idw - Informationsdienst Wissenschaft
Nachrichten, Termine, Experten

Pressemitteilung

Hochschule Fresenius
Alexander Pradka

02.07.2019
http://idw-online.de/de/news718499

Forschungs- / Wissenstransfer, Forschungsergebnisse
Energie, Meer / Klima, Wirtschaft
überregional

Studie zeigt: Hochschulen sparen nach Motivationskampagnen für Mitarbeiter Energie

Hochschulen können Energie sparen, wenn sie mit gezielten Kampagnen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Verhaltensänderungen motivieren und gut ausgebildete Change Agents den Prozess nachhalten. Das ist das zentrale Ergebnis des Forschungsprojekts „ECHO“, das die Hochschule Fresenius im Verbund mit der Otto-von-Guericke-Universität in Magdeburg und dem HIS-Institut für Hochschulentwicklung durchgeführt hat. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit hat das Projekt mit rund 425.000 Euro unterstützt.

Messungen in zuvor festgelegten Interventions- und Kontrollgebäuden an sechs teilnehmenden Hochschulen in Deutschland während der Heizperioden Oktober bis März 2016/2017 und 2017/2018 haben ergeben, dass diese – bei konservativer Auswertung ohne Ausreißer nach oben und unten - fünf Prozent weniger Strom und 6,5 Prozent weniger Wärme verbraucht haben. Das entspricht einer Reduktion von CO2-Emissonen in Höhe von 203 Tonnen.

Zum Vergleich wurden nicht nur die Werte aus Kontrollgebäuden im gleichen Zeitraum herangezogen, sondern auch Messergebnisse aus vorangegangenen Jahren. Diese reichen zurück bis 2011. Gegenstand der Untersuchung waren ausschließlich Gebäude mit vorwiegender Büronutzung und nicht etwa Labore. Insgesamt wurden mehr als 2.600 Datensätze ausgewertet, davon im Zeitraum Oktober 2016 bis März 2018 alleine 550. Den geringeren Energieverbrauch haben die Hochschulen ausschließlich dadurch erreicht, dass so genannte Change Agents mit ihren Teams für die Mitarbeiter in den Interventionsgebäuden Informations-, Verhaltens- und Motivationskampagnen durchgeführt haben. Wie die Studie zeigt, mit entsprechendem Erfolg.

„Wir wollten feststellen, welche Auswirkungen eine systematisch geplante und umgesetzte Kampagne mit entsprechenden Materialen wie Postern, Flyern, aber auch Gutscheinen für abschaltbare Steckerleisten oder Einsparthermometer auf das Verhalten des Einzelnen hat“, berichtet Prof. Dr. Andreas Homburg, Leiter der Psychology School an der Hochschule Fresenius in Wiesbaden. „Können wir damit Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motivieren, das Licht im Büro oder den Rechner auszumachen, eher eine Stoßlüftung als eine Kipplüftung vorzunehmen, die Heizung niedriger zu stellen oder die Steckerleisten zu verwenden? Und was spart dabei die Hochschule an Emissionen?“

Die Ergebnisse bewertet das Konsortium positiv, insbesondere beim Strom sieht man aber auch noch ungenutzte Möglichkeiten. Dort liegt das maximal realisierbare Verhaltenspotenzial höher. Bei der Wärme sind die untersuchten Hochschulen mit den sechseinhalb Prozent schon auf einem sehr guten Weg. „Interventionen sind insbesondere dann wirksam, wenn sie darauf abzielen, alltägliche Handlungsgewohnheiten zu verändern und wenn sie in eine systematische Interventionsstrategie eingebettet sind“, so Homburg. Zwei Hoffnungen sind mit dem Programm verknüpft – zum einen dass Vorbilder ihre Kolleginnen und Kollegen „mitnehmen“, zum anderen der Spill-Over-Effekt: Das, was ich im Büro praktiziere, mache ich künftig auch in meinem privaten Umfeld.

Eine zentrale Rolle fällt den „Change Agents“ zu. Im Idealfall sind das „Influencer“, also kommunikationsstarke Typen, die gleichzeitig aber eine glaubwürdige technische Expertise haben. „Menschen, die beides in sich vereinen, sind nicht immer leicht zu finden“, berichtet Homburg. Eine Hochschule oder potenzielle Nachahmer müssen sich daher fragen: Auf wen hört man? „In der Sozialpsychologie nennt man das Minderheiteneinfluss“, sagt Homburg. „Wie muss die Minderheit agieren, damit die Mehrheit ihr Anliegen ernst nimmt?“ Change Agents müssen ein gutes Fachwissen haben, langfristig, beständig und widerspruchsfrei argumentieren. Sie müssen gut vernetzt sein und partizipativ, also nicht direktiv, kommunizieren. Sie sollten Vorbild sein und andere mitnehmen können.

Um Vertrauen zu gewinnen, ist die Einbeziehung der Zielgruppe und von Menschen, die sich vor Ort auskennen und am besten lokale Begebenheiten berücksichtigen können, von hoher Bedeutung. Ein erfolgskritischer Faktor ist außerdem Transparenz. Darunter ist die Rückmeldung zu verstehen, was die einzelnen Maßnahmen bewirkt haben. Und: Hochschulpräsidium oder Geschäftsführung sollten zwar deutlich sichtbar hinter den Maßnahmen stehen, es sollte aber kein „Top-down-Prozess“ sein. „Dieser wäre aus meiner Sicht kontraproduktiv“, so Homburg. „Es geht ja in erster Line um Freiwilligkeit und eigene Motivation.“

Eines ist im Forschungsprojekt auch klar geworden: Singuläre Maßnahmen wie Plakate aufhängen oder Einmalaktionen bringen nicht den gewünschten Erfolg. Nachhalten, bis sich Verhaltensweisen automatisieren, lautet das Motto. „Ganz wichtig ist es, eine Energiesparkampagne dauerhaft im Bewusstsein zu halten. Neue Energiespartipps oder Zahlen zur Frage, wer aktiv mitmacht, sind hier hilfreich“, sagt Homburg. „Hochschulen müssen einen fortlaufenden Prozess etablieren, wenn sie ihre Klimaziele erreichen wollen.“

wissenschaftliche Ansprechpartner:

Prof. Dr. Andreas Homburg
Leiter Psychology School
Hochschule Fresenius gem. GmbH, Wiesbaden
+49 (0)611 71185649
homburg@hs-fresenius.de

URL zur Pressemitteilung: https://www.adhibeo.de/mitarbeitermotivation-ist-ein-wichtiger-energiesparfaktor/

URL zur Pressemitteilung: https://www.echo-energie.de