

Fem energieffektive uger i Kolding Kommune

Fem effektive uger kunne gøre det ud for tidligere månedlange kampagner i Kolding Kommune. Ledelsens initiativ og opbakning var en afgørende forudsætning. Konkurrence og klimakage var effektiv motivation.

”Det skal have ledelsens opbakning. Det er helt afgørende i en presset tid med mange opgaver,” siger arkitekt og energikoordinator Lars Højensgård fra Bygningsafdelingen i Kolding Kommune.

Med hjælp fra Center for Energibesparelsers kampagne-materialer har han gennemført en adfærds-kampagne i kommunens administrative bygninger – i alt ti forvaltninger i ti bygninger på små 40.000 kvadratmeter. Kampagnen var ifølge energikoordinatoren både effektiv og underholdende for deltagerne. Ikke mindst på grund af en konkurrence som bærende element.

Opfordringen til kampagnen kom fra byrådet og blev godkendt i kommunens økonomiforum bestående af økonomicheferne. Med det mandat havde Lars Højensgård gennemslagskraften til at realisere kampagnen.

Møder tager chefer i ed

Indledningsvis blev der holdt et møde for de ti forvaltningers områdechefer, som derefter stod for at orientere deres respektive afdelingschefer. Derefter blev afdelingscheferne kaldt til et møde, hvor de fik præsenteret kampagnen, og endelig blev der holdt et møde for de energiansvarlige i hver bygning. På mødet fik de at vide, hvornår de skulle aflæse og afrapportere energiforbruget og i det hele taget køre kampagnen i deres bygning. Forud for kampagnestart blev energiforbruget aflæst i to uger som grundlag for en baseline, som besparelserne kunne måles i forhold til.

Konkurrence virker

Lars Højensgård har tidligere kørt adfærds-kampagner i kommunen. Det har kostet ham og kollegerne mange kræfter over lang tid. Derfor er han glad for det komprimerede forløb, som kampagnepakken fra Center for Energibesparelser lægger op til.

”Det fascinerende var, at effekten i løbet af de fem uger var fuldstændig den samme som ved tidligere kampagner over et år,” siger han.

Tricket var ikke mindst, at kampagnen kørte som en konkurrence, hvor der hver uge blev kåret en vinder, som ud over æren ved at have opnået de største besparelser også fik en økologisk klimakage og et diplom. Det fik kollegerne op af stolene og gav så meget engagement, at Lars Højensgård måtte lægge øre til en del kommentarer om de enkelte forvaltningers mulighed for at vinde, alt efter bygningers og installationers indretning og beregningsmetoden til at opgøre besparelserne.

Klare spilleregler som modtræk til mukkeri

Et godt råd fra Lars Højensgårds side er derfor, at man på forhånd gør det krystalklart, hvilke spilleregler der gælder for konkurrencen – herunder hvordan besparelserne opgøres. Desuden fremhæver han, at det er vigtigt, at kampagnen bliver kommunikeret tydeligt fra det øverste ledelsesniveau til det næste.

10 procent besparelser – bortset fra julelys

Resultatet af kampagnen var en uge før slut en besparelse på 10 procent i snit af elforbruget. Den sidste uge var uge 50, og dermed var der sat blus på julebelysningen. Derfor var besparelsen efter den sidste uge nede på godt fire procent. Et sidste godt råd er derfor at undgå julemåneden som en del af kampagneperioden. Til gengæld havde vinderen af hele kampagnen sparet hele 26 procent i perioden.

Fem effektive uger – med liv i hver enkelt uge

”Kampagnen på fem uger er hurtig og effektiv. Det kørte på de høje nagler med klimakager og konkurrencer, men den skal ikke være længere. I den fjerde uge kunne jeg godt mærke, at nyhedens interesse havde lagt sig,” siger Lars Højensgård.

» Fortsættes på næste side

Fem energieffektive uger i Kolding Kommune

Måden at holde kampagnen i live på undervejs var blandt andet ugentlige vindere og ugentlige temaer for besparelserne med særlig opmærksomhed på for eksempel at slukke for kaffemaskiner eller computere. Temaet blev annonceret på plakater og i den mail, som blev sendt ud med ugens resultater. Derudover brugte de energiansvarlige materialet fra kampagnepakken med bolsjer, Post-it-mærkater og dørhængere. Kommunikationsafdelingen sørgede for at annoncere både kampagne og ugetemaer samt vindere på Kolding Kommunes hjemmeside og i det interne elektroniske nyhedsbrev.

Flere ejendomme har efterfølgende holdt et mindre energiforbrug end før kampagnen, og Lars Højensgård har holdt to møder med de energiansvarlige om erfaringerne og nye besparelsesindsatser.

Læs mere:

Find materialer til adfærdskampagnen: GoEnergi.dk/adfaerdskampagne