

mission

E



**Energieeffizienzkampagnen zur
Motivation der Beschäftigten**

Inhalt

1. Die „mission E“ bei der Bundeswehr 2006–2008:
Aktivitäten, Ergebnisse und Konsequenzen
2. Die „mission E“ als allgemein nutzbares Konzept:
Basismodul und individuelle Aufbaumodule

1 Die „mission E“ bei der Bundeswehr 2006–2008. Aktivitäten und Ergebnisse

Hintergrund

Die folgenden Rahmendaten beschreiben die Ausgangssituation vor dem Start der „mission E“ bei der Bundeswehr:

- + rund 1.600 Liegenschaften mit mehreren Tausend Gebäuden
- + ca. 350.000 militärische und zivile Bundeswehrangehörige
- + **Energieverbrauch 2005:**
 - 4,7 Mrd. Kilowattstunden Wärme
 - 1,3 Mrd. Kilowattstunden Strom
- + **Energiekosten 2006: 380 Mio. Euro**
- + **CO₂-Emissionen: 2 Mio. Tonnen/Jahr**
(zum Vergleich: CO₂-Emissionen durch den Pendelverkehr aufgrund des Bonn-Berlin-Gesetzes: ca. 20.000 Tonnen/Jahr)



Entstehungszusammenhang

+ Sommer 2006

Zur Sensibilisierung des Nutzerverhaltens ergeht vom Bundesministerium der Verteidigung an das Bundesamt für Wehrverwaltung (BAWV) der Erlass zur Veröffentlichung von **Energiespartipps im Intranet** der Bundeswehr.

+ August – September 2006

Das BAWV akquiriert die Energie-Agentur.NRW als Kooperationspartner. Sie empfiehlt die Durchführung einer modularen Informationskampagne und entwickelt **Kampagnenkonzept und Wortbildmarke** der „mission E“.

+ Oktober 2006

BAWV und EnergieAgentur.NRW geben den **Startschuss die Energieeffizienz-kampagne** für die Bundeswehrangehörigen. Das Ziel der „mission E“ ist es, jährlich mindestens 60 Mio. Kilowattstunden Energie einzusparen – allein durch die Sensibilisierung und Motivation der Bundeswehrangehörigen.

mission **E**

Konzeptionelle Essentials

Die Erfahrungen der EnergieAgentur.NRW führten zu den folgenden konzeptionellen Eckpfeilern der „mission E“.

- + Die meisten Menschen verschwenden Energie aus Unwissenheit und Gewohnheit.
- + Komforteinbußen sind nicht das Ziel der „mission E“.
- + Die Menschen müssen intrinsisch und extrinsisch zum energiebewussten Verhalten motiviert werden.
- + Wichtig sind daher neben der Überzeugungsarbeit auch Wettbewerbe, Anreize und Belohnungen.
- + Feedback-Mechanismen gewährleisten regelmäßige Rückmeldungen zu den Verbrauchsentwicklungen.
- + Die „mission E“ hat einen erkennbaren Privatnutzen.
- + Sie kombiniert substanzielle und PR-Aktivitäten.

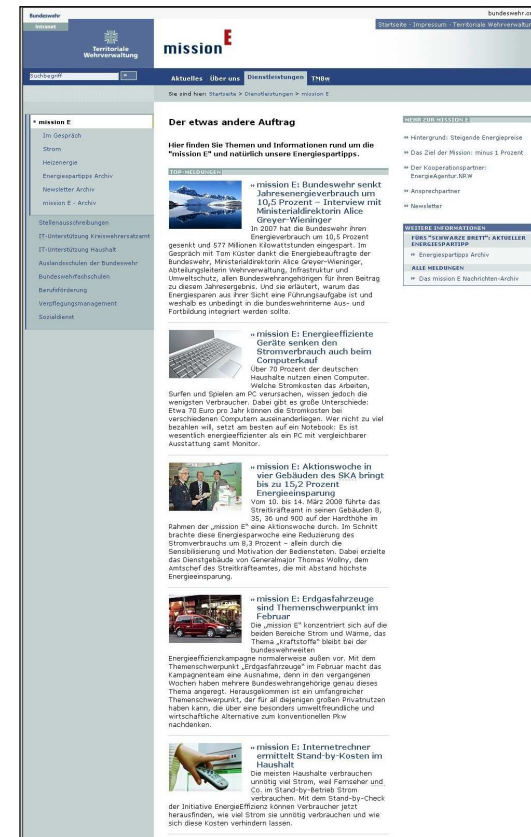


mission **E**

Aktionsbereich 1: Intranet

Intranetangeboten kommt eine besondere Bedeutung zu, um kostengünstig und schnell in der Fläche präsent zu sein.

- + eigener Themenbereich zur Kampagne
- + verlinktes Banner auf der Startseite des Intranet
- + regelmäßige Feedbacks in die Bundeswehr durch Strom- und Wärmeverbrauchsbarometer
- + tagesaktuelle News „in eigener Sache“ und zum Energiesparen insbesondere im Haushalt
- + monatlicher Newsletter für Abonnenten
- + Interviews mit Funktionsträgern
- + 26 Energiespartipps (10.2006 – 09.2007)
- + monatliche Themenschwerpunkte inkl. Linklisten, Broschüren-Downloads etc. (seit 01.2008)



Aktionsbereich 2: Werbung

Broschüren dienen der detaillierten Information, sympathische Give aways erhöhen den Bekanntheitsgrad der „mission E“.

- + „Energie-Sparbuch“
 - Titel: „Wir können abschalten!“
 - Auflage: 400.000 Exemplare
 - Umfang: 36 Seiten
- + Kampagnenbroschüre für Multiplikatoren
- + Plakate zur Einführung der „mission E“
- + Poster zur Ankündigung des Online-Energiesparquiz´
- + Werbespots mit prominenten Bundeswehrangehörigen für das interne Bundeswehrfernsehen („bwtv“)



mission E

Aktionsbereich 3: Veranstaltungen

Veranstaltungen vor Ort dienen dem direkten Kontakt, dem persönlichen Gespräch und der individuellen Beratung.

- + Produktion eines Informationsstandes (insgesamt 5 Exemplare)
- + Multiplikatoren-Workshops für Aktionswochen in einzelnen Liegenschaften
- + Aktionswochen vor Ort (Einsparungen von bis zu 11 %)
- + Impuls-Workshops mit Vertretern aller vier Wehrbereichsverwaltungen
- + Teilnahme u.a. an den Tagen der offenen Tür der Bundesregierung
- + Aufnahme der „mission E“ in die Wanderausstellung „Bundeswehr und Umweltschutz“



mission **E**

Aktionsbereich 4: Wettbewerbe

Wettbewerbe, d.h. Prämien und Anreizsysteme, dienen der Motivation der Bundeswehrangehörigen durch Belohnung.

- + **Erlass des Verteidigungsministeriums mit einem eigens entwickelten Anreizsystem für die Liegenschaften**
- + **Suche nach dem ältesten Kühlschrank in den Haushalten der Bundeswehrangehörigen, Preis: neues A⁺⁺-Gerät**
- + **Online-Energiesparquiz mit attraktiven Prämien**
 - 1. Preis: Erdgasfahrzeug
 - 2. Preis: 14-tägige Urlaubsreise für 2 Personen
 - 3. Preis: Hubschrauberflug



Aktionsbereich 5: Weiterbildung

Durch das Implementieren des Themas „Energiesparen“ in die Weiterbildung werden Strukturbildungsprozesse initiiert. Diese Institutionalisierung entlastet die Initiatoren der „mission E“ langfristig von der operativen Fleißarbeit.

- + Fachvorträge an der Bundesakademie für Wehrverwaltung und Technik, u.a. für Sachbearbeiter sowie Aus- und Fortbilder im Bereich Umweltschutz
- + Fachseminare für verschiedene Anwender (z.B. zum Thema „Druckluft“)
- + geplant: regelmäßige, spezifische Seminare für bestimmte Multiplikatoren



Aktionsbereich 6: Organisatorisches

Organisatorische Maßnahmen bieten oftmals – ebenso wie die Bereiche Weiterbildung und Technik – gute Möglichkeiten, die Energieeffizienz mittel- bis langfristig zu institutionalisieren.

- + detailliertes Liegenschaftskataster inkl. Strom- und Wärmeverbrauch
- + Betreiber-Nutzer-Modell für liegenschaftsspezifische Zielvereinbarungen und zur Betonung der Mitverantwortung der Nutzer für den Energieverbrauch
- + Berücksichtigung von integrierten abschaltbaren Steckdosenleisten bei der Beschaffung von Büromöbeln (u.a. wegen W-LAN nur vereinzelt)
- + „intelligenter“ Bildschirmschoner zur Reduzierung der Leerlaufverluste

Bitte schalten Sie den Monitor aus, wenn Sie ihn nicht benötigen!

mission^E

mission^E

Interne Kommunikation

Auch wenn die „mission E“ keine PR-Kampagne ist: Ohne begleitende interne Öffentlichkeitsarbeit kann sie die 350.000 Bundeswehrangehörigen in der Fläche nicht erreichen.

- + „Good PR begin at home!“
- + Präsentationen auf zahlreichen Tagungen (z.B. von Dezernats- und Dienststellenleitern, Infrastruktur-Offizieren, Präsidenten der WBV)
- + Intranetpräsenz mit vielfältigen Meldungen
- + Meldungen, Fach- und Autorenbeiträge sowie Titelbeitrag in den verschiedenen wöchentlich bzw. monatlich erscheinenden Printmedien
- + Berücksichtigung des Dreiklangs aus Selbstbezug, Fachbezug und Feedback



mission E

Jahresbilanz

Im ersten Jahr hat die „mission E“ folgende Ergebnisse erzielt:

- + interne Nettoreichweite aller Kampagnenaktivitäten: **16,8 Mio. Kontakte**
- + Gesamtaufwand (Personal, Projektmittel): **180.000,- Euro**
- + Einsparungen: **65,3 Mio. kWh, 23.050 Tonnen CO₂ bzw. 5,3 Mio. €**
Gesamteinsparung der Bundeswehr (2007): 577 Mio. kWh (10,5 %) bzw. fast 200.000 Tonnen CO₂
- + eingesparte CO₂-Menge entspricht **560 km² Waldfläche**
- + spezifische Energievermeidungskosten (Verhältnis Aufwand/Einsparung): **0,28 Cent/kWh**
- + **Schirmherrschaft des Bundesverteidigungsministers, Dr. Franz-Josef Jung**
- + Verlängerung von einem auf **fünf Jahre Laufzeit** und Berücksichtigung im integrierten Energiekonzept des Verteidigungsministeriums
- + **Aufnahme in den Nationalen Energieeffizienz-Aktionsplan (EEAP) der Bundesregierung**

Konsequenzen

Die „mission E“ begann, Kreise zu ziehen: Verschiedene Unternehmen und Kommunen möchten ebenfalls Kampagnen zur dauerhaften Motivation der Beschäftigten durchführen.

- + Somit stand die EnergieAgentur.NRW vor einer konzeptionellen Herausforderung.
- + Gefordert war eine schlüssige methodische Antwort auf die Frage, wie die Grundsätze und Aktivitäten, Erfahrungen und Erkenntnisse der „mission E“ in ein allgemein nutzbares Konzept überführt werden können, dem das Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe zugrundeliegt.



mission **E**

2.1 Die „mission E“ als allgemein nutzbares Konzept – Basismodul



mission^E

Die Bestandteile im Überblick

Das Basismodul versetzt die teilnehmenden Partner in die Lage, die „mission E“ in Eigenregie durchzuführen. Es besteht aus folgenden Angeboten der EnergieAgentur.NRW:

- + Einführungsseminar
- + Kampagnenkompodium
- + individueller Support
- + Nutzungsrechte an der Wortbildmarke
- + Online-Energiesparquiz
- + Internetforum
- + regelmäßige Arbeitstreffen
- + Fachfortbildung (bei Bedarf)

mission^E

Einführungsseminar

Zweimal jährlich findet für je 2 Teilnehmer von interessierten Unternehmen und Kommunen ein Einführungsseminar statt.

- + Impulsvorträge und Übungen u.a. zu**
 - Grundsätzen der Zielgruppenansprache
 - Formen und Möglichkeiten der Motivation
 - Aktionsbereichen und Kampagnenbausteinen
 - Erfolgsfaktoren der „mission E“
- + Empfehlung: je 1 Teilnehmer aus den Bereichen Energie und Kommunikation**
- + Dauer: 1 ½ Tage, Termine: 16. - 17. Juni und 18. - 19. August 2008**
- + Ort: Technische Akademie Wuppertal (TAW)**
- + maximale Teilnehmerzahl: 14**

Kampagnenkompodium

Jeder Partner erhält das umfassende Kampagnenkompodium der „mission E“.

- + Umfang: rund 330 Seiten (farbig)
- + zahlreiche Abbildungen und Fotos
- + Hintergrundinformationen, Anwendungsbeispiele, Illustrationen, Handreichungen, Checklisten zu
 - Philosophie und Strategie der „mission E“
 - 7 Aktionsbereichen mit über 60 Bausteinen
 - begleitender interner und externer Kommunikation
- + vielfältige operative Vorarbeiten für individuelle Aufbaumodule
- + CD-ROM mit Text- und Bilddateien etc.



Individueller Support

Die Partner haben darüber hinaus Zugriff auf das Know-how und die Kapazitäten der EnergieAgentur.NRW.

- + **Ziel: strategisch-konzeptioneller Support bei der Vorbereitung der Energieeffizienzkampagne**
- + **Unterstützung z.B. durch**
 - Input bei Konzeption und Vorbereitung („Anschieben“) der „mission E“
 - Teilnahme an Meetings des Kampagnenteams
 - Erstellen von Präsentationen und Texten für die interne PR



mission

E

Nutzungsrechte für die Wortbildmarke

Jeder Partner erhält die Nutzungsrechte einer individualisierten Version der Wortbildmarke der „mission E“.

- + **Diese unbefristeten, nicht-ausschließlichen Nutzungsrechte gelten für eine gemäß der jeweiligen Designvorgaben des Unternehmens bzw. der Kommune gestaltete Version der Wortbildmarke.**
- + **Die Nutzungsrechte gelten**
 - zeitlich unbefristet,
 - für alle Kampagnenaktivitäten inhaltlich uneingeschränkt,
 - auch für die externe PR,
 - formal beschränkt auf das Unternehmen/die Kommune.



mission E



mission E

Online-Energiesparquiz

Außerdem erhält jeder Partner für seine Kampagne zur Motivation der Beschäftigten ein fertig programmiertes Online-Energiesparquiz im individuellen Design.

- + Betonung des Stellenwertes der extrinsischen Motivation (durch Anreize)
- + Umfang: 14 Fragen aus verschiedenen Bereichen des Energiesparens plus 2 individuelle Fragen
- + maßgeschneidertes Kontaktformular



Bundeswehr mission Energiequiz

Gewinnen Sie den "Bundeswehr-Beetle"!

Frage 3 von 16

Viele Geräte wie beispielsweise Fernseher und PC „ziehen“ auch im vermeintlich ausgeschalteten Zustand noch Strom, wenn sie nicht mit einer abschaltbaren Steckerleiste komplett vom Stromnetz getrennt werden. Dieser „Scheinaus-Betrieb“ kann bei einzelnen Geräten bis zu 12 Watt betragen. Wie teuer ist ein Watt Dauerleistung pro Jahr ungefähr?

- 0,10 €
- 0,15 €
- 1,00 €
- 1,50 €
- 10,00 €

In Kooperation mit: EnergieAgentur.NRW

Internetforum

In ihrem Wissensportal Energie richtet die EnergieAgentur.NRW für alle teilnehmenden Partner ein Internetforum ein.

+ Ziele

- Zugriff auf das Know-how der EnergieAgentur.NRW
- Ideen- und Erfahrungsaustausch unter den Projektleitern
- Weiterentwicklung von Konzept und Kompendium der „mission E“

+ Kommunikationswerkzeuge

- Schwarzes Brett (Nachrichten)
- Forum (Austausch, Diskussion)
- Downloadbereich (Materialien)



Regelmäßige Arbeitstreffen

Je nach Bedarf organisiert die EnergieAgentur.NRW auch informelle Arbeitstreffen für die Partner der „mission E“.

+ Ziel: Vernetzung

- Zugriff auf das Know-how der EnergieAgentur.NRW
- Ideen- und Erfahrungsaustausch unter den Partnern
- Pflege persönlicher Kontakte

+ Modus

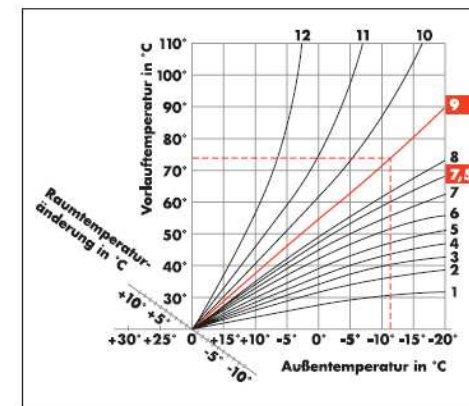
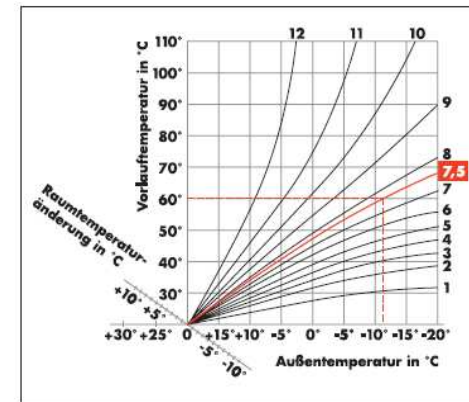
- Charakter: informeller Austausch
- Turnus: 2 – 3 Treffen pro Jahr
- Ort: bei einem teilnehmenden Partner



Fachfortbildung

Bei Bedarf findet für die Partner der „mission E“ das Seminar „Energiesparen in Bürogebäuden – Fokus Nutzerverhalten“ statt.

- + **Impuls-Vorträge und Übungen zu den Bereichen**
 - elektrische Energie
 - Heizenergie
 - Trinkwasser
- + **Teilnehmer: je 2 Multiplikatoren der Partner**
- + **maximale Teilnehmerzahl: 20**
- + **Ort: EnergieAgentur.NRW, Wuppertal**



Zusammenfassung

Das Basismodul der „mission E“ umfasst folgende Bestandteile:

- + das 1 ½ Tage dauernde Einführungsseminar für je 2 Teilnehmer,
- + das rund 330 Seiten umfassende Kampagnenkompendium inkl. CD-ROM,
- + den individuellen Support der EnergieAgentur.NRW (3 Personaltage),
- + die Nutzungsrechte an der Wortbildmarke der „mission E“ gemäß individueller Designvorgaben,
- + das Online-Energiesparquiz gemäß individueller Designvorgaben,
- + das Internetforum für den Erfahrungsaustausch der Partner,
- + regelmäßige informelle Arbeitstreffen der Beteiligten,
- + bei Bedarf: die eintägige Fachfortbildung „Energiesparen in Bürogebäuden – Fokus Nutzerverhalten“ für je 2 Teilnehmer.

Das Honorar für das Basismodul beträgt 5.000,- Euro zzgl. MwSt.

mission **E**

2.2 Die „mission E“ als allgemein nutzbares Konzept – individuelle Aufbaumodule

mission^E

Individuelle Ausgestaltung

Auch bei darüber hinaus gehenden Wünschen der Partner hilft die EnergieAgentur.NRW jederzeit gern:

- + strategisch wie operativ,
- + substantiell und kommunikationsbezogen,
- + bei allen Aktivitäten in den sieben Aktionsbereichen der „mission E“,
- + persönlich und durch die Vermittlung von Dritten.

Das Kompendium der „mission E“ enthält alle operativen Vorarbeiten und Leistungen der EnergieAgentur.NRW zur Entwicklung von individuellen Aufbaumodulen.



Beispiel 1: Energiespartipps für das Intranet

Für den Aktionsbereich „Intranetangebote“ steht eine Serie von 26 Energiespartipps zur Verfügung.

- + Diese Spartipps haben eine kalendarisch sinnvolle Reihenfolge.
- + Sie sind interaktiv konzipiert: Der Leser entscheidet selbst, welche der jeweils zwei Antwortvorgaben stimmt.
- + Eine der beiden Antworten greift einen Irrtum oder Vorbehalt, eine Fehlinformation oder ein Vorurteil zum Energiesparen auf.
- + Beispiel: Häufiges Schalten verkürzt prinzipiell die Lebensdauer von Leuchtstofflampen.
- + Das Layout der Tipps kann an individuelle Designvorgaben angepasst werden.



EnergieAgentur.NRW  **aktion.Efit**
Energiespartipp No.2

* In der richtigen Gestaltung beschleunigen Leuchtstofflampen und Energiesparlampen die Lebensdauer. Wenn Sie häufiger ein- und ausschalten, verkürzt dies die Lebensdauer. Das Gegenteil ist der Fall. Häufiges Ein- und Ausschalten schadet nicht. Sie brennen locker zehn Jahre, auch wenn sie 15 Mal am Tag ein- und ausgeschaltet werden.

Leuchtende Vorbilder gefragt:
was stimmt?*

- a) Häufiges Ein- und Ausschalten verkürzt die Lebensdauer von Neonröhren und Energiesparlampen. Daher ist es besser, das Licht möglichst pausenlos brennen zu lassen.
- b) Das Gegenteil ist der Fall. Neonröhren und Energiesparlampen sind robuster als ihr Ruf. Häufige Abwechslungen schaden ihnen nicht: Sie brennen locker zehn Jahre, auch wenn sie 15 Mal am Tag ein- und ausgeschaltet werden.

Ihr Einsatz lohnt sich und macht sich in barer Münze bezahlt – am Arbeitsplatz und zuhause. Seien Sie clever und nutzen Sie Energie nur, wenn und wo sie wirklich gebraucht wird.

wir können abschalten!

Beispiel 2: Broschüre „Auszeit!“

Für den Bereich „Werbemittel“ hat die EnergieAgentur.NRW eine Broschüre zum Energiesparen ohne Komfortverzicht erstellt.


- + Umfang: 36 Seiten
- + vielfältige Energiespartipps für die Bereiche Strom und Wärme
- + Hintergrundinformationen und Beispielrechnungen
- + Möglichkeit zur Anpassung des Layouts an individuelle Designvorgaben

BELEUCHTUNG

Lichtlüge 1: „Energiesparlampen sind teuer!“
Auch wenn Glühlampen in der Anschaffung deutlich billiger sind: Aus finanzieller Sicht spricht alles für Energiesparlampen, denn sie verursachen deutlich geringere Gesamtkosten.

Eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung sollte nicht nur den Kaufpreis, sondern auch Lebensdauer und Leistungsaufnahme berücksichtigen. Deshalb muss zunächst der Kaufpreis einer Energiesparlampe mit dem Preis von wenigstens acht Glühlampen verglichen werden – schon dann ist die Energiesparlampe kaum noch teurer. Außerdem ist zu bedenken, dass eine ESL wegen ihrer geringeren Leistungsaufnahme nur ein Fünftel der Stromkosten verursacht.

So spart beispielsweise eine 11 Watt-ESL gegenüber der Glühbirne über ihre Lebensdauer gerechnet rund 69 Euro Stromkosten ein. Und künftige Strompreiserhöhungen sind in dieser Rechnung noch nicht einmal berücksichtigt!



Wirtschaftlichkeitsvergleich

	Energiesparlampe	Glühlampe
Leistung	11 W	60 W
Lebensdauer	8.000 h	1.000 h
Kaufpreis	7,50 €	8 x 0,75 = 6 €
Stromverbrauch	8.000 h x 11 W = 88 kWh	8.000 h x 60 W = 480 kWh
Stromkosten (0,18 €/kWh)	15,84 €	86,40 €
Gesamtkosten	23,34 €	92,40 €
Ersparnis	69,06 €	

Lichtlüge 2: „Häufiges Schalten schadet den Leuchtstofflampen!“
Ein verbreiteter Irrtum ist auch die Annahme, dass häufiges Schalten die Lebensdauer von (Kompakt) Leuchtstofflampen deutlich verringert. Um ihnen nicht zu schaden, sei es daher besser, die Lampen brennen zu lassen, anstatt sie auszuschalten.

Aber das Gegenteil ist richtig. Qualitativ hochwertige Leuchtstoff- und Energiesparlampen haben ein elektronisches Vorschaltgerät und eine Vorheizfunktion. Das heißt, die Lampe braucht nach dem Anschalten ca. eine Sekunde, bevor sie flackerfrei startet. Diese Lampen haben eine enorme Schaltfestigkeit: Wenn eine Leuchtstofflampe im Dauertest jeweils noch 15 Minuten für fünf Minuten aus und dann wieder für 15 Minuten eingeschaltet wird, liegt ihre Lebensdauer immer noch bei bis zu 15.000 Betriebsstunden. Zum Vergleich: Die Glühlampe quittiert ihren Dienst schon nach etwa 1.000 Stunden.

18

19

Beispiel 3: Aktionswochen

Für den Aktionsbereich „Veranstaltungen“ bietet die Energie-Agentur.NRW ein Konzept für Aktionswochen vor Ort inkl. der erforderlichen Multiplikatoren-Schulungen an.

- + Durch sensibilisiertes Nutzerverhalten lässt sich der Stromverbrauch in Bürogebäuden um fünf bis zehn, in Einzelfällen sogar um bis zu 15 Prozent reduzieren – ohne Komfortverzicht.
- + Die Aktionswochen bieten einen „Blumenstrauß“ verschiedener Aktivitäten der Information und Motivation, u.a.:
 - Stromverbrauchsmessung,
 - Bürorundgänge und Beratungen,
 - Infostand und Broschürenangebot,
 - Messgeräteverleih und Workshop „Energieoptimierung“.

