladen, sich im Rahmen von verschiedensten Dialogformaten über diese Unternehmenswerte und damit verbundene Führungsgrundsätze auszutauschen.

INFORMATION UND AUSTAUSCH IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Seit dem Herbst 2018 ist die AWB Köln GmbH über Facebook, Twitter und Instagram erreichbar und veröffentlicht News, Meldungen, Fotos und Videos. Mit den neuen Möglichkeiten der Online-Kommunikation intensiviert die AWB den direkten Kundendialog und bietet einen weiteren Kontaktkanal als Serviceleistung an.

Im Oktober 2018 feierte der Facebook-Auftritt der KVB ein kleines Jubiläum: Seit fünf Jahren informiert die KVB via Facebook regelmäßig über die betriebliche Situation, über Neuigkeiten und Entwicklungen aus der Welt des öffentlichen Nahverkehrs, gibt Tipps zu Veranstaltungen in Köln, gewährt Blicke hinter die Kulissen des Unternehmens und veröffentlicht regelmäßig historische Bilder. 46.000-mal drückten die Fahrgäste den „Gefällt mir“-Button. Auf der Facebook-Seite gehen monatlich rund 2.500 Posts und Kommentare ein. Dabei werden Fragen während der Servicezeit in der Regel innerhalb weniger Minuten beantwortet. Beispiele für die Bedeutung der Facebook-Kommunikation waren die beiden Stürme „Burglind“ und „Friederike“ im Januar 2018: Damals gingen insgesamt 1.620 Posts und Kommentare der Kunden ein, die sich vor allem über Fahrtalternativen informierten. Auch bei größeren Baumaßnahmen hilft das Facebook-Team mit Informationen.

Besonders viel Aufmerksamkeit erhielt das Video „Mit Sicherheit mobil“, das seit 2017 knapp 1,5 Mio. Mal aufgerufen wurde und eine breite Berichterstattung in den bundesweiten Medien ausgelöst hat. Darüber hinaus fanden Formate wie Live-Chats mit dem KVB-Vorstandsvorsitzenden Jürgen Fenske großen Anklang.

2018 startete die KVB einen neuen Informationskanal für ihre Kunden: Über WhatsApp können sie zum einen Informationen über aktuelle Stellenausschreibungen abonnieren. Darüber hinaus können sie sich zum anderen für den KVB-Newsletter mit Informationen zu Baustellen, Kundenvorteilen, Gewinnspielen, Events und anderen aktuellen Themen registrieren.

Im Rahmen der Diskussion um die Ertüchtigung und den Ausbau der neuen Ost-West-Achse setzten die Stadt Köln und die KVB auf die intensive Einbeziehung der Bürger. Schließlich bedeutet der Ausbau dieser zentralen Verkehrsachse Kölns erhebliche verkehrliche wie städtebauliche Chancen, an denen alle Bürgerinnen und Bürger partizipieren können. Als Vorstufe zur Entscheidung über die zu wählende Umsetzungsvariante etablierte die KVB gemeinsam mit der Stadt Köln im März 2018 ein „Dialog-Forum“. Ziel dieser Bürgerbeteiligung war es, Leitgedanken für den Ausbau des ÖPNV und die städtebaulichen Veränderungen zu entwickeln und die verschiedenen Varianten zu bewerten. Am 30. Juni 2018 fand die Auswertungskonferenz im Kölner Rathaus statt. In Anwesenheit von rund 250 Kölnern, der Oberbürgermeisterin Henriette Reker, der Beigeordneten für Mobilität und Verkehrsinfrastruktur Andrea Blome und des seinerzeitigen KVB-Vorstandsvorsitzenden Jürgen Fenske präsentierten drei Konsultationsteams ihre Ergebnisse aus Sicht von Anliegern, ÖPNV-Nutzern und Individualverkehrsteilnehmern. Es entstand eine lebhaftige Diskussion, bei der sich neben der KVB und der Stadtverwaltung auch Interessensgruppen, wie zum Beispiel „Pro Bahn“, den Fragen der Teilnehmer stellten. Die endgültigen Beschlüsse zum Ausbau der Ost-West-Achse sollen im Verlauf des Jahres 2019 getroffen werden.

BÜRGERDIALOG ÜBER DIE OST-WEST-ACHSE

Die moderne Stadt bindet alle relevanten Akteure der Stadtgesellschaft in ihre Quartiersentwicklung ein und sorgt für die Umsetzung gesellschaftlicher Teilhabe an der Stadtentwicklung. In dem Projekt neue Mitte Porz ist zum Beispiel ein eigenes Kommunikationsteam damit befasst, die projektbezogenen Anliegen der Porzer Bürgerinnen und Bürger im Rahmen regelmäßiger „Baustellensprechstunden“ aufzunehmen und zu bearbeiten. Die anstehenden Projektschritte werden über unterschiedliche Informationskanäle kommuniziert (Baustellenplakate, Hinweisschilder, Beteiligung an Bürgerfesten und lokale Pressearbeit) und durch eine eigene Projektwebseite begleitet. Diese informiert jederzeit über den neuesten Sachstand.

EINBINDUNG DER STADTGESELLSCHAFT

Darüber hinaus führt moderne Stadt bei ihrem Projekt Deutzer Hafen Köln gemeinsam mit der Stadt Köln ein projektbegleitendes Verfahren zur „Frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit“ durch. Dabei handelt es sich um einen im Baugesetzbuch (BauGB) festgelegten Schritt in öffentlichen Planungsverfahren mit dem Ziel, die Bürgerinnen und Bürger an dem Projekt aktiv zu beteiligen und detailliert darüber zu informieren.

Moderne Stadt sorgt durch die Interaktion mit ihren Stakeholdern für Transparenz und fördert die aktive Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger an ihren Projekten.