

Kommunikative Instrumente für die energetische Sanierung

Wie können potenzielle Sanierer von Eigenheimen angesprochen werden?

Instrumente wie der Energiepass oder Energieberatung können Informationsbarrieren abbauen, werden allerdings nur selten genutzt. Eine wirkungsvolle Strategie für die energetische Sanierung von Eigenheimen bedarf daher neuer Wege, mit denen Eigenheimbesitzer für eine energetische Sanierung motiviert, informiert und beraten werden können.

Von Immanuel Stieß

Steigende Energiekosten und langjährige Kampagnen haben dazu geführt, dass die überwiegende Mehrheit der Eigenheimbesitzer(innen) positiv zum Thema Energieeffizienz eingestellt ist. Damit aus dieser positiven Grundstimmung auch Taten folgen, müssen Hausbesitzer(innen) die konkreten Möglichkeiten einer energetischen Sanierung erkennen und von ihrem persönlichen Nutzen überzeugt sein. Sie müssen wissen, welche Einsparpotenziale ihr Haus besitzt und welche energetischen Sanierungsmaßnahmen in ihrer konkreten Situation

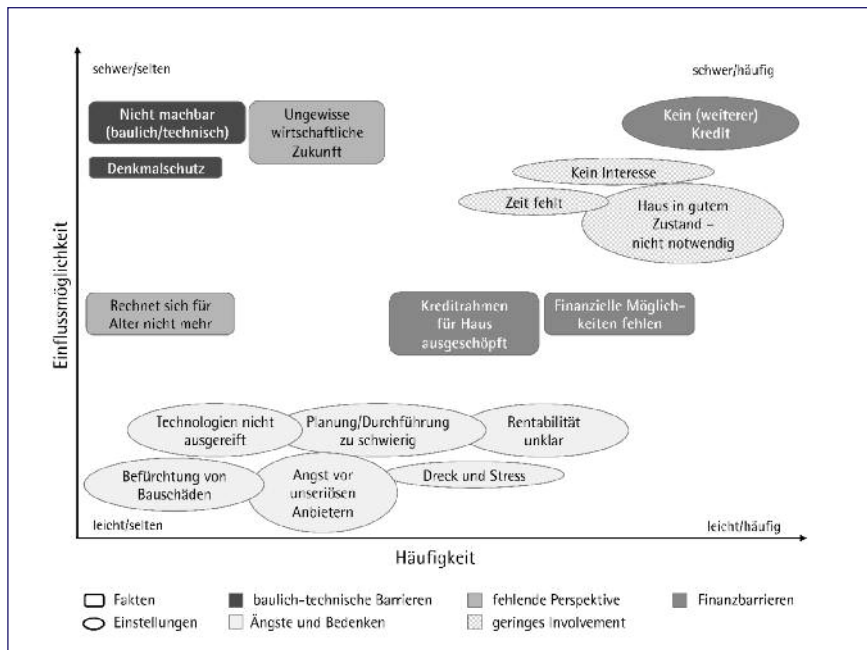
möglich und sinnvoll sind. Dies ist aber häufig nicht der Fall. Das wird deutlich, wenn die Barrieren gegenüber einer umfassenden energetischen Sanierung betrachtet werden. Dazu wurden Eigenheimbesitzer(innen) befragt, die im Zeitraum von 2005 bis 2009 eine Sanierung ihres Hauses durchgeführt haben. Neben Finanzierungshemmnissen sind es vor allem fehlende Motivation, Informationsdefizite sowie Unsicherheiten über die Umsetzung und die Wirkungen von Maßnahmen zur energetischen Sanierung, die einer energetischen Sanierung entgegenstehen (siehe Abbildung 1).

Begrenzte Reichweite von Energieberatungsangeboten

Zumindest ein Teil dieser Hemmnisse kann durch geeignete Informations- oder Beratungsangebote abgebaut werden. Dazu gibt es in Deutschland ein breites Spektrum an Energieberatungen, die sich hinsichtlich Beratungsumfang und Beratungstiefe erheblich unterscheiden. Neben bundesweit verfügbaren Beratungsprogrammen wie der BAfA-Vor-Ort-Beratung oder der stationären Energieberatung der Verbraucherzentrale existieren zusätzliche, ähnliche oder gleiche Angebote mit teilweise zusätzlicher Förderung auf Landes- und Kommunalebene (Dunkelberg/Stieß 2011).

Diese Angebote werden jedoch nur von einer vergleichsweise kleinen Gruppe von Eigenheimsanierern genutzt. Ein Indikator dafür ist die Zahl der von der BAfA bewilligten Förderanträge für eine Vor-Ort-Energieberatung. Bis zum Jahr 2009 ist diese Zahl auf etwa 35.000 Förderungen pro Jahr angestiegen, im Folgejahr ging die Anzahl der geförderten Beratungen jedoch wieder deutlich zurück (BAfA 2011). Kostenpflichtige Energieberatungsangebote, wie die BAfA-Vor-Ort-Energieberatung, bleiben offensichtlich überwiegend auf diejenigen beschränkt, die bereits vom Nutzen einer energetischen Sanierung überzeugt sind. Sie erreichen jedoch nicht den Kreis von Personen, der sich bislang nur wenig mit diesem Thema beschäftigt hat oder vor der Komplexität einer energetischen Sanierung zurückschreckt.

Abbildung 1: Häufigkeit und Beeinflussbarkeit von Barrieren gegen eine energetische Sanierung



Quelle: Weiß et al. 2011

Anforderungen an kommunikative Angebote

Um auch diese Sanierer(innen) zu erreichen, müssen Beratungsangebote mit gezielten Kommunikationskampagnen und sozialem Marketing verknüpft werden. Massenmediale Kampagnen mit allgemein gehaltenen Botschaften über den Nutzen einer energetischen Gebäudesanierung reichen dazu nicht aus. Erforderlich sind vielmehr Kommunikationsangebote, die zielgruppenorientiert, wissensbasiert, dialogisch und situationsbezogen ausgerichtet sind.

- Diese Kommunikationsangebote müssen die Motivation für die Eigenheimsanierung fördern und dies mit Informations- und Beratungsangeboten verknüpfen. Die Entscheidung für eine energetische Sanierung ist in der Regel das Ergebnis von Motivallianzen, bei denen mehrere Ziele im Spiel sind. Im Zentrum steht der Wunsch, Heizenergie einzusparen und die Energiekosten langfristig zu senken. Diese Ziele sind in der Regel mit weiteren Motiven verbunden. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Wunsch nach einem besseren Wohnkomfort, auch das Interesse an innovativer Technik, Klimaschutz oder Unabhängigkeit von Öl und Gas sind verbreitete Motive für eine energetische Sanierung (Stieß et al. 2010). Die Ansprache der Eigenheimbesitzer(innen) muss dabei so erfolgen, dass zielgruppenbezogene Motivallianzen, Hemmnisse und Informationskanäle adressiert werden.
- Eine zentrale Aufgabe ist dabei die Vermittlung von Wissen. Zum einen als Abbau von Wissensdefiziten („Qualitätsunsicherheit“) aber auch, um einer drohenden Informationsüberlastung entgegenzuwirken, die durch widersprüchliche Informationen und Empfehlungen von Experten und Ratschlägen aus dem eigenen sozialen Umfeld entstehen kann. Ziel ist es, verdeckte Chancen aufzuzeigen und überschätzte objektive Hemmnisse zu relativieren. Sanierer sollen befähigt werden, vielfältigen Informationen auszuwählen und bewerten zu können. Dazu muss die Kommunikation konkrete Beratungselemente enthalten und Informationen über das Haus und seine Sanierung in unterschiedlicher Breite und Tiefe beinhalten.
- Die Kommunikation sollte dialogisch gestaltet sein und am jeweiligen Stand der Entscheidungsfindung ansetzen. Je weiter fortgeschritten die Entscheidung für eine Sanierungsmaßnahme ist, desto wichtiger ist es für den Bauherren, dass Austausch und Beratung individuell auf seine Situation zugeschnitten sind. Kommuniziert werden daher keine allgemeinen Botschaften, sondern spezifische Informationen, die sich auf das konkrete Gebäude und darauf abgestimmte Maßnahmen beziehen. Neben Experten können dabei auch Multiplikatoren im sozialen Umkreis eine wichtige Rolle spielen. Durch den Austausch mit anderen Eigenheimsanierern wird eine energetische Sanierung als konkret machbar und durchführbar bewertet. Außerdem können so Vorbehalte abgebaut werden.
- Und schließlich sollten Eigenheimsanierer(innen) so angesprochen werden, dass Sanierungschancen optimal für eine

energetische Sanierung genutzt werden. Idealerweise sollte die Ansprache also zu einem Zeitpunkt erfolgen, an dem kleinere beziehungsweise größere Sanierungsvorhaben geplant werden. Die Kommunikation muss sich daher auf konkrete Situationen beziehen: Vorsorgende Instandhaltung, die Behebung akuter Probleme oder der Erwerb eines Eigenheims bilden Sanierungsanlässe, die als Ansatzpunkte für die Kommunikation genutzt werden können.

Wie solche zielgruppenorientierten, dialogischen und situationsbezogenen Informations- und Beratungsangebote für eine energetische Sanierung aussehen können, soll an einer Reihe von Beispielen veranschaulicht werden. Deutlich wird aber auch, dass nicht für alle Situationen gleichermaßen geeignete Ansätze zur Verfügung stehen.

Situationsbezogene Kommunikation: Reparieren

Eine anstehende Reparatur oder Sanierung ist ein guter Anlass, um Sanierer, die von sich aus keine Energieberatung in Anspruch nehmen würden, für das Thema energetisches Sanieren zu sensibilisieren. Kommunikationsmaßnahmen mit einer niedrigen Eintrittsbarriere sind hier geeignet, weil sie nur ein geringes Interesse für eine energetische Sanierung seitens der Adressaten erfordern. Dies kann beispielsweise eine stationäre Energieberatung im Baustofffachhandel sein. Potenzielle Kunden werden bei der Kaufberatung für die anstehende Reparatur auf das Thema Energieeffizienz angesprochen. Dadurch kann erreicht werden, dass dieses Thema doch noch in die Entscheidung mit einbezogen wird.

Vor Ort können auch Handwerker oder Schornsteinfeger für das Thema sensibilisieren. Zum Beispiel können sie eine anstehende Reparatur oder Sanierung zum Anlass nehmen, um einen kostenlosen Energiecheck des Hauses durchzuführen. Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne „Haus sanieren! Profitieren!“ der Deutschen Bundesstiftung Umwelt in Kooperation mit dem Handwerk. Die Akzeptanz solcher Angebote kann durch monologische, massenmediale Kommunikation gesteigert werden. So kann die Wirkung der Kampagne durch zusätzliche monologische Marketingmaßnahmen, beispielsweise im Regional-TV und im Radio unterstützt werden, die auf das Beratungsangebot aufmerksam machen.

Situationsbezogene Kommunikation: Vorsorgeorientiert Sanieren

Durch Vor-Ort-Kampagnen werden gezielt Eigentümer(innen) in Wohngebieten mit einem hohen Sanierungspotenzial angesprochen, bei denen eine Sanierung ansteht. Die Gebiete werden nach siedlungsstrukturellen und baulichen Kriterien ausgewählt. Der Grundgedanke dieser Kampagnen besteht darin, potenzielle Eigenheimsanierer durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit auf Beratungsangebote für eine energetische Sanierung aufmerksam zu machen und dadurch den anstehenden Ent- →

scheidungsprozess für eine Sanierung zu beeinflussen. Je nach Zielsetzung und Zielgruppe können unterschiedliche Beratungsangebote beworben werden. Dies können zum Beispiel umfassende konzeptorientierte Beratungen oder Initial- und Orientierungsberatungen sein. Die Kommunikationskampagne kann mit finanziellen Anreizen, beispielsweise in Form von Zuschüssen zu einer umfassenden konzeptorientierten Energieberatung verbunden werden. Ein gutes Beispiel für solche gebietsbezogenen Kommunikationsangebote ist die Kampagne „Gut beraten starten“ der Klimaschutzagentur Region Hannover. Die Kampagne umfasst eine kostenlose Initialberatung, die durch eine maßgeschneiderte, auf das Beratungsangebot abgestimmte, gebietsbezogene Öffentlichkeitsarbeit ergänzt wird und seit mehreren Jahren erfolgreich umgesetzt wird.

Situationsbezogene Kommunikation: Hauserwerb

Der Erwerb einer Gebrauchtimmoblie ist ein verbreiteter Anlass zu sanieren. Zudem werden durch die Eigentumsübertragung unter Umständen gesetzliche Sanierungspflichten ausgelöst, die vielfach nur unzureichend bekannt sind. Bislang fehlen jedoch Instrumente, um Eigenheimerwerber(innen) bereits vor einem Hauskauf gezielt für eine energetische Sanierung zu sensibilisieren. Die besondere Herausforderung besteht darin, diesen Personenkreis zu erreichen, obwohl er die zu sanierende Immobilie noch nicht bewohnt.

Gebietsbezogene Kampagnen laufen daher ins Leere beziehungsweise setzen zu einem Zeitpunkt an, bei dem die wichtigsten Entscheidungen bereits getroffen sind. Bestehende Angebote, wie die Erstellung von Wertgutachten, bewerten den Zustand und die Lage einer Immobilie, ohne eine tiefergehende Analyse der energetischen Qualität eines Gebäudes vorzunehmen. Einzige Informationsquelle über die energetische Qualität des zu erwerbenden Gebäudes ist daher in der Regel der Gebäudeenergiepass. Dieser wird von vielen Neuerwerbenden jedoch mit Skepsis betrachtet, da er vom Vorbesitzer ausgestellt wurde und vielfach nicht den aktuellen Status eines Gebäudes abbildet (Weiß/Vogelpohl 2010).

Um das Gelegenheitsfenster des Eigentumserwerbs besser für eine energetische Sanierung zu nutzen, könnten Multiplikatoren wie Energie- und Klimaagenturen gezielt potenzielle Erwerber(innen) von Ein- und Zweifamilienhäusern im Bestand zu einem frühen Zeitpunkt ihres Entscheidungsprozesses ansprechen und zur Umsetzung von Sanierungsmaßnahmen motivieren. Elemente einer solchen Kommunikationskampagne könnte eine Broschüre mit Informationen rund um das Thema energetische Sanierung bei einer Eigentumsübertragung sein. Diese Broschüre kann bei Bedarf um weitere Anreize ergänzt werden, mit denen Eigentumserwerber zur Nutzung weiterführender Angebote motiviert werden können. Die Aushändigung der Broschüre bildet den Ausgangspunkt für einen dialogischen Kommunikationsprozess, in dessen Verlauf Eigenheimerwerber weitere maßgeschneiderte Informations- und Beratungs-

angebote rund um die energetische Sanierung bei einem Eigentumserwerb angeboten werden könnten.

Ausblick

Die Weiterentwicklung von Kommunikations- und Beratungsangeboten kann einen wichtigen Beitrag leisten, um bestehende Hemmnisse gegenüber einer energetischen Sanierung abzubauen und die energetische Sanierungsquote im Bestand zu erhöhen. Neben Eigenheimbesitzer(innen) sollten dabei künftig auch private Vermieter sowie Eigentümergemeinschaften stärker in den Blick genommen werden.

Der Aufbau von zielgruppenorientierten, dialogischen und situationsbezogenen Informations- und Beratungsangeboten bedarf geeigneter Strukturen und Netzwerke. Nur so ist es möglich, lokale und regionale Angebote zu vernetzen, die erforderliche Öffentlichkeitsarbeit zu koordinieren sowie die Transparenz über Beratungsangebote herzustellen und deren Qualitätssicherung zu gewährleisten. Lokalen und regionalen Multiplikatoren, wie Energie- und Klimaagenturen, kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. Eine besondere Herausforderung besteht darin, eine Abstimmung zwischen lokalen, regionalen und überregionalen Handlungsebenen und Akteuren herzustellen.

Literatur

- BAFA (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle): Bericht 2010/2011. Eschborn 2011.
- Dunkelberg, E. / Stieß, I.: Energieberatung für Eigenheimbesitzer/innen. Wege zur Verbesserung von Bekanntheit und Transparenz durch Systematisierung, Qualitätssicherung und kommunale Vernetzung. Berlin, Frankfurt am Main 2011.
- Stieß, I. / van der Land, V. / Birzle-Harder, B. / Deffner, J.: Handlungsmotive, -hemmnisse und Zielgruppen für eine energetische Gebäudesanierung. Ergebnisse einer standardisierten Befragung von Eigenheimsanierern. Frankfurt am Main 2010.
- Weiß, J. / Stieß, I. / Zundel, S.: Motive und Hemmnisse für eine energetische Sanierung von Eigenheimen. In: Defila, R. et al. (Hrsg.): Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. München 2011. S. 181-196.
- Weiß, J. / Vogelpohl, T.: Politische Instrumente zur Erhöhung der energetischen Sanierungsquote bei Eigenheimen – Eine Analyse des bestehenden Instrumentariums in Deutschland und Empfehlungen zu dessen Optimierung vor dem Hintergrund der zentralen Einsparpotenziale und der Entscheidungssituation der Hausbesitzer/innen. IÖW. Berlin 2010.

■ AUTOR + KONTAKT

Dr. Immanuel Stieß ist Leiter des Forschungsschwerpunkts Energie und Klimaschutz im Alltag am ISOE.

ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung,
Hamburger Allee 45, 60486 Frankfurt am Main.
Tel.: +49 69 7076919-19,
E-Mail: stieiss@isoe.de,
Internet: www.isoe.de



Lizenzhinweis

Die Beiträge in *Ökologisches* Wirtschaften werden unter der Creative-Commons-Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives" veröffentlicht. Im Rahmen dieser Lizenz muss der Autor/Urheber stets genannt werden, das Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert und außerdem nicht kommerziell genutzt werden.

Die digitale Version des Artikels bleibt für zwei Jahre Abonnent/innen vorbehalten und ist danach im Open Access verfügbar.