

**MISSION  
POSSIBLE**



AGENT POWELL

AGENT WHEELER

AGENTIN HEATHER

AGENTIN APPLE

**SPIELEND CO<sub>2</sub> GESPART!**

Mission Possible - Kampagne

# HANDLUNGS- LEITFADEN

EINE INITIATIVE VON



**MISSION  
POSSIBLE**



**SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!**

## Inhalt

<b>Hessen Aktiv: Die Klima-Kommunen .....</b>	<b>2</b>
Angebotsbaustein „Vorbereitete Maßnahmen“ – wir bereiten vor, Sie setzen um .....	2
<b>Das Wichtigste auf einen Blick: Die „Mission Possible“-Kampagne im Überblick.....</b>	<b>3</b>
<b>Die „Mission Possible“-Kampagne im Detail.....</b>	<b>5</b>
Die Bausteine im Überblick.....	6
Kampagnen-Auftakt mit Teaser-Aufklebern und Auftaktmailing .....	6
Mailing-Vorlagen mit Energiespar-Quizen .....	8
Themenposter – die dauerhafte Gedankenstütze .....	11
Online-Lernmodul „Klimaschutz und Energiesparen im Bürogebäude“ .....	12
Konzept zu Wettbewerb und Challenges .....	13
Konzept zum Klima- und Energierundgang.....	16
Konzept zum Green Nudging .....	16
Planung und Kampagnendurchführung.....	17
Ihre Kampagne auf einen Blick .....	17
Organisatorische Grundlagen .....	20
Beschaffung und Verortung .....	22
Umsetzungszeitraum .....	22
Monitoring .....	24
<b>Nutzungsbedingungen.....</b>	<b>26</b>
<b>Ihre Meinung ist uns wichtig .....</b>	<b>27</b>

## Hessen Aktiv: Die Klima-Kommunen

Das Land Hessen unterstützt die hessischen Kommunen bei den Herausforderungen des Klimawandels in vielfacher Hinsicht. Das Bündnis „Hessen aktiv: Die Klima-Kommunen“ bietet hierfür eine zentrale Plattform. Es ist ein Netzwerk hessischer Städte, Gemeinden und Landkreise für den Klimaschutz und die Anpassung an die Folgen des Klimawandels. Die fachliche Betreuung des Bündnisses liegt bei der **Fachstelle für die Klima-Kommunen, die bei der LEA LandesEnergieAgentur Hessen GmbH** angesiedelt ist.

Gemeinsames Ziel ist es, den Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen zu reduzieren und sich an verändernde klimatische Bedingungen anzupassen. Das Bündnis bringt die Kommunen zusammen und fördert den Wissenstransfer. Die Mitgliedskommunen werden in Fragen rund um den Klimaschutz und die Klimaanpassung aktiv beraten. Sie haben Zugang zu unterschiedlichen Veranstaltungen und vielfältigen weiteren Angebotsbausteinen, zu denen auch die „Vorbereiteten Maßnahmen“ zählen. Alle Angebote des Klima-Kommunen-Bündnisses finden Sie gesammelt auf der Homepage: [www.klima-kommunen-hessen.de](http://www.klima-kommunen-hessen.de).

### Angebotsbaustein „Vorbereitete Maßnahmen“ – wir bereiten vor, Sie setzen um

Im Rahmen des Angebots „Vorbereitete Maßnahmen“ arbeitet die Fachstelle der Klima-Kommunen unterschiedliche Unterstützungsleistungen aus, die Sie als Kommune direkt und mit verhältnismäßig geringerem Aufwand verwenden können. Die Maßnahmen sollen dadurch kostengünstiger und einfacher in der Übertragung sein, ganz im Sinne: „Man muss das Rad nicht neu erfinden“.

Unter einer Maßnahme versteht die Fachstelle der Klima-Kommunen beispielsweise eine Öffentlichkeits-Kampagne. Als Maßnahmenbausteine werden einzelne Elemente dieser Kampagne bezeichnet. Mögliche Beispiele:

- vorgestaltete Kommunikationsmaterialien,
- vorbereitete Mailings oder
- vorkonzipierte Aktionsideen.

Bei der „Mission Possible“-Kampagne handelt es sich um eine in mehreren Bausteinen vorgearbeitete Kampagne, die flexibel an die Kapazitäten und Bedürfnisse in Ihrer Kommune

MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

angepasst werden kann. Auch die Inhalte sind an geeigneten Stellen anpassbar, sodass zeitliche, inhaltliche und organisatorische Hintergründe berücksichtigt werden können. Vorbereitete Maßnahmenbausteine verstehen sich als Vorschlag und können zum Teil eins zu eins übernommen, zum Teil auch in gewissem Umfang individuell angepasst oder verändert werden. Zudem haben Sie die Wahl, ob Sie die gesamte Maßnahme mit allen Bausteinen übernehmen, oder nur einzelne, für Sie passende Bausteine verwenden.

Die Vorbereiteten Maßnahmen werden den Mitglieds-Kommunen kostenfrei zur Verfügung gestellt. Die Kommunen können diese eigenverantwortlich als eigene Projekte vor Ort umsetzen. Ziel für die Außendarstellung ist es, dass die jeweilige Kommune im Fokus steht. So wird den Klima-Kommunen die Möglichkeit gegeben, als Initiator in Erscheinung zu treten. Damit erreichen die Maßnahmen einen stärkeren lokalen Bezug, eine bessere Wirkung und höhere Akzeptanz. Die Fachstelle der Klima-Kommunen agiert dabei nur im Hintergrund, unterstützt Sie dabei aber selbstverständlich gerne fachlich.

## Das Wichtigste auf einen Blick: Die „Mission Possible“- Kampagne im Überblick

Unter dem Motto „Mission Possible – Spielend CO<sub>2</sub> gespart“ sollen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Bürogebäuden für einen bewussten Umgang mit Energie und Ressourcen sensibilisiert werden. Denn sowohl für das Erreichen der kommunalen als auch der hessenweiten Klimaneutralität bis 2045 spielt die Einsparung von Energie und damit CO<sub>2</sub> eine wesentliche Rolle.

**Zielgruppe** der Kampagne sind in erster Linie die Mitarbeitenden der Kommunalen Verwaltungen. Aber auch für sämtliche Unternehmen mit Büroflächen ist die Kampagne nutzbar, sodass Kommunen bei ortsansässigen Unternehmen für die Kampagne werben können.

Das **Ziel** der Kampagne ist die Aufklärung zu den Themen Klimaschutz und Energiesparen im Büroalltag und daraus resultierend eine nachhaltige Veränderung des Nutzendenverhaltens. Oftmals bestehen bei diesem Thema bereits Vorkenntnisse, aber auch Vorbehalte. Aus diesem Grund setzt die Kampagne nicht mit erhobenem Zeigefinger an, sondern steigert durch den spielerischen Ansatz die Motivation und ermöglicht einen aufgelockerten Zugang zu den Inhalten. Durch die Kampagnenbotschaften wird das Wir-Gefühl gesteigert und die Erkenntnis vermittelt, dass jeder

MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

kleine Beitrag gemeinschaftlich zum großen Ganzen beiträgt. Gleichzeitig fördern die Bausteine das Eigenengagement durch eigenverantwortliche Elemente und die wiederholte aktive Einbindung der Zielgruppe. Mit den eingesparten Energiekosten aber auch motivierten, sensibilisierten Mitarbeitenden leisten Sie nicht nur einen Beitrag zum Erreichen der Klimaziele, sondern gehen als Kommune als Vorbild und Impulsgeber voran.

Die **Kampagne fokussiert sich auf die vier Schwerpunktthemen**

- „Strom und Material“,
- „Küche und Catering“,
- „Mobilität und Transport“ und
- „Raumklima und Wärme“

und deckt so alle für Bürogebäude relevanten Bereiche beim Nutzerverhalten ab.

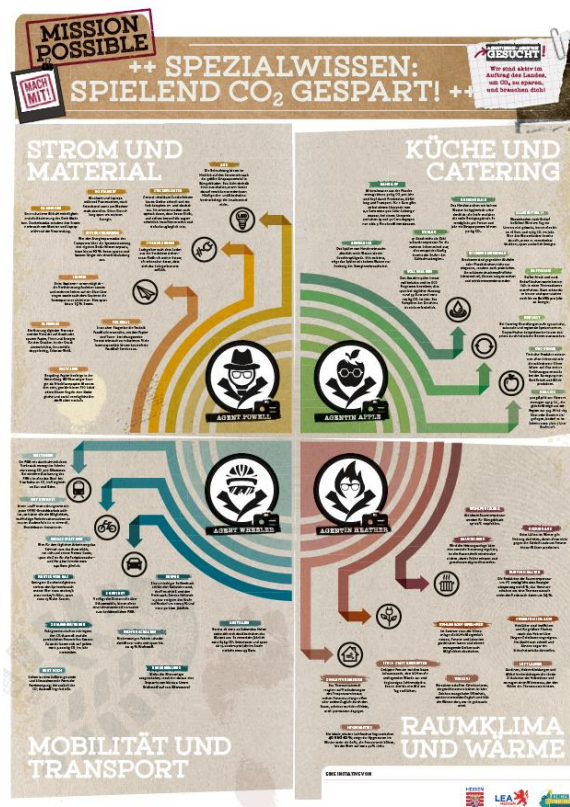


Abb. 1: Kampagnenthemen und Agentendarstellung (Übersichtsposter)



Die Inhalte werden durch die vier zugehörigen Agentinnen und Agenten grafisch vertreten und greifen den spielerischen Ansatz auch in der Gestaltung auf. Zur Vermittlung der Inhalte wurden **sieben Bausteine** für Sie vorkonzipiert, die im Kapitel „Die Bausteine im Überblick“ jeweils im Detail vorgestellt werden:

- Kampagnen-Auftakt mit Teaser-Aufklebern
- Mailing-Vorlagen mit Energiespar-Quizen
- Themenposter
- Online-Lernmodul „Klimaschutz und Energiesparen im Bürogebäude“
- Konzept zu Wettbewerb und Challenges
- Konzept zum Klima- und Energierundgang
- Konzept zum Green Nudging

Die Bausteine sind so angelegt, dass Sie nur einzelne Bausteine nutzen können – im Idealfall kombinieren Sie allerdings mehrere Bausteine.

**Bitte beachten Sie:** Als Mitglied des Bündnisses stehen Ihnen alle Inhalte **kostenfrei** zur Verfügung. Alle Materialien liegen als **digitale Vorlagen** vor. Je nach Auswahl der Bausteine können für die Umsetzung, bspw. für den Druck von Kampagnenmaterialien, dennoch Kosten anfallen.

Abgerufen werden die Materialien über das **Bestellformular** auf der [Webseite der Klimakommunen](#). Nach dem Ausfüllen des Formulars erhalten Sie von der Fachstelle den Link zum Download der Inhalte.

Die Materialien stehen Ihnen bereits ab diesem Zeitpunkt zur freien Verfügung. Selbstverständlich beraten wir Sie aber auch gerne bei der Umsetzung und der Planung Ihrer Kampagne. Kontakt: [klimakommunen@lea-hessen.de](mailto:klimakommunen@lea-hessen.de)

## Die „Mission Possible“-Kampagne im Detail

Nachfolgend stellen wir Ihnen die Kampagne ausführlich vor. Zunächst finden Sie Erläuterungen zu allen vorhandenen Bausteinen im Detail. Anschließend erläutern wir den beispielhaften Ablauf und die Hintergründe bei Planung und Umsetzung der Kampagne.

MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

## Die Bausteine im Überblick

### Kampagnen-Auftakt mit Teaser-Aufklebern und Auftaktmailing

Dieser Baustein stellt den Auftakt der Kampagne und deren Ankündigung bei der Zielgruppe dar. Dabei werden die Mitarbeitenden in zwei aufeinanderfolgenden Schritten auf die Kampagne aufmerksam gemacht:

- zunächst durch Teaser-Aufkleber,
- nachfolgend durch die offizielle Kampagnenankündigung.

Die Teaser-Aufkleber sollen im Vorlauf zum Kampagnenstart erste Hinweise auf die bevorstehende Kampagne liefern, ohne vorab zu viel zur Thematik zu verraten. Das soll die Neugier und Vorfreude auf die (noch nicht bekannten) Inhalte sowie das Wir-Gefühl fördern und den Fokus auf die spielerischen Elemente setzen. Von den Aufklebern gibt es fünf Varianten passend zu den Agenten-Charakteren. Sie sollten an gut sichtbaren Orten im Gebäude, wie z.B. Ausgängen, Toilettenräume, Küchen, Meetingräume, Fluren, etc. angebracht werden. Die Motive können variiert und bspw. auch thematisch passend den Räumlichkeiten zugeordnet angebracht werden. Zusätzlich sind Größenvariationen denkbar, sodass z.B. an der Ausgangstür ein größerer Aufkleber hängt, in der Küche hingegen mehrere kleinere. Für diese Phase sollten mindestens ein bis zwei Wochen Zeit eingeplant werden, damit die Zielgruppe auch bei verschiedenen Anwesenheitszeiten mehrfach mit den Aufklebern in Kontakt kommen kann.



Abb. 2: Teaser-Aufkleber mit allen Agentinnen und Agenten

Im zweiten Schritt folgt mit etwas zeitlichem Abstand die Ankündigung der Kampagne mit den von Ihnen gewählten Bausteinen und dem Startzeitpunkt. Hierfür haben wir eine Mailvorlage (Q00/1 bzw. W00/1 – „Wir sind dabei“) vorbereitet, mit der einfach und direkt alle mit wenig Aufwand informiert werden können. Zusätzlich lässt sich so falls vorhanden z.B. auf eine Intranetseite mit den Kampagneninfos verweisen. Die Vorstellung der Kampagneninhalte kann aber auch in anderem Rahmen erfolgen, z.B. bei einer Teamversammlung. Wichtig ist, dass den Mitarbeitenden die geplanten Aktivitäten und Maßnahmen inklusive zeitlicher Schiene mitgeteilt werden, damit die Angebote auch aktiv wahrgenommen werden können und der Kampagnenstart bekannt ist. Um die Erklärungen in der Mail möglichst kurz zu halten, haben wir der Mail-Vorlage das „Agentenhandbuch“ als Anhang beigefügt. Dieses erläutert überblicksartig die einzelnen Kampagnenbausteine. Um das Handbuch möglichst flexibel gemäß Ihrer Bausteinauswahl zu halten, wurde es in eine Kernversion und optionale Zusatzseiten gegliedert, die sich einfach nach Bedarf in ein Gesamt-PDF zusammenfügen lassen. Sollten nur Einzelbausteine umgesetzt werden, ist eine umfassende Erläuterung wie im Agentenhandbuch nicht notwendig und die Erläuterung kann in der Mail selbst ergänzt werden.

Zuletzt gibt es eine zweite Mail-Vorlage im Kampagnenvorlauf (Q00/2 bzw. W00/2 – „Wir sind startklar“), die einen Tag vor dem offiziellen Kampagnenstart versendet wird, bspw. an einem



MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

Freitag, wenn die Kampagne montags beginnt. Sie führt die Agentinnen und Agenten zum ersten Mal direkt ein und erinnert nochmals an den bevorstehenden Start.

## Mailing-Vorlagen mit Energiespar-Quizen

Das Kernelement zur Vermittlung der Einsparpotentiale ist in Form von Mailing-Vorlagen angelegt. Diese beinhalten

- alle Energiespartipps zu den vier Hauptthemen mit jeweils fünf Mails,
- jeweils ein Energiespar-Quiz als motivationsfördernde Aktionsidee zum Ende jeden Hauptthemas sowie
- die Flexibilität, sowohl als „Themenwochen“ ausgespielt zu werden als auch einzeln oder zeitlich entzerrt.

Folgt man dem „Themenwochenkonzept“, wird jedem der vier Hauptthemen je eine Woche gewidmet. Entsprechend liegt für jeden Tag der Woche eine Mail-Vorlage vor. Jedoch sind alle Vorlagen so anpassbar, dass die Inhalte auch gesammelt versendet (z.B. in einer Mail pro Tag und Thema), zentral hochgeladen (z.B. im Intranet) oder selektiv ausgespielt (z.B. ausgewählte Einsparbereiche und/oder Themen) werden können. Sie sind also nicht auf das Wochenkonzept angewiesen.

Die Mailing-Vorlagen setzen sich jeweils aus einer Mail in Textform sowie einem Anhang zusammen. Die Mail bietet eine sehr kurze Hinführung zum entsprechenden Unterthema, der Anhang als PDF („Mission File“) stellt die eigentlichen Einspartipps grafisch aufbereitet dar. Entsprechend dem Themenwochenkonzept liegen für jedes der vier Hauptthemen fünf Mails und Anhänge zu geclusterten Unterthemen vor. Die Mailtexte bleiben damit individuell anpassbar, die PDF-Anhänge selbst liegen in fixierter Form vor.

# MISSION POSSIBLE



## SPIELEND CO<sub>2</sub> GESPART!



An  
Cc

Betreff Q01/1 – Mission Possible – Willkommen an Bord



Bereit für die Mission Possible? Herzlich willkommen an Bord!

Mein Name ist Powell und ich bin Top-Agent der Spezialeinheit „Strom und Material“. Meine Aufgabe ist es, innerhalb der kommenden Woche alle wichtigen Informationen zu diesem Thema bereitzustellen. Damit dies gelingt und nur wenig Zeit erfordert, habe ich ein tägliches MissionFile vorbereitet, das ab heute jeden Morgen unter dem Code „Mission Possible – Spielend CO<sub>2</sub> gespart“ via E-Mail-Postfach zugestellt wird.

Das erste MissionFile zum Thema „Strom und Material“ enthält wertvolles Wissen zur umweltfreundlichen Einstellung von Geräten sowie zum effizienten Handling von Computer, Drucker & Co. Für den Einstieg habe ich bewusst Handlungsfelder gewählt, die im Büroalltag eine ganz zentrale Rolle spielen.

Die Bitte ist, sich ab heute täglich etwas Zeit dafür zu nehmen, um sich mit allen Hinweisen vertraut zu machen und diese für den Alltag zu verinnerlichen. Am Freitag werde ich meinen Part mit einer kleinen Trainingseinheit abschließen. Die Teilnahme ist wichtig für unser Team; es steht eine attraktive Belohnung in Aussicht. Ich zähle auf das gemeinschaftliche Engagement und den Erfolg unserer gemeinsamen Sache!

Danke für die Kooperation, auf gute Zusammenarbeit!

Top-Agent Powell  
Spezialeinheit „Strom und Material“



Abb. 3: Mail-Vorlage inklusive Mission File – Anhang

Die Kampagne bietet die Möglichkeit, entweder am Ende des Kampagnenzeitraums den Wettbewerb „Schnitzeljagd“ (vgl. Konzept zu Wettbewerb und Challenges) durchzuführen oder im Rahmen der Mailings zum Ende jedes Themas ein kleineres Energiespar-Quiz. Die Mail-Vorlagen unterscheiden sich demnach für den Freitag immer geringfügig, je nach gewählter Variante. Daher liegen die Mail-Vorlagen jeweils in einem gesammelten Satz für eine Durchführung mit Energiespar-Quizen sowie für eine Durchführung mit Wettbewerb zum Download vor und unterscheiden sich in der Durchnummerierung jeweils durch ein „Q“ oder ein „W“. Für die Quiz-Variante wurde für den jeweils letzten Tag einer Themenwoche in der entsprechenden Mail-Vorlage eine kurze Erläuterung im Text hinzugefügt sowie ein zusätzliches Quiz-PDF als Anhang erstellt. Alle Antworten zu den Quizfragen ergeben sich aus den Inhalten der vorhergehenden PDFs, was die Mitarbeitenden zum Lesen der Anhänge motivieren soll. Bei den Fragen sind teilweise auch mehrere Antworten korrekt. Die Erläuterung zum Ablauf der Quiz-Einreichung ist im Quiz-PDF integriert. Die korrekten Antworten ergeben einen Lösungscode, den die Teilnehmenden einfach per Mail an den Verantwortlichen senden können. Dieser prüft die Richtigkeit der Einreichung mit nur wenig Aufwand anhand des

# MISSION POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub> GESPART!

kurzen Codes. Für die Verantwortlichen liegt zusätzlich eine Schablone mit den korrekten Antworten im Material-Paket bei. Es muss vorab mitgeteilt werden, bis zu welchem Zeitpunkt die Einreichungen jeweils erfolgen sollen. Aus allen richtigen Code-Einsendungen kann dann ein oder mehrere Wochen- bzw. Themensieger ausgelost werden. Als Anreiz eignet sich ein kleiner Gewinn, der sowohl materiell (z.B. thematisch passend) als auch nicht-materiell (z.B. eine verlängerte Mittagspause) sein kann. Die Quizze können auch komplett ausgelassen werden, was eine geringfügige Textanpassung in der jeweils letzten Wochenmail erfordert.

Für die Durchführung mit dem Wettbewerb lesen Sie bitte beim entsprechenden Baustein „Konzept für Wettbewerb und Challenges“ nach.

Bereit für den **FAKTENCHECK!**  
In 10 Minuten das eigene Agenten-Wissen testen!

## MOBILITÄT UND TRANSPORT

### MISSION POSSIBLE

+++ Top-Agent Wheeler wünscht bestes Gelingen und ein gutes Ergebnis! +++

Anhand dieser Trainingseinheit lässt sich schnell und einfach herausfinden, wie gut wir vorankommen und gemeinsam unterwegs sind. Es braucht lediglich ein paar Minuten einen wachen Kopf, um den eigenen Kurs und die Spursicherheit zu testen. Die Einheit zeigt den eigenen Fortschritt auf und sichert die Chance auf einen Steppensteg.

Die Kennziffern bzw. -buchstaben der richtigen Antworten (auch mehrere möglich!) chronologisch in die Lösungsmatte eintragen und den so ermittelten Code per E-Mail an die Abwendermail zurückschicken. Das Mitquizzeln ist wünschenswert, aber freiwillig.

**1. WAS WÄRE DIE KLIMAFREUNDLICHSTE MOBILITÄTSFORM FÜR EINEN ARBEITSWEG VON 10KM?**

- Alleinige Nutzung des eigenen PKWs
- ÖPNV
- Fahrgemeinschaft zu dritt mit einem PKW
- Fahrrad

**2. MITILFEE WELCHER ANPASSUNGEN KÖNNEN BEI AUTOFahrTEN SPRIT UND CO<sub>2</sub> EINGESPART WERDEN?**

- Hochtouriges Fahren
- Niedertouriges Fahren
- Fahren mit geringerer Geschwindigkeit
- Häufiges Abbremsen zur Reduzierung der Geschwindigkeit
- Abschalten des Motors bei Haltephasen ab 20 Sekunden
- Den Reifendruck verringern

**3. WIE HOCH IST DER VERBRAUCH EINES MITTELKLASSEWAGENS DIREKT NACH DEM KALTSTART HOCHGERECHNET AUF 100 KILOMETER?**

- 20 Liter pro 100 km
- 30 Liter pro 100 km
- 40 Liter pro 100 km

**4. WIE VIEL CO<sub>2</sub> JÄHRLICH LÄSST SICH VERMEIDEN, WENN EIN AUTO FÜR EINEN 30 KM LANGEN ARBEITSWEG ZU ZWEIT STATT ALLEIN GENUTZT WIRD?**

- Bis zu 3 000 kg
- Bis zu 2 000 kg
- Bis zu 1 000 kg

**5. WELCHE AUSSAGE IST KORREKT: BEI EINER WARTZEIT VON MEHR ALS 20 SEKUNDEN ...**

- Lohnt es, den PKW-Motor abzuschalten, um Energie zu sparen.
- Sollte der PKW-Motor weiterlaufen, da das Ein- und Ausschalten mehr Energie verbraucht.

**6. WIE VIEL CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN ERZEUGT EIN DURCHSCHNITTLICHER PKW PRO KILOMETER?**

- 2 kg
- 20 g
- 200 g

LÖSUNGSCODE:

Zur Teilnahme bitte hier den Lösungscode (in der Reihenfolge der Fragen) eintragen und per E-Mail einsenden. Viel Glück!

Abb. 4: Energiespar-Quiz als PDF-Anhang zum Thema Mobilität und Transport

# MISSION POSSIBLE



## SPIELEND CO<sub>2</sub> GESPART!

### Themenposter – die dauerhafte Gedankenstütze

Um die Einspartipps auch in der Bürofläche präsent zu halten, wurden passend zu den Mailings alle Hinweise auch auf fünf Poster-Vorlagen umgesetzt. Dabei gibt es

- vier Poster (Format A1) für den Kampagnenzeitraum, die jeweils einem Hauptthema zugeordnet sind sowie
- ein Gesamtposter (Format A0) mit allen Tipps zu den vier Themen als dauerhafte Gedankenstütze im Nachgang

Die Einzelposter können im Kampagnenverlauf zeitlich passend (z.B. wochenweise) zu den ausgespielten Hauptthemen an zentralen Orten aufgehängt werden (z.B. am Gebäude-/Etagenzugang oder in der Teeküche). Das Gesamtposter dient der Verstetigung und soll bestenfalls im Nachgang an die Kampagne als Erinnerung an das Erlernte an zentraler Stelle oder bspw. in den einzelnen Bürozimmern aufgehängt bleiben.



Abb. 5: Themenposter zu „Raumklima und Wärme“



### Online-Lernmodul „Klimaschutz und Energiesparen im Bürogebäude“

#### Das Online-Lernmodul

- steht auf einer gesonderten Lernplattform zur Verfügung,
- kann ohne Zusatzaufwand und sogar kampagnenunabhängig bereitgestellt werden und
- durch die eigenständige Bearbeitung flexibel zum Einsatz kommen (z.B. dauerhaft im Intranet oder beim Onboarding neuer Mitarbeitender) und
- dient als prägnante und kurzweilige Zusammenfassung der wesentlichen Kampagneninhalte.

Es vermittelt in kurzen Szenen zwischen Kollegen aus einem kommunalen Büroalltag heraus in insgesamt 45 Minuten die grundlegenden Inhalte zum Energiesparen und dem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Dabei wechseln sich kurze, erklärende Videosequenzen mit eigenständig klickbaren Inhalten ab. In letzteren können die Teilnehmenden sich selbst auf die Suche nach Einsparpotentialen in verschiedenen Räumlichkeiten begeben und kleine Aufgaben lösen. Das Lernmodul gliedert sich dabei in drei verschiedene Level, die nacheinander freigeschaltet werden und weiterführende Inhalte bieten. Dabei ist es jederzeit pausierbar und merkt sich den Fortschritt des Teilnehmenden. Ein Vorspringen ist hingegen nicht möglich, sodass alle Inhalte absolviert werden müssen. Am Ende steht eine kurze Selbstlernkontrolle, um ausgewählte Inhalte aus den einzelnen Kapiteln zu festigen. Nach erfolgreichem Abschluss kann ein Teilnahmezertifikat heruntergeladen werden. Eine Einsicht in den Bearbeitungsstand ist auf Seiten der Verantwortlichen aus systemseitigen Gründen nicht möglich, da die administrativen Rechte zentral bei der Fachstelle der Klima-Kommunen liegen.

Das Lernmodul wird über die Plattform „Ilias“ bereitgestellt, die hinsichtlich aller datenschutzrelevanter Fragestellungen überprüft wurde und vielfach im öffentlichen Sektor genutzt wird. Zur Teilnahme müssen sich die Mitarbeitenden einmalig mit einem Account registrieren und den Nutzungsbedingungen zustimmen. Dies ist unter dem im zugehörigen Konzept hinterlegten Link möglich, der den Kolleginnen und Kollegen zu Beginn einmal bereitgestellt werden muss, mit einer kurzen Erläuterung zu Inhalt und Vorgehen bei diesem Baustein. Eine Freischaltung der Accounts durch die Fachstelle der Klima-Kommunen vorab ist nicht notwendig. Auf der Startseite kann unter dem Log-In-Bereich über das Feld „Neues Benutzerkonto registrieren“ ein neuer Account angelegt werden. Im Anschluss an die eigenständige Registrierung und Passwortvergabe geht eine automatisierte Mail ein und der Zugang ist freigeschaltet, sodass über die Startseite der Log-In-

# MISSION POSSIBLE



## SPIELEND CO<sub>2</sub> GESPART!

Bereich verwendet werden kann. Die Plattform kann auch zum Abspielen des Lernmoduls stets über denselben Link aufgerufen werden. Auf der Startseite nach dem Log-In ist das Lernmodul dann etwas untenstehend aufrufbar.



Abb. 6: Startseite mit Log-In und Registrierungsmöglichkeit sowie Startbildschirm der Plattform mit Abruf des Lernmoduls

## Konzept zu Wettbewerb und Challenges

Das Konzept beinhaltet

- die Aktionsidee zum Wettbewerb „Schnitzeljagd“, bei dem Ihre Belegschaft zu Energie-Detektivinnen und -Detektiven im eigenen Gebäude werden sowie
- Ideen für kleine Einzel- und Team-Herausforderungen („Challenges“) als motivationsfördernder Anreiz für die Mitarbeitenden zur Verstetigung nachhaltigen Verhaltens im Arbeitsalltag.

MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

Der Wettbewerb „Schnitzeljagd“ besteht aus 45 einzelnen Kärtchen, die jeweils eine Frage mit verschiedenen Antwortmöglichkeiten beinhalten und sich in die vier Hauptthemen der Kampagne sowie einige übergeordnete Fragen gliedern. Die Frage-Kärtchen sollen für die Durchführung des Wettbewerbs an jeweils thematisch passenden Orten im Bürogebäude „versteckt“ werden: Die Frage zum Kühlschrank in dessen Innenraum, die Frage zum Kopierer an dessen Rückseite usw. Die Platzierung kann dabei mal mehr und mal weniger offensichtlich sein, sodass die Teilnehmenden auch mal einen genaueren Blick werfen müssen. Die Anbringung der Kärtchen kann dabei z.B. mit Tesafilm erfolgen oder über die im Layout integrierte Lochaussparung als Aufhänger. Beim Design wurde berücksichtigt, dass das Kärtchen spiegelverkehrt umgedreht wird, wenn es klebt oder hängt. Bei der Anbringung sollte darauf geachtet werden, dass die Mitarbeitenden die Platzierung nicht mitbekommen. Daher sollte die Verortung vorab geprüft und festgelegt werden. Nach der Kommunikation des Wettbewerbsstarts und des Ablaufs müssen die Teilnehmenden dann eigenständig die Orte im Bürogebäude ausfindig machen, die als „Versteck“ infrage kommen. Dabei orientieren sie sich an ihrem neuen Kenntnisstand auf Basis der bisherigen Kampagne und an der Anzahl der Fragen auf dem Lösungsbogen, bis alle Fragen gefunden wurden. Bei den Fragen sind teilweise auch mehrere Antworten korrekt. Alle korrekten Antworten werden auf dem Lösungsbogen-PDF angekreuzt. Die Erläuterung zum Ablauf der Einreichung ist im PDF integriert, jedoch muss vorab mitgeteilt werden, bis wann die Einreichungen erfolgen sollen. Die korrekten Antworten ergeben einen Lösungscode, den die Teilnehmenden einfach per Mail an den Verantwortlichen senden können. Dieser prüft die Richtigkeit der Einreichung mit nur wenig Aufwand anhand des kurzen Codes. Für die Verantwortlichen liegt zusätzlich eine Schablone mit den korrekten Antworten im Material-Paket bei.

# MISSION POSSIBLE



## SPIELEND CO<sub>2</sub> GESPART!



Abb. 7: Wettbewerbskärtchen in der Front- und Rückansicht

Die Fragen bauen auf den durch die Kampagne vermittelten Einspartipps auf. Dadurch kann der Wettbewerb nur in Kombination mit anderen Bausteinen durchgeführt werden. Die Idee dahinter ist die Zusammenfassung des Erlernten als eine Art spielerische „Lernkontrolle“. Die Fragen können beantwortet werden, wenn die Teilnehmenden bei den anderen Bausteinen gut aufgepasst haben – wobei einem Nachlesen natürlich nichts im Wege steht. Aufgrund dieser Struktur ist es am sinnvollsten, dass der Wettbewerb als letztes Element der Kampagne durchgeführt wird. Lässt man nach der Haupt-Kampagne nochmal ein bis zwei Wochen Zeit, bevor der Wettbewerb startet, wirkt die Wiederholung der Inhalte durch die Wettbewerbsfragen und die Anwendung in der Bürofläche durch die Suche nach festigender auf das Wissen.

Nach dem Abschluss des Wettbewerbs muss eine vorab definierte Zahl an Gewinnerinnen und Gewinner ausgelost werden. Diese sollten auch kleine Preise erhalten, um bei der Teilnahme am Wettbewerb noch mehr Anreiz zu setzen, wobei sowohl auf materielle als auch nicht-materielle Preise zurückgegriffen werden kann.

Das Konzept zu den Challenges enthält Vorschläge zu zwei Varianten einer Challenge inklusive verschiedener Anpassungsmöglichkeiten. Ziel der Challenge ist die Übertragung der erlernten



MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

Inhalte in das tägliche Verhalten im Büro. Dabei soll die Umsetzung mit möglichst wenig Aufwand möglich sein. Die Challenge kann während oder im Anschluss an die Kampagne gestartet und über einen unbegrenzten Zeitraum hinaus fortgeführt werden. Alle Details können im Konzept zum Baustein nachgelesen werden.

### Konzept zum Klima- und Energierundgang

Der Klima- und Energierundgang soll als interaktiver Rundgang in den eigenen Büroräumlichkeiten anhand von vier zu den Hauptthemen passenden Stationen durchgeführt werden. Für jede Station wurde ein Stationsblatt vorbereitet, das die zum Thema bzw. Raum passenden wesentlichen Einspartipps beinhaltet. Darüber hinaus sollen die Teilnehmenden in den Rundgang eingebunden werden, indem bspw. zu Beginn an jeder Station ein, zwei Einstiegsfragen gestellt werden. Auch hierfür finden sich Vorschläge auf den Stationsblättern. Da sich die Teilnehmenden aktiv einbringen sollen, eignet sich der Rundgang besonders gut zum Kampagnenbeginn, wenn noch nicht alle Inhalte zu den Hauptthemen ausgespielt wurden. Was es bei der Vorbereitung und Umsetzung sonst zu beachten gilt, kann im Detail im Konzept zu diesem Baustein nachgelesen werden.

### Konzept zum Green Nudging

Das Konzept zum Green Nudging stellt den Begriff und das dahinterstehende Prinzip vor und präsentiert ein paar einfache Ideen, wie das Green Nudging im Büro angewendet werden kann. Dabei setzt das Konzept vorrangig auf Erinnerungsmechanismen wie die „Nudging-Aufkleber“, die kleinformig platziert an verschiedenen Stellen an klimabewusstes Handeln erinnern sollen. Die Inhalte können im Detail im Konzept zu diesem Baustein nachgelesen werden.



Abb. 8: Nudging-Aufkleber zum Thema „Geräte abschalten“

## Planung und Kampagnendurchführung

### Ihre Kampagne auf einen Blick

Nachfolgend stellen wir Ihnen beispielhaft einen Ablauf aus den notwendigen Vorüberlegungen, dem tatsächlichen Umsetzungszeitraum der Kampagne und der Nachbereitung vor, der Ihnen als Orientierung dienen kann. Der Ablauf berücksichtigt die Nutzung aller vorgestellten Bausteine, um als möglichst umfassendes Beispiel zu dienen. Anpassungsmöglichkeiten sind im weiteren Verlauf zu den einzelnen Aspekten beschrieben. Bevor Sie Elemente versenden bzw. nutzen, sollten Sie stets nochmal prüfen, dass diese in Inhalt und Formulierung zu Ihrem Vorhaben und Gegebenheiten passen.



### Organisatorische Grundlagen

- Budget festlegen
- Bausteine auswählen
- Zeitplan erstellen
- Team & Verantwortlichkeiten festlegen
- Freigabe zur Umsetzung einholen

### Beschaffung & Verortung

- Verortung prüfen und Anzahl des benötigten Materials festlegen
- Druckausführungen beauftragen
- Vor Woche 1 (z.B. freitags): Anbringung der Teaser-Aufkleber

### Umsetzung – Woche 1 & 2

- Mind. einwöchiger Zeitraum zur Wahrnehmung der Aufkleber
- Ankündigung der Kampagne inkl. Startzeitpunkt und geplanter Bausteine mit Zeitplan (Versand der Mail W00/1 mit Agentenhandbuch)
- Tag vor Kampagnenstart Versand der Mail W00/2
- Vorabkommunikation wo notwendig bei ausgewählten Bausteinen, z.B. Terminkoordination Klima- und Energierundgang

### Umsetzung – Woche 3

- Thema „Strom und Material“
- Versand der Mailings W01/1-5 inkl. Anhängen
  - Aufhängen des passenden Themenposters
  - Durchführung des Klima- und Energierundgangs

### Umsetzung – Woche 4

- Thema „Mobilität und Transport“
- Versand der Mailings W02/1-5 inkl. Anhängen
  - Aufhängen des passenden Themenposters
  - Vorabinform und Bereitstellung des Online-Lernmoduls



### Umsetzung – Woche 5

#### Thema „Raumklima und Wärme“

- Versand der Mailings W03/1-5 inkl. Anhängen
- Aufhängen des passenden Themenposters
- Aufbau und Einführung der Challenge (z.B. passend zum Vorwochenthema Mobilität)

### Umsetzung – Woche 6

#### Thema „Küche und Catering“

- Versand der Mailings W04/1-5 inkl. Anhängen
- Aufhängen des passenden Themenposters
- Green Nudging:
  - Einführung und Erläuterung der Voreinstellungen
  - Gemeinsame Anbringung der Nudging-Aufkleber
  - Anbringung und Erläuterung der Info-Tafel
- Freitags:
  - Anbringung des Übersichtsposters
  - Ankündigung und Vorabinformation zum Wettbewerb „Schnitzeljagd“
  - Unbeobachtete Anbringung der Wettbewerbskärtchen

### Umsetzung – Woche 7

#### Wettbewerb „Schnitzeljagd“

- Durchführung des Wettbewerbs

### Umsetzung – Woche 8

#### Auswertung und Abschluss

- Auswertung des Wettbewerbs und Verkündung der Gewinnenden
- Offizieller Abschluss der Kampagne

### Monitoring

- Erhebung der Energieverbräuche über einen definierten Zeitraum zur Erfolgskontrolle und Vergleich zu alten Daten

## Organisatorische Grundlagen

Zu den ersten Schritten in der Kampagnenplanung gehört die Entscheidung über das verfügbare Budget. Da die meisten Bausteine rein digital genutzt werden können, halten sich die Ausführungskosten in Grenzen. Dennoch sollten Druckkosten bei der Auswahl entsprechender Bausteine berücksichtigt werden, ebenso die benötigte Anzahl nach Gebäuden, Etagen, etc. Ein weiterer Kostenpunkt können materielle Preise bei Wettbewerb und Challenges sein, ebenso wie geringfügige Materialkosten.

Ein wesentlicher Schritt ist weiterhin die Auswahl der gewünschten Bausteine. Sie definiert den Umfang und Aufwand der Kampagnenumsetzung. Grundsätzlich ist es am besten, wenn die Botschaften und Inhalte wiederholt und über verschiedene Kanäle an die Zielgruppe transportiert werden. Dadurch wird das Wissen besser verinnerlicht und die Kampagne bietet zusätzlich Abwechslung. Neben der Unterscheidung zwischen digitalen und Print-Materialien bzw. aktiven Inhalten (z.B. der Klima- und Energierundgang) ist auch der damit einhergehende Aufwand einzubeziehen. Ohne weitere Aufwände kann das Online-Lernmodul angeboten werden, wobei es noch einer kurzen Vorabinformation zur Durchführung (z.B. Anmeldeprozess) bedarf. Der Versand der Mailvorlagen erfordert ebenfalls keine Anpassung, wenn beim Wochenkonzept geblieben wird – anderenfalls müssen die Mailanhänge in einer umformulierten Mail zusammengeführt oder anderweitig bereitgestellt werden. Für die Themenposter müssen lediglich die Druckausführung und Einplanung der benötigten Anzahl im Vorlauf bedacht werden und sind damit ebenfalls niedrighschwellig umsetzbar. Auch für die Challenge wird nur wenig Material und Vorbereitung benötigt, was ebenfalls für die Elemente des Green Nudging-Konzepts (Voreinstellungen, Beschaffung und Anbringung der Nudging-Aufkleber und Anschaffung der Info-Tafel) gilt. Der Rundgang und die Umsetzung des Wettbewerbs verlangen etwas mehr an Vorbereitung.

Zudem kann festgehalten werden, dass die Mail-Vorlagen den Inhalt am ausführlichsten vermitteln und damit den Kern der Kampagne darstellen. Dies verpflichtet nicht zu einer Umsetzung des Bausteins, sollte aber vorab mit bedacht werden, auch im Hinblick auf den Wettbewerb, der ohne die Mailings nicht ausgeführt werden kann. Die Poster dienen als Zusammenfassung und binden ein zusätzliches Medium ein. Das Lernmodul hingegen bringt zusätzlich die Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeitenden ein und kann auch als einzelner Baustein gut alleine stehen, da es die Inhalte in einer mittleren Tiefe und Breite vernünftig abdeckt. Die weiteren Bausteine zu Wettbewerb, Green

MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

Nudging und dem Rundgang bringen Spiel, Aktivität und Anreize in die Kampagne und dienen gut als wiederholende Elemente zuvor eingebrachter Inhalte.

Als weiterer wichtiger Punkt muss stets die Zahl der Liegenschaften und deren räumliche Gegebenheiten einbezogen werden. Zum einen können Materialien ggf. quergenutzt oder gesammelt beschafft werden, zum anderen sollte eine einheitliche Auspielung der Kampagne bei mehreren Liegenschaften gewährleistet sein. Die Gegebenheiten vor Ort müssen zudem in die Planung einfließen, da einige Bausteine einen räumlichen Bezug vorweisen, wie z.B. der Wettbewerb, der Rundgang, aber auch die Poster.

Steht die Bausteinauswahl, lässt sich das Ganze in einen Zeitplan gießen. Wie lange der aktive Kampagnenzeitraum andauern soll, ist hierbei eine Grundsatzfrage. Der oben vorgestellte Ablauf widmet jedem der vier Hauptthemen eine Woche, sodass täglich eine der Mail-Vorlagen ausgespielt und wochenweise ein bis zwei zusätzliche Aktivitäten angeboten werden können. Dies bietet häufige Kontaktpunkte über verschiedene Kanäle zwischen der Zielgruppe und den Themen, geht aber auch mit einem längeren Kampagnenzeitraum einher. Sollen viele der Bausteine angeboten werden, eignet sich ebenso eher ein längerer Zeitraum, da der Fokus so auf der Einführung des jeweils nächsten Angebots liegen kann und nichts untergeht. Alternativ zum Wochenansatz kann auch ein verkürzter Zeitraum wie z.B. eine Aktionswoche gewählt werden. In diesem Fall kann der Auftakt mit der Bereitstellung mehrerer Bausteine am Montag erfolgen und anschließend jedem Thema ein Tag gewidmet werden. Dies verlangt zwar eine Anpassung der Mailtexte, ist jedoch geringer Aufwand. Alternativ könnte ein einzelnes Thema herausgestellt werden oder eine Vermittlung der Inhalte alle paar Wochen erfolgen. Insgesamt bleiben sowohl die Zeitrahmen als auch die Bausteine flexibel gestalt- und kombinierbar.

Der Zeitplan sollte im nächsten Schritt mit entsprechenden Aufgaben und den Verantwortlichkeiten verknüpft werden. Auch hier sollte bedacht werden, dass die anfallenden Aufgaben ggf. in verschiedenen Liegenschaften ausgeführt werden müssen und jeweils Helferinnen oder Helfer erfordern. Eine Matrix mit den anfallenden Aufgaben im Zeitverlauf und den Verantwortlichen hilft bei der Koordination. In der Vorbereitung sollten außerdem die internen Prozesse zur Freigabe frühzeitig berücksichtigt werden, damit die Kampagne zum gewünschten Zeitpunkt ausgespielt werden kann. Zur Vorstellung des Vorhabens bei den übergeordneten Stellen kann übrigens auch unser Kampagnenflier genutzt werden.



### Beschaffung und Verortung

Im nächsten Schritt muss die Anschaffung von benötigtem Material bedacht werden. Dazu gehört einerseits Materielles, z.B. für die Challenge oder Preise für Quiz oder Wettbewerb, andererseits vorrangig die Druckausführungen je nach gewählten Bausteinen. Die Poster und Wettbewerbskärtchen können bei Bedarf selbst gedruckt werden, sofern die Formate abbildbar sind. Für die Teaser- und Nudging-Aufkleber sollte aufgrund des Formats und einer guten Qualität des Klebstoffes eine Druckerei herangezogen werden. Vergessen Sie nicht, vorab die Kapazitäten der Druckerei abzufragen, um die Fertigstellung und Zulieferung zeitlich einplanen zu können. Die Anzahl der benötigten Materialien ergibt sich aus einer konkreten Verortung der einzelnen Elemente in den Liegenschaften. Hierzu ist es sinnvoll, alle Räumlichkeiten frühzeitig zu begehen und die Verortung festzulegen. So ist später auch für die Helferinnen und Helfer klar ersichtlich, wo und wie das Material angebracht werden soll. Bedenken Sie, dass alle aus der Zielgruppe Zugang zu den Materialien haben sollen, sodass ggf. etagenweise, flügelweise, etc. gedacht werden muss.

*Tipp: Das Stichwort „Beschaffung“ kann auch für Ihre Mitarbeitenden vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit interessant sein. Die „Kompetenzstelle für Nachhaltige Beschaffung“ bietet kostenfreie Online-Schulungen zum Thema „Nachhaltige Beschaffung“ für alle Organisationen, die öffentliche Vergaben durchführen und richtet sich damit auch an die kommunale Ebene. Neben einem Grundlagenmodul sind bis zu drei weitere Themenblöcke frei wählbar nach Bedarf. Die Schulung eignet sich gut als Ergänzung und weiterführender Aspekt der Kampagne. Alle Infos finden Sie hier: [https://www.nachhaltige-beschaffung.info/DE/Schulungen/schulungen\\_node.html](https://www.nachhaltige-beschaffung.info/DE/Schulungen/schulungen_node.html)*

### Umsetzungszeitraum

Der beispielhafte Ablauf zeigt das Vorgehen bei Verwendung aller Bausteine und mit dem Wettbewerb statt der Energiespar-Quizze. Natürlich kann die Abfolge und die Bausteinauswahl beliebig variiert werden. Sollten Sie ergänzende Medien wie z.B. eine Intranetseite vorsehen, muss diese im Vorlauf eingerichtet werden, jedoch noch nicht zugänglich sein. Hier können z.B. der Zeithorizont und eine Erläuterung zu Nutzung und Abwicklung der einzelnen Angebote festgehalten werden.

MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

Die Definition des Kampagnenstarts beinhaltet bei Nutzung der Teaser-Aufkleber einen mindestens einwöchigen Zeitraum, der nicht der Ausspielung von Inhalten dient, sondern nur der Wahrnehmung der Aufkleber als Ankündigung. Entsprechend müssen die Aufkleber vor diesem Zeitraum angebracht werden. Sobald dieser Zeitraum verstrichen ist, muss die offizielle Ankündigung der Kampagne sowie deren Startzeitpunkt und eine Vorstellung der geplanten Angebote und Inhalte stattfinden. Dazu eignet sich eine zweite Woche: Zu Wochenbeginn findet die Verkündung statt, bspw. per Mail mit unserer Vorlage (W00/1) und dem Agentenhandbuch, welches vorher entsprechend der Bausteinauswahl angepasst werden muss. Alternativ kann die Kampagne auch bei einem Team-Meeting oder Ähnlichem vorgestellt werden. Denken Sie in jedem Fall daran, der Mail bzw. Vorstellung einen Zeitplan hinzuzufügen, damit die Mitarbeitenden die Verfügbarkeit der einzelnen Bausteine kennen. Ggf. ist auch eine Vorabkommunikation zur Umsetzung einzelner Bausteine notwendig, bspw. wenn für den Klima- und Energierundgang eine Terminkoordination erfolgen muss (z.B. bei Aufteilung der Gruppengrößen, etc.). Zu Ende der Woche können dann die für die Folgeweche relevanten Materialien (z.B. Poster) angebracht sowie die erste Agenten-Mail (W00/2) verschickt werden. Die Intranetseite kann nun ebenfalls freigeschaltet werden.

Die dritte Woche gibt dann den Startschuss für die tatsächlichen Kampagnenthemen. Jeden Tag wird eine der Mail-Vorlagen inkl. PDF-Anhang an alle Mitarbeitenden versendet, sofern der Themenwochenansatz genutzt wird. Prüfen Sie bitte vor Absenden der Mails stets, ob der Inhalt zu Ihrem Vorhaben und den Gegebenheiten passt! Beachten Sie bitte für die Vorbereitung und Umsetzung des Rundgangs die Hinweise im zugehörigen Konzept und berücksichtigen Sie im Vorlauf und am Durchführungstag die nötige Vorbereitungszeit sowie das Vorhandensein des benötigten Materials. Die weiteren Themenwochen folgen demselben Ablauf. Dabei sollten Sie je nach Bausteinauswahl ergänzende Informationen in die Mails oder an zentraler Stelle wie z.B. der Intranetseite einbinden, da sie erklärungsbedürftig sind. Das gilt z.B. für den Abruf und Registrierungsvorgang beim Online-Lernmodul, dem Ablauf der Challenge und den Maßnahmen im Rahmen des Green Nudgings. Was es im Detail zu beachten gilt, können Sie im passenden Konzept nachlesen.

In der letzten Themenwoche beginnt dann die Vorbereitung für den Wettbewerb. Bei Bedarf kann auch eine längere Pause zwischen der aktiven Kampagne und dem Wettbewerb liegen. Zum einen muss dieser angekündigt und im Ablauf erläutert werden, zum anderen müssen die Fragekärtchen im Vorlauf so angebracht werden, dass die Mitarbeitenden den Vorgang nicht mitbekommen und so



MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

die „Verstecke“ bereits kennen. Die nun folgende siebte Woche dient der Wettbewerbsdurchführung, die achte Woche der Nachbereitung und Auslobung der Gewinnerinnen und Gewinner inklusive der Preisübergabe. Da diese die Kampagne beendet, eignet sich hierfür noch einmal der Rahmen eines Team-Meetings oder Ähnliches, bei dem auch Feedback aus der Zielgruppe eingeholt und z.B. auf die Verstetigung einzelner Maßnahmen hingewiesen werden kann.

*Tipp: Ihnen fehlt noch eine Aktion zu Ihrer Kampagne? Werden Sie kreativ! Zusätzliche Aktivitäten lassen sich ganz einfach einbinden und auch Mitarbeitende können sich bei der Organisation einbringen: Denkbar sind z.B. ein „Klima-Frühstück“, zu dem jede und jeder eine nachhaltige Komponente beisteuert; „Fahrrad-Checks“ in der Mittagspause, bei denen gemeinsam mal wieder die Fahrräder auf Vordermann gebracht werden; ein „Mittagspausenkino“ mit einer Auswahl thematisch passender Dokumentationen und Filme; ein „Repair-Café“ am Nachmittag, bei dem sich die Mitarbeitenden gegenseitig bei der Reparatur alter Gegenstände helfen oder auch ein „Tauschregal“, das gemeinsam gebaut und befüllt werden kann mit kleinen Schätzen, die der eine nicht mehr braucht, die andere aber nutzen möchte.*

## Monitoring

Eine erfolgreiche Kampagne beinhaltet auch eine Erfolgskontrolle. Nach der Umsetzung möchte man schließlich wissen, was die Maßnahmen bewirkt haben. Dazu sollte schon vorab geprüft werden, ob geeignete Daten zu Energieverbräuchen aus den Vormonaten und -jahren vorhanden sind, oder ob diese erst erfasst werden müssen. Im Nachgang an die Sensibilisierung werden dann über den vorab definierten Vergleichszeitraum die Verbräuche erneut erhoben. Der Vergleich zeigt auf, wie viel Einsparungen erzielt werden konnten. Das ist durchaus als Feedback für die Mitarbeitenden noch einmal eine interne Meldung oder eine öffentliche Pressemeldung als kommunales Vorbild wert!

*Tipp: „Tue Gutes und sprich darüber“ – Das gilt auch in der Kommune, sowohl in der Rolle als attraktiver Arbeitgeber als auch in der Vorbildfunktion für Bürgerinnen und Bürger. Veröffentlichen Sie daher zum Kampagnenstart eine Pressemitteilung, in der auf die*

MISSION  
POSSIBLE



AGENT POWELL



AGENT WHEELER



AGENTIN HEATHER



AGENTIN APPLE

SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

*geplanten Maßnahmen eingegangen wird. Die perfekte Gelegenheit, um auch die Aktivitäten herauszustellen, die Sie bisher schon im Bereich Energie und Klimaschutz umgesetzt haben.*



## Nutzungsbedingungen

Um die Materialien nutzen zu können, müssen Sie bei der Bestellung die Nutzungsbedingungen akzeptieren. Diese sind nachfolgend zur Information aufgeführt.

1. Die durch die LEA LandesEnergieAgentur Hessen GmbH (nachfolgend „Bereitsteller“) im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Landwirtschaft und Umwelt, Weinbau, Forsten, Jagd und Heimat zur Verfügung gestellten Medien dürfen von hessischen Kommunen, Landkreisen, sowie deren Zusammenschlüssen (nachfolgend „Empfänger“) und von hessischen Unternehmen kostenfrei ausschließlich zweckgebunden für die Umsetzung von deren Kampagnen oder Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich der Themen Energieeffizienz, Energiesparen und Klimaschutz in Hessen genutzt werden.
2. Eine Weitergabe der zur Verfügung gestellten Medien an Dritte außerhalb der in (1) genannten Zwecke ist nicht gestattet.
3. Eine Nutzung der zur Verfügung gestellten Medien für andere als die in (1) genannten Zwecke ist nicht gestattet. Die zur Verfügung gestellten Medien dürfen nicht für politische Arbeit und/oder Wahlwerbung genutzt werden.
4. Die zur Verfügung gestellten Medien können teilweise vom Empfänger individualisiert werden. Der Empfänger verpflichtet sich, die Individualisierung ausschließlich zweckgebunden auf die in (1) genannten Zwecke auszurichten. Die Individualisierbarkeit der zur Verfügung gestellten Medien darf durch den Empfänger nicht für andere Zwecke missbraucht werden.
5. Der Empfänger verpflichtet sich, an geeigneter Stelle darauf hinzuweisen, dass die Erstellung der Vorlagen für die Medien durch das Land Hessen finanziert wurde. Wenn der Empfänger die Materialien bei Unternehmen in der eigenen Kommune oder dem eigenen Landkreis bewerben möchte, muss der Verweis auf das Land Hessen ebenfalls erfolgen.
6. Der Empfänger verpflichtet sich, zeitnah innerhalb von zwei Kalendermonaten nach der Durchführung der Kampagne oder Öffentlichkeitsarbeit gemäß (1) einen Kurzbericht an den Bereitsteller abzuliefern. Das Beifügen von Bildmaterial zum Kurzbericht mit Eindrücken von der Umsetzung der Kampagne ist wünschenswert. Die Darstellung ist in Stichworten auf einer Seite ausreichend.
7. Der Bereitsteller sowie die Hessische Landesregierung schließen jegliche Haftung und Gewährleistung für Schäden aus, die im Zusammenhang mit der Nutzung der zur Verfügung gestellten Medien entstehen können.

MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

8. Bei Verstoß des Empfängers gegen diese Nutzungsbedingungen erlischt das Nutzungsrecht an den zur Verfügung gestellten Medien. Der Empfänger hat die Medien dann an den Bereitsteller zurückzugeben und seine digitalen Kopien zu löschen.
9. Der Bereitsteller behält sich das Recht vor, die Nutzungsrechte an den zur Verfügung gestellten Medien jederzeit zu widerrufen. In diesem Fall wird der Empfänger schriftlich informiert. Der Empfänger hat dann unmittelbar die Medien an den Bereitsteller zurückzugeben und seine digitalen Kopien zu löschen.
10. Die etwaige Unwirksamkeit einzelner Bestimmungen dieser Nutzungsbedingungen berührt nicht die Gültigkeit der übrigen Inhalte der Nutzungsbedingungen.
11. Sollten Streitigkeiten aus der Nutzung der überlassenen Medien entstehen, so vereinbaren die Parteien als Gerichtsstand Wiesbaden.

## Ihre Meinung ist uns wichtig

Wir, die Fachstelle der hessischen Klima-Kommunen, haben alle Bausteine der „Mission Possible“-Kampagne mit unseren Partnerinstitutionen und -unternehmen mit viel Engagement und großer Motivation für Sie erarbeitet. Wir freuen uns, wenn Sie die Materialien verwenden und damit einen weiteren Beitrag zur Einsparung von CO<sub>2</sub>-Emissionen in Hessen leisten.

Um zukünftige Vorlagen noch besser auf Ihre Bedarfe anpassen zu können, sind Ihre Rückmeldungen sehr hilfreich. Melden Sie uns gerne per Anruf oder E-Mail, falls Ihnen etwas auffällt oder Sie Verbesserungsvorschläge haben. Natürlich freuen wir uns genauso über positive Erfahrungen. Falls Sie Ideen für weitere Bausteine haben, geben Sie uns gerne Bescheid. Kontakt: [klimakommunen@lea-hessen.de](mailto:klimakommunen@lea-hessen.de)

Vielen Dank!

Ihre Fachstelle „Hessen aktiv – Die Klima-Kommunen“ bei der LEA LandesEnergieAgentur Hessen GmbH

MISSION  
POSSIBLE



SPIELEND CO<sub>2</sub>  
GESPART!

## Impressum

Handlungsleitfaden „Mission Possible“-Kampagne

### HERAUSGEBER:

**LEA LandesEnergieAgentur Hessen GmbH**  
Mainzer Straße 118  
65189 Wiesbaden  
[www.lea-hessen.de](http://www.lea-hessen.de)



### WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN:

Bündnis „Hessen aktiv: Die Klima-Kommunen“  
[www.klima-kommunen-hessen.de](http://www.klima-kommunen-hessen.de)



Wiesbaden, 2024

### HINWEIS:

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerberinnen und -bewerbern oder Wahlhelferinnen und -helfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Europa- und Kommunalwahlen. Missbräuchlich sind insbesondere eine Verteilung dieser Druckschrift auf Wahlveranstaltungen oder an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.