

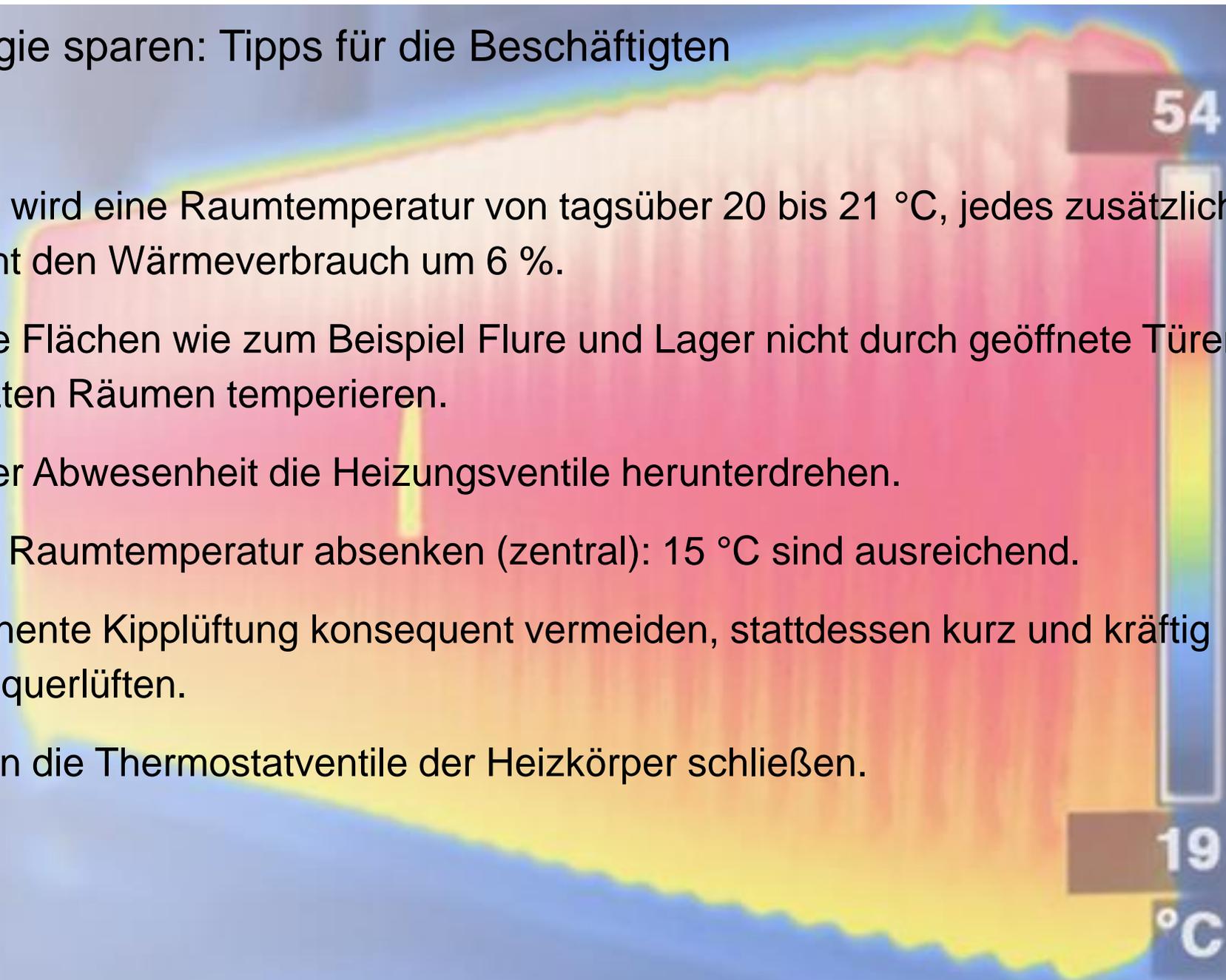
# Grundlagen einer erfolgreichen Motivationskampagne für energiebewusstes Verhalten

27. Oktober 2021 in Arnsberg – Ein Fotoprotokoll

## Die wichtigsten Energiespartipps...

### Wärmeenergie sparen: Tipps für die Beschäftigten

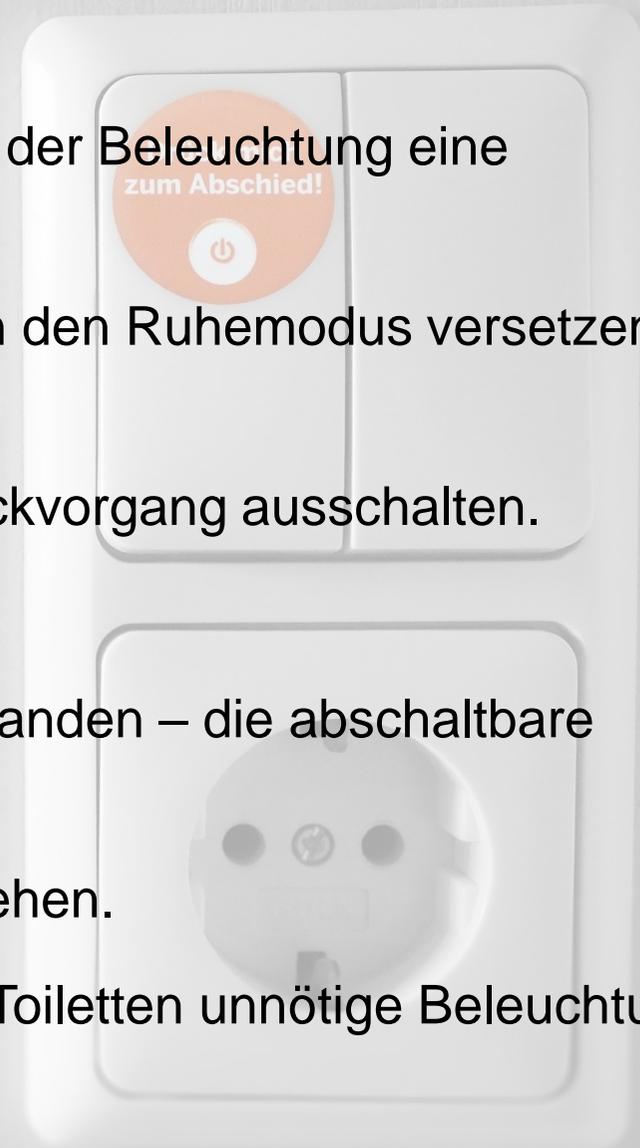
- Empfohlen wird eine Raumtemperatur von tagsüber 20 bis 21 °C, jedes zusätzliche Grad erhöht den Wärmeverbrauch um 6 %.
- Unbeheizte Flächen wie zum Beispiel Flure und Lager nicht durch geöffnete Türen von beheizten Räumen temperieren.
- Bei längerer Abwesenheit die Heizungsventile herunterdrehen.
- Nachts die Raumtemperatur absenken (zentral): 15 °C sind ausreichend.
- Die permanente Kipplüftung konsequent vermeiden, stattdessen kurz und kräftig stoß- oder querlüften.
- Beim Lüften die Thermostatventile der Heizkörper schließen.



## ... passen auf 13 Bierdeckel

### Stromsparen: Tipps für die Beschäftigten

- Bereits bei kurzen Abwesenheiten dem Bildschirm und der Beleuchtung eine „Auszeit“ gönnen.
- Bei längeren Abwesenheiten zusätzlich den Rechner in den Ruhemodus versetzen oder ganz herunterfahren.
- Drucker erst bei Bedarf ein- und nach dem letzten Druckvorgang ausschalten.
- Keine Bildschirmschoner verwenden.
- Geräte am Netzschalter ausschalten und – sofern vorhanden – die abschaltbare Steckdosenleiste nutzen.
- Ladegeräte nach dem Gebrauch aus der Steckdose ziehen.
- Auch in Gemeinschaftsräumen wie Kaffeeküchen und Toiletten unnötige Beleuchtung ausschalten.



## Viele Facetten

Die dauerhafte Motivation der Beschäftigten für das energiebewusste Verhalten zielt auf die Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung.

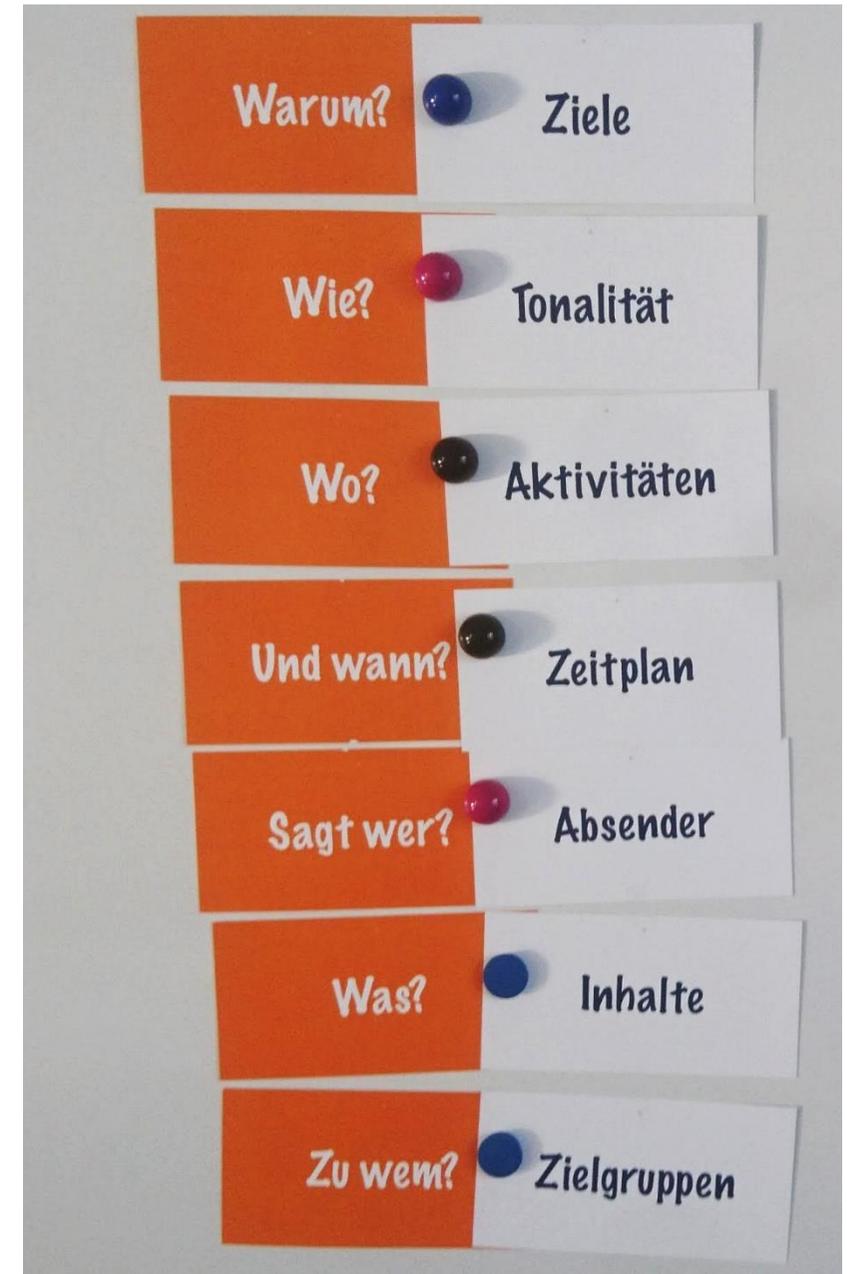
**Die Nutzermotivation ist somit keine energiefachliche Aufgabe: Zwar erfordert sie energietechnisches Basiswissen, doch ist sie eine interdisziplinäre und in erster Linie methodische Herausforderung – und mithin eine Frage der Vermittlung.**

Sie erfordert Know-how in verschiedenen Bereichen:

- Energietechnik und Energiemanagement,
- Kommunikations-, Wahrnehmungs- und Motivationspsychologie,
- klassische Werbung,
- interne und externe Kommunikation,
- Methodik und Didaktik der Aus- und Weiterbildung sowie
- Projekt- und Kampagnenmanagement („Campaigning“).

## Die Seminar-Agenda – Zwei Varianten

- 1) Einführung und Beispiele
- 2) Energiefachliches
- 3) Kommunikation
- 4) Motivation
- 5) Kampagnenplanung
- 6) Abschluss









# Energiefachliches Input

Ist die Luft schon raus?



## Querlüftung

Fenster/Türen auf gegenüber liegenden Raumseiten ganz geöffnet



## Querlüftung

Fenster gekippt, gegenüber liegende Tür ganz geöffnet



## Stoßlüftung

Fenster ganz geöffnet, Tür geschlossen



## Kipplüftung

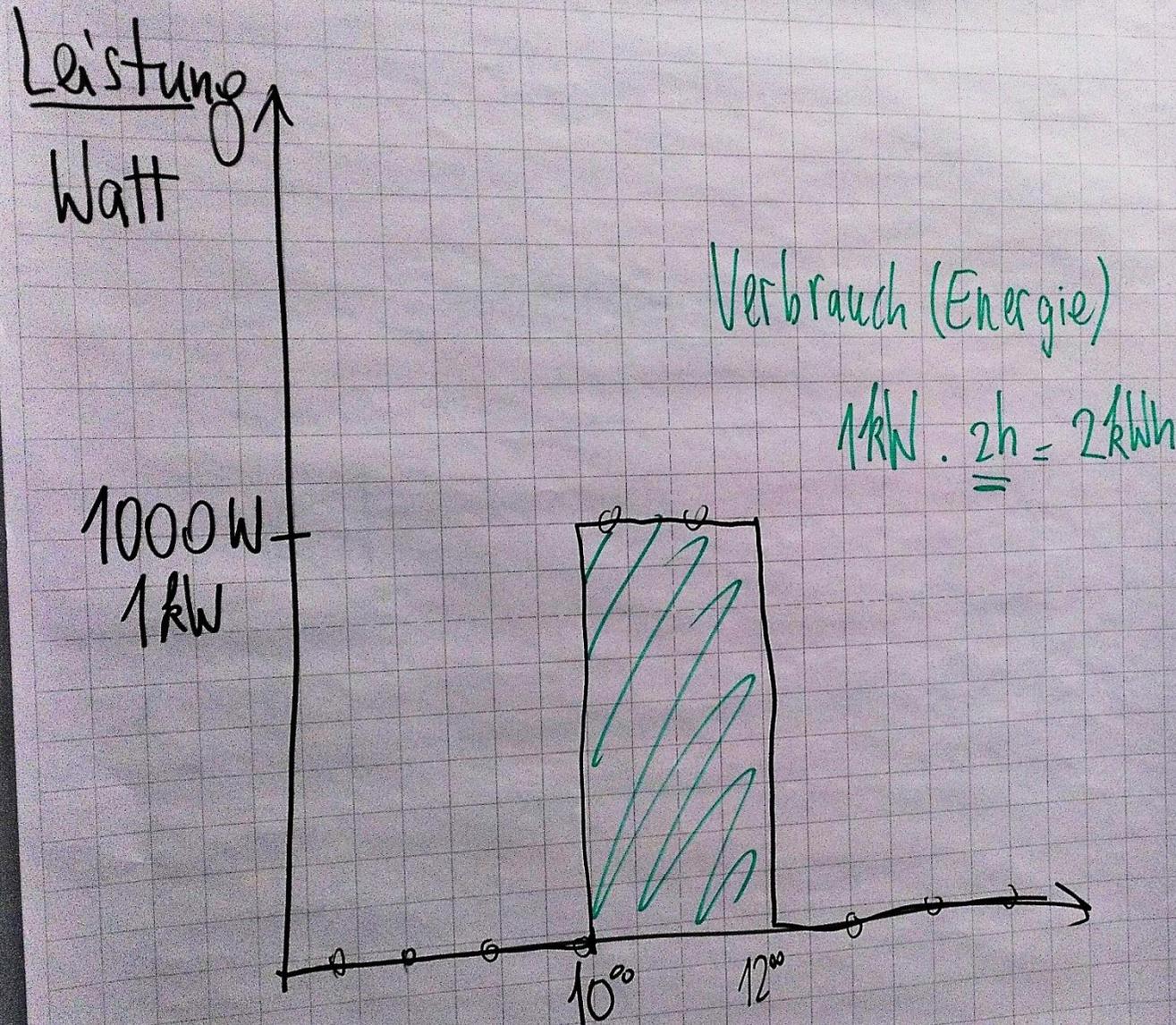
Fenster gekippt, gegenüber liegende Tür geschlossen



 relative Zeitdauer für einen kompletten Luftaustausch

# Energiefachliches Input

Energie oder Leistung? kWh oder kW?



## Übung Wortpaare



### Das Wort „Käse“ stinkt nicht!

Sprache ist ein digitales Zeichensystem. Die Zuordnung der Wörter zu den bezeichneten Dingen erfolgte meistens willkürlich.

Diese linguistische Erkenntnis ist für die Nutzermotivation von großer Bedeutung: **Der Mensch denkt nicht in digitalen Kategorien, sondern in Bildern.**

Und: **Bilder lösen Gefühle aus**, daher erinnern sich Menschen sehr viel besser an Bilder als an Worte.

## Bild schlägt Text



### Ansprache der affektiven Ebene

Wenn wir Menschen zum energiebewussten Verhalten bewegen wollen, empfiehlt es sich, hieraus entsprechende Schlussfolgerungen zu ziehen:

- reiche **Illustration** von Intranet-inhalten, Plakaten, Broschüren usw.
- Verwendung von geeigneten **Bildern** und **Sprachbildern** in der Kommunikation
- Nutzung der **Wortbildmarke** „mission E“ zur Erhöhung des Wiedererkennungswertes

# Motivation - Gruppenarbeiten



# Motivation - Gruppenarbeiten



## Motivation – Ideen aus den Gruppenarbeiten

Motivation

Spaß u.  
Wettbewerb

Klares Ziel  
formulieren

Vorbilder

Klare Begründung  
für das Ziel

Netzwerke

kurzfristige  
Gewinne

Umweltprämie

Erfolge  
präsentieren

# Motivation – Ideen aus den Gruppenarbeiten

Ziele + Zielerreichung

→ in Diagramm d.d.

Feed back

zu

Erfolg (→ Diagramm)

Klimawandel in

Bildern

Gemeinsamer Erfolg

(Gemeinsamkeit herstellen)

Interne Beziehlichkeit,

+ interne Kommunikation

durch PR-Abteilung

→ Intensität d. Kommunikation

1. Betroffenheit

herstellen

Interesse + Wertschöpfung

durch Führungskräfte

ganzheitliche  
Aktionen  
(instufen)

# Bewegung

## Arten der Motivation (lat. „movere“: bewegen)

Prinzipiell kennt die Motivationspsychologie zwei grundverschiedene Arten der Motivation: die intrinsische und die extrinsische.

**Intrinsische Motivation** bedeutet, dass jemand etwas aus eigenem Antrieb, von innen heraus tut – zum Beispiel aus innerer Überzeugung oder weil er Spaß daran hat.

Vegetarier, die aus ethisch-moralischen Gründen kein Fleisch essen, sind ein gutes Beispiel für ein intrinsisch motiviertes Verhalten.

**Extrinsische Motivation** ist das genaue Gegenteil, denn sie wirkt durch äußere Faktoren, die ein gewünschtes Verhalten positiv verstärken – bspw. Lob oder Belohnung.

Ein Beispiel für die extrinsische Motivation sind die materiellen Anreize („Incentives“), mit denen Unternehmen besondere Leistungen einzelner Mitarbeiter/innen oder Manager/innen belohnen.

## „Sowohl als auch“

**Erfolgreiche Motivationskampagnen kombinieren Ansätze der intrinsischen und der extrinsischen Motivation.**

Einerseits leisten sie **langfristig substanzielle Überzeugungsarbeit** (die Information ist die kleine Schwester der Motivation):

- Kommunikation des Nutzens des Energiesparens,
- Informationen zu Potenzialen,
- Aufklärung über individuelle Handlungsmöglichkeiten,
- Nennung von konkreten Beispielen des energiebewussten Verhaltens,
- Rückmeldungen zu Verbrauchsentwicklungen.

Andererseits bieten sie **auch materielle Anreize**, um die Beschäftigten kurz- bis mittelfristig zum Energiesparen zu bewegen:

- den potenziellen finanziellen Privatnutzen der Kampagne,
- verschiedene Wettbewerbe und Gewinnspiele,
- ggf. ein Anreizsystem.

# Vier gewinnt!

Intrinsische Motivation: der vierfache Nutzen des energiebewussten Verhaltens

## Umweltschutz

Die natürlichen Ressourcen wie Öl und Gas werden geschont.

## Klimaschutz

Durch den geringeren Energieverbrauch sinken die klima-wirksamen CO<sub>2</sub>-Emissionen.

## Kostensenkung

Die Energieversorger berechnen geringere Energiekosten.

## Imageförderung

Die Verwaltung/das Unternehmen nimmt eine Vorbildfunktion wahr und kann sich in der Öffentlichkeit glaubhaft als Klimaschützer/in präsentieren.



## Markenkern – Erfolgsfaktor „Privatnutzen“



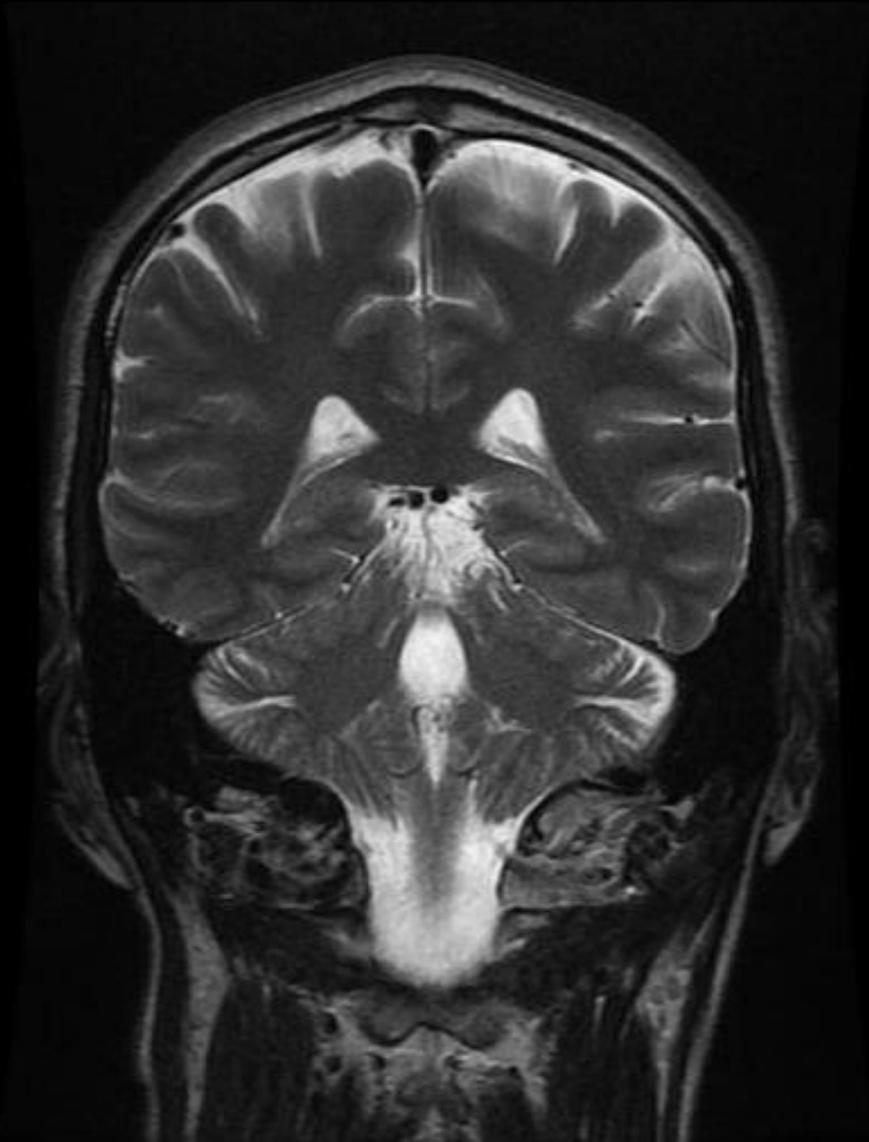
Der Zusammenhang zwischen dem individuellen Verhalten und den Folgen des Klimawandels ist viel zu abstrakt, um Menschen zu einer Verhaltensänderung zu motivieren. Da aber die „mission E“ den Privatnutzen der Kampagnenangebote für die Beschäftigten in den Vordergrund stellt, wird aus diesem abstrakten Zusammenhang plötzlich **ein sehr konkreter Kausalzusammenhang zwischen dem individuellen Verhalten und den persönlichen Energiekosten.**

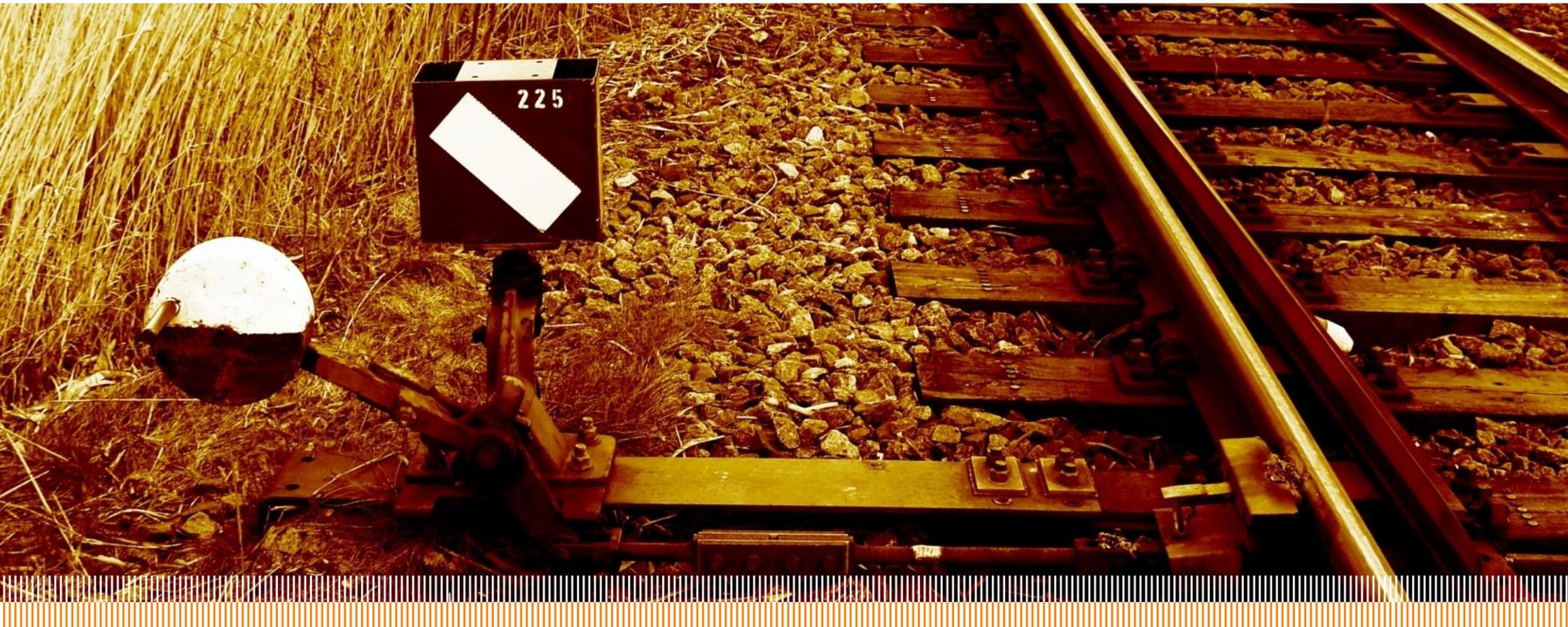
Und ein konkreter Zusammenhang motiviert Menschen viel wahrscheinlicher zu Verhaltensänderungen für mehr Klimaschutz.

Have fun!



„Emotionen leiten und bewegen uns,  
sie werden damit zur Grundlage von Motivation.“

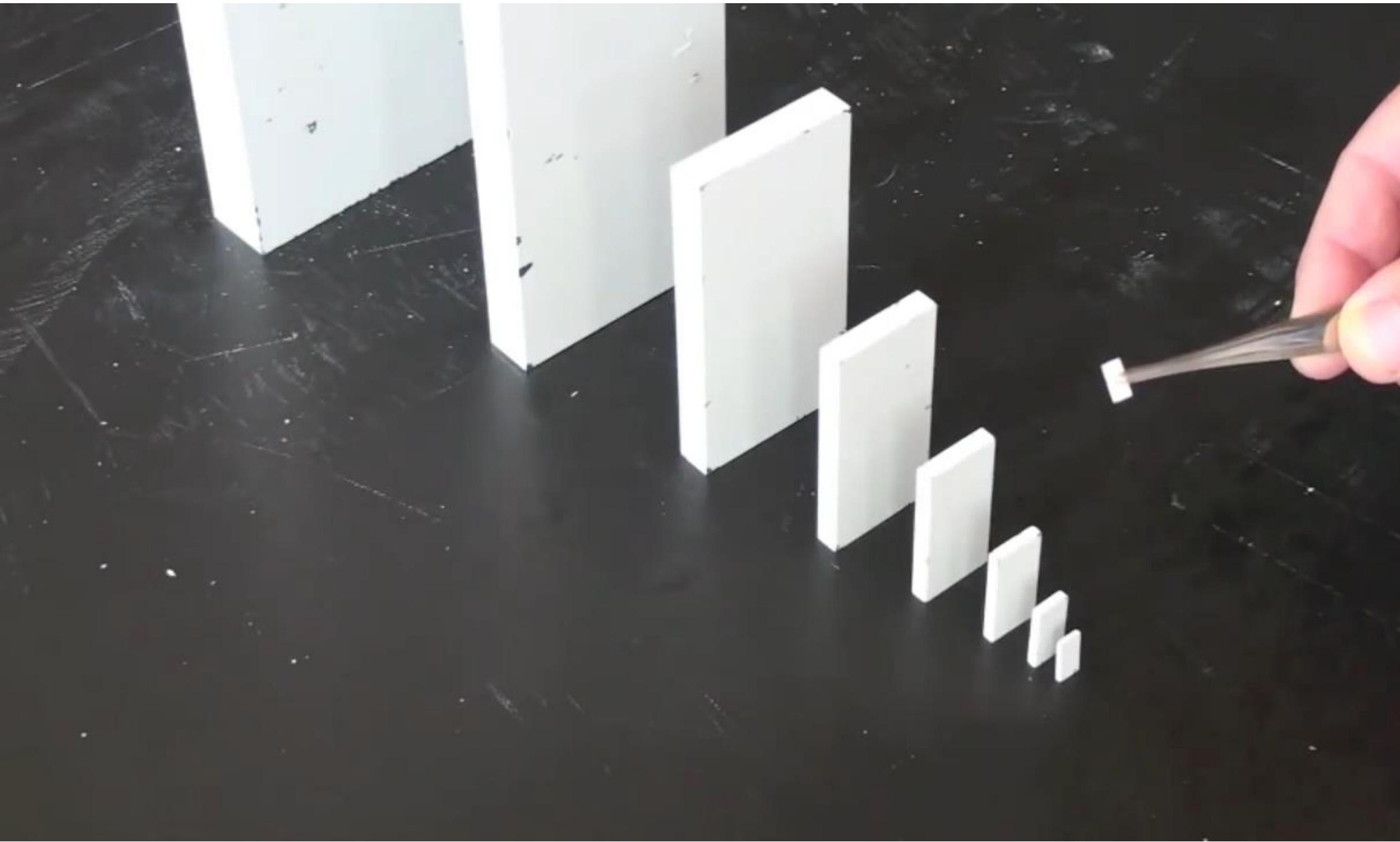




## Einstieg in die Kampagnenplanung



# Einzelne können Großes bewirken



# Klimafreundliche Schwarmintelligenz



Das energiebewusste Nutzerverhalten am Arbeitsplatz ist eine Form der klimafreundlichen Schwarmintelligenz. Denn Einzelne können Großes bewirken – und zwar im doppelten Sinne.

**Der Einzelne ist Teil einer großen sozialen Gemeinschaft.**

Somit kann eine Motivationskampagne für energiebewusstes Verhalten viel bewegen – wenn sich viele zusammenschließen, die alle ihren individuellen, vermeintlich kleinen Beitrag zur Reduzierung des Energieverbrauchs leisten.

**Spezifische Handlungen von Individuen können intelligente Verhaltensweisen einer sozialen Gemeinschaft hervorrufen.**

Dies gilt um so mehr, wenn Einzelne mit gutem Beispiel vorangehen und die Richtung vorgeben: Im Idealfall kopieren dann andere deren Verhalten.

# Mögliche Ziele einer Kampagne

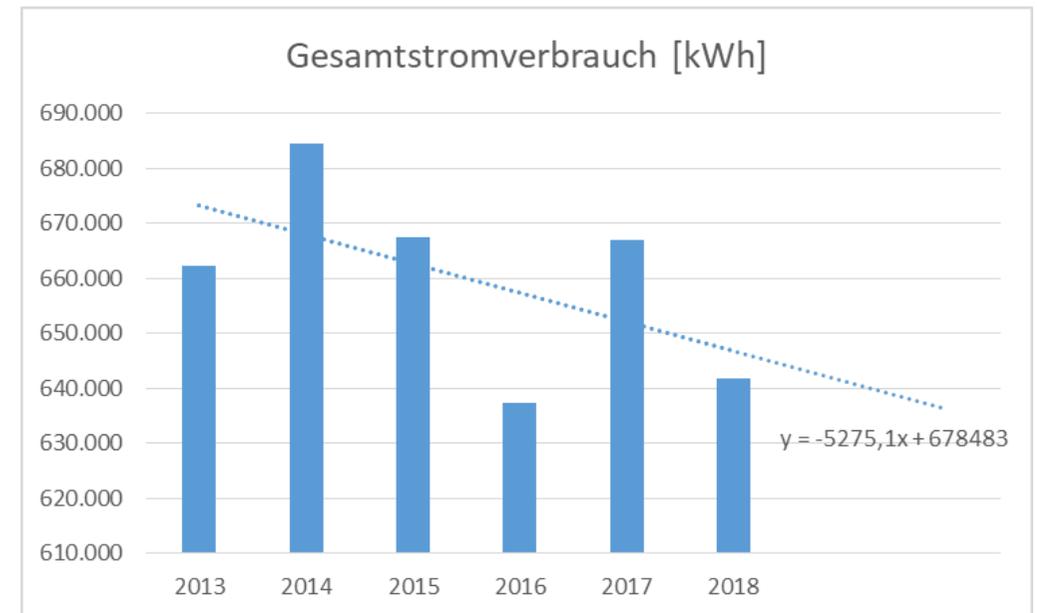
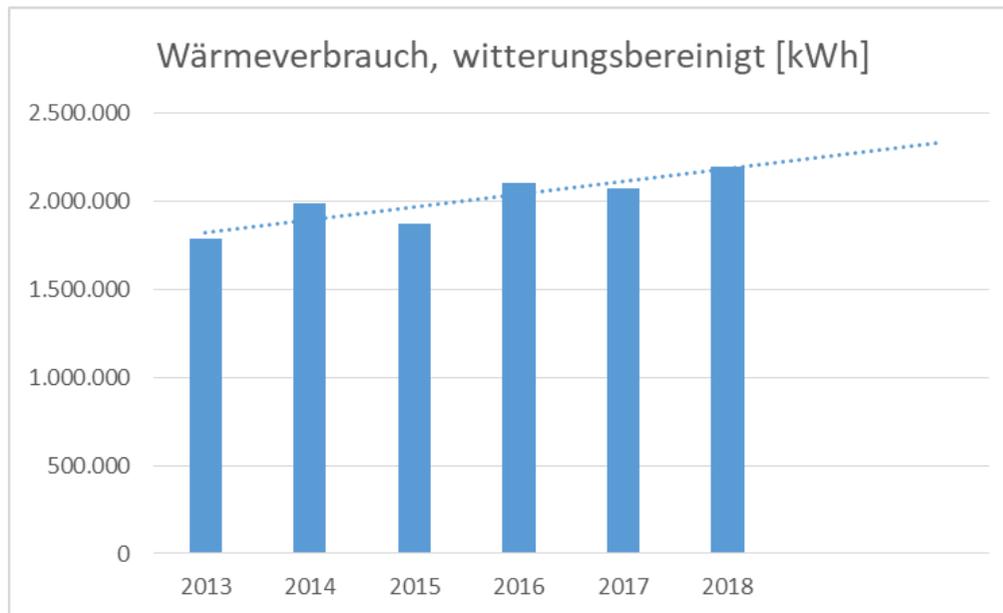


## Legitime Ziele der Nutzermotivation

1. Energieverbräuche reduzieren
2. Ressourcenverbräuche senken
3. CO<sub>2</sub>-Emissionen verringern
4. Energiekosten vermeiden
5. Glaubwürdigkeit fördern
6. Vorbildfunktion wahrnehmen
7. Wir-Gefühl stärken
8. internes/externes Image fördern
9. DIN 50.001 erfüllen (Unternehmen)
10. EEA-Punkte sammeln (Kommunen und Kreise)

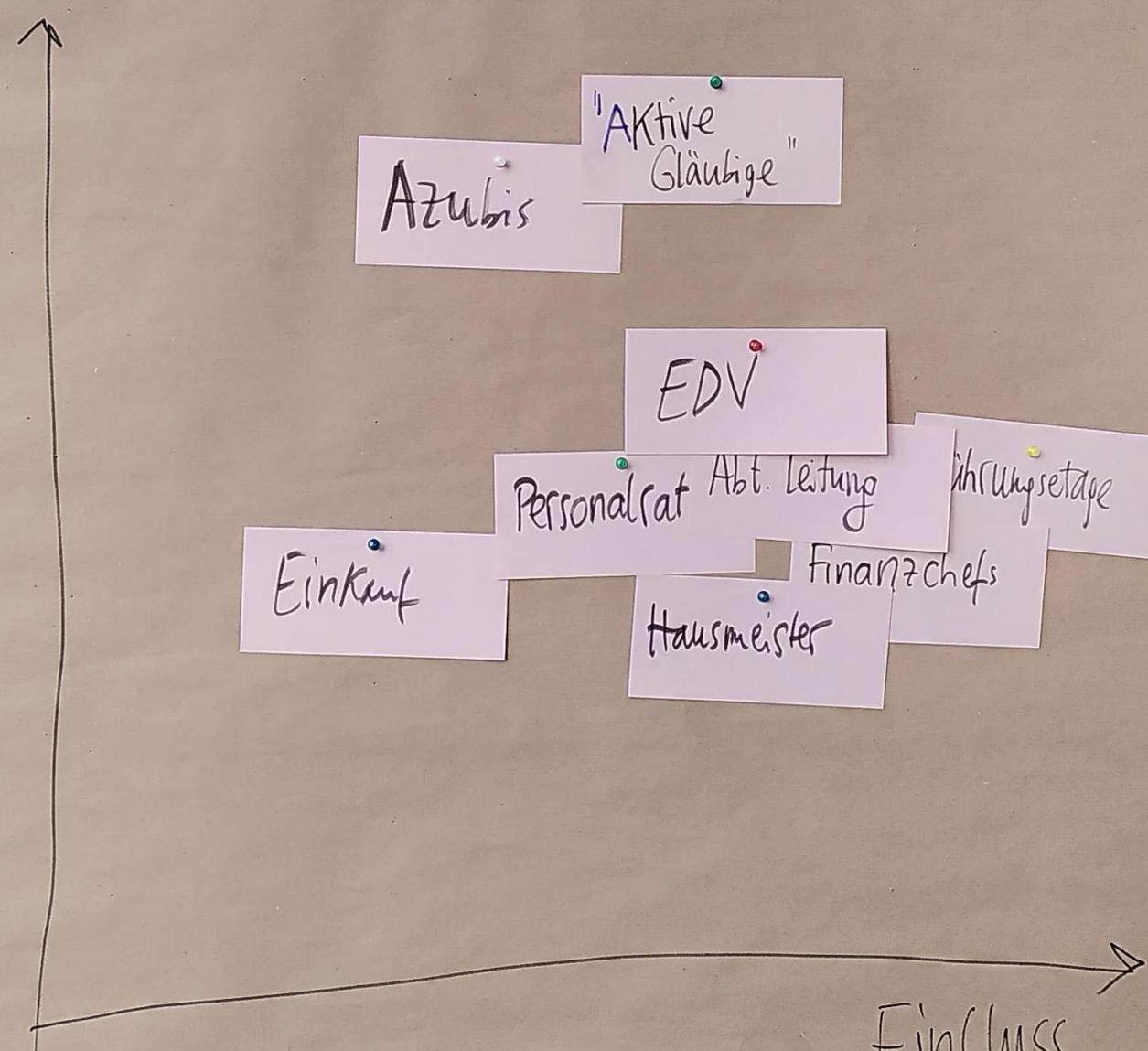
# Ziele der Kampagne

Zurückliegende Verbrauchsentwicklung beachten! Was ist ein gutes Ziel? Ist das realistisch?



# Zielgruppen: Stakeholder-Analyse

Haltung



Azubis

"Aktive Gläubige"

EDV

Personalsrat

Abt. Leitung

Vollversammlung

Einkauf

Hausmeister

Finanzchefs

Einfluss  
aufs  
Gelingen

**„Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler“**



# „Wer spricht denn da?“

ABSENDER	BEWERTUNGSKRITERIEN		
	Konkret	identifikationsfördernd	glaubwürdig
Maskottchen	_____		
Planet Erde	_____		
künftige Generationen	?		
Hauspitze	★ ✓	?	?
Bereich xy Abteilung...	★ ✓	?	✓
Kampagnenteam	★ ✓	✓	?
Werbeträger (aus Kollegienkreis)	★ ✓	✓	✓



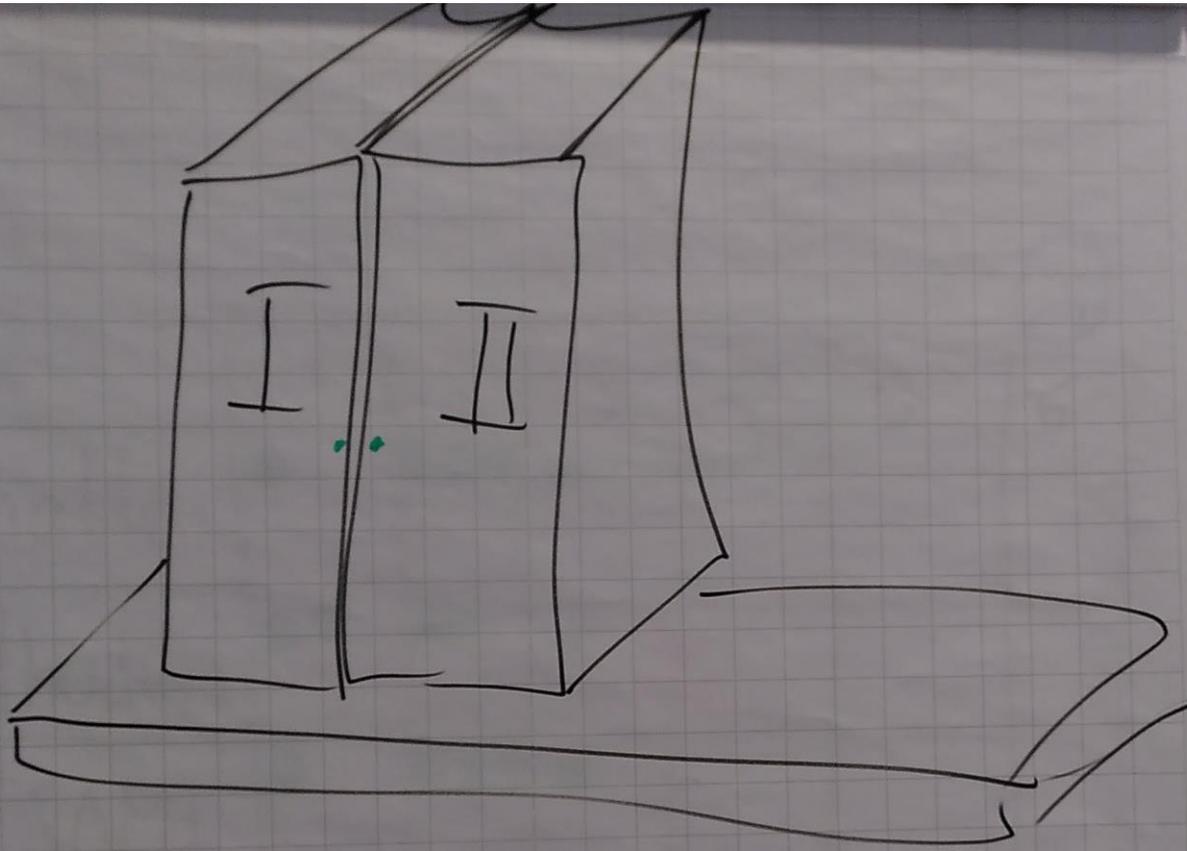
# Mögliche Kampagnenbausteine

Aktions- und Werbemittel	Veranstaltungen	Wettbewerbe	Intranet	Aus- und Weiterbildung
Kampagnenbroschüre	Aktionswoche	Stromsparer des Jahres	Themenschwerpunkte	Auszubildenden-Seminare
Broschüre „Energie-Sparbuch“	Verleih von Strommessgeräten	Fotowettbewerb	Linksammlung	Kurzseminare „Zweite Miete“
Türklinkenanhänger	Energiesparquiz	Schreibwettbewerb	Download-Bereich	Fachseminare
Poster „Stoßlüftung“	Aktionstag	Malwettbewerb	Intranet-Energiequiz	Multiplikatoren-Seminare
Kampagnen-Faltblatt	Informationsstand	Konzeptwettbewerb „Kampagnen-Website“	„Stromcheck für Haushalte“	
Einführungsplakat	Sonderaktionen	Suche nach Werbeträgern	News	
Serie von 26 Energiespartipps		Gebäudewettbewerb	CO <sub>2</sub> -Rechner	
Plakate „Killerphrasen“		Der älteste Kühlschrank	Serie von Werbeträgern	
Aufkleber („Prompts“)			Verbrauchsbarometer	
Thermokarte mit Temperaturanzeige				
Wandkalender	Adventskalender			
WM-/EM-Spielplaner	Plakat „Dank!“			
Plakatserie mit Werbeträgern	Poster „Feierabend-Check“			

Organisatorisches	Technik	interne Kommunikation	externe PR
Energiecontrolling	Optimierung der Software-Updates	Schirmherrschaft	
Betreiber-Nutzer-Vereinbarungen	abschaltbare Steckdosenleisten	Abteilungsbesprechungen	Internet
Energiesparbeauftragte vor Ort	Vorschaltgeräte	Betriebsversammlungen	Themenbereich
Kontinuierlicher Verbesserungsprozess	„intelligente“ Bildschirmschoner	Tagungen	Kampagnen-CD
energieeffiziente Beschaffung	Heizkurven	Mitarbeiterzeitung	Fach-/Autorenbeitrag
	Nacht- und Wochenendabsenkung	Aushänge	Präsentation auf Fachveranstaltung
	Heizzyklen	Rundschreiben	Pressekonferenz
		Rundmails	Pressemitteilung
		elektronische Displays	
		Intranet	
		Mitarbeiter-TV	
		Newsletter	
		Banner auf der Startseite	



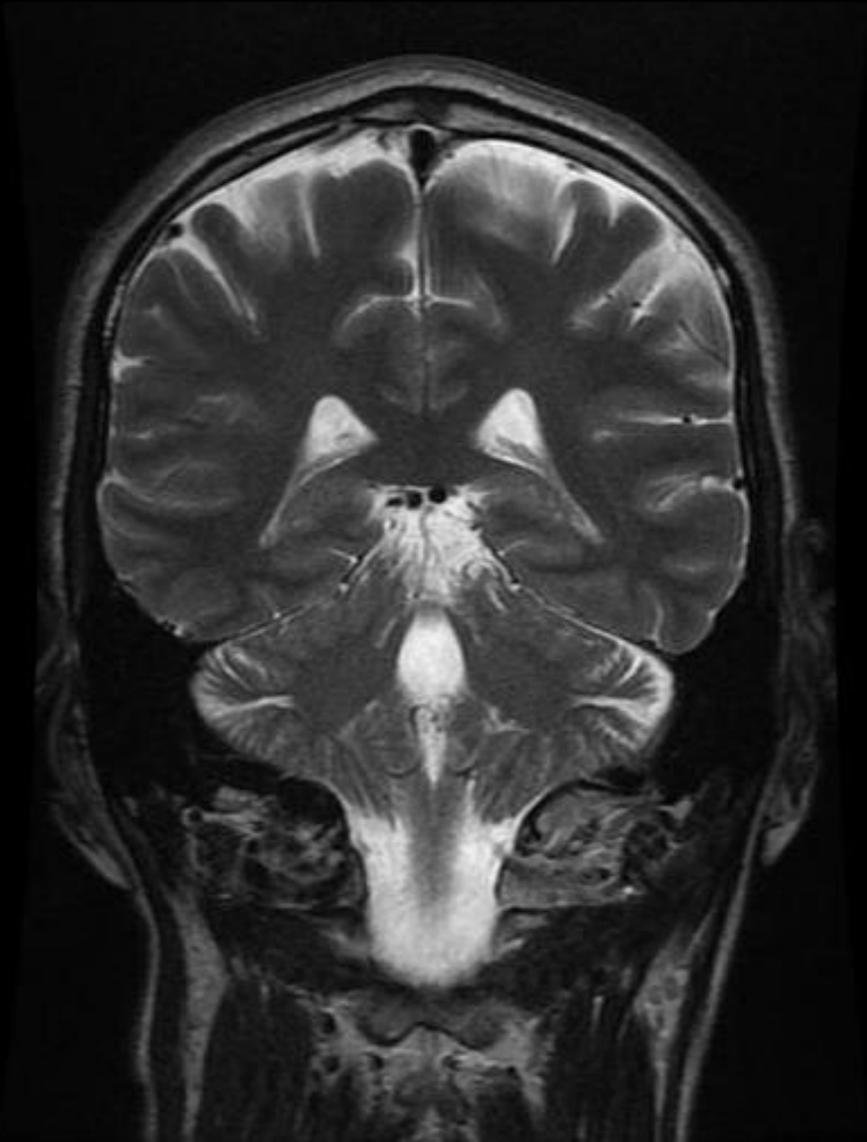
# Übung „Bücherwurm“



Nicht 4,6 cm



„Informationen führen nicht automatisch zur Einsicht  
– und Einsicht führt nicht automatisch zum Handeln.“



# SATZ der SÄTZE

Kampagne als  
System  
verstehen

Zielgruppen-  
grafik

ohne Investitionen,  
nur im Rahmen Aktionen  
Einsparung - 14,3%

Ca. 6% d. Strom-  
verbrauchs kann durch  
mission E eingespart  
werden.

ZIELBERICHTETE  
Einbindung  
der Menschen in die  
Kampagne

> Struktur  
Kampagnenplanung

Kampagne -  
Allgemein

Bild schlägt  
Text

Geduld

## Viel Erfolg für Ihr Vorhaben!



**Rocco Rossinelli**

0202 / 24552-515

[rossinelli@energieagentur.nrw](mailto:rossinelli@energieagentur.nrw)

