



Evaluation der Kampagne „Gut beraten starten“

Im Auftrag der Klimaschutzagentur
Region Hannover GmbH und von
proKlima – Der energcity-Fonds



Dr. Immanuel Stieß
Barbara Birzle-Harder



Frankfurt am Main, März 2010

Inhaltsübersicht

Ziel und Methodik der Untersuchung	5
Die Energieberatung	6
Informationsquelle und Beschäftigung mit dem Thema Gebäudesanierung	6
Erwartungen an die Beratung.....	7
Beurteilung der Beratungsleistung	8
Zufriedenheit mit der Energieberatung insgesamt	8
Umgesetzte Sanierungsmaßnahmen	9
Kosten und Finanzierung	12
Investitionsvolumen	12
Finanzierung.....	12
Fördermittel.....	13
Ziele und Motive der Sanierung	14
Gründe für die Nicht-Umsetzung einer energetischen Sanierung.....	15
Nutzung weiterer Energieberatungsangebote	16
Zufriedenheit mit dem Ergebnis der Sanierung	18
Weiterempfehlung der Kampagne „Gut beraten starten“	20
Einfluss von „Gut beraten starten“ auf die Sanierungsentscheidung	20
Soziodemografie	22
Gebäudestatistik	25
Vergleich Hannover und Umland	26
Fazit und Folgerungen	28
Empfehlungen	29

Ziel und Methodik der Untersuchung

Die Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH und proKlima – Der enercity-Fonds führen seit dem Jahr 2004 die Kampagne „Gut beraten starten“ zur Förderung der energetischen Gebäudemodernisierung durch. Die Kampagne bietet Hausbesitzern eine kompetente, unabhängige und kostenlose Erstberatung für eine energetische Sanierung. Die Klimaschutzagentur Hannover und proKlima – Der enercity Fonds hat das ISOE beauftragt, die Akzeptanz und Wirkung der Kampagne „Gut beraten starten“ zu untersuchen. Die Evaluation wurde finanziert durch die Klimaschutzleitstelle der Landeshauptstadt Hannover mit Mitteln des "Concerto - act2"-Projektes.

Bei der Evaluation standen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Wie ist die Zufriedenheit der Hausbesitzer mit der Beratung und der Kompetenz der Berater?
- Welche Modernisierungsmaßnahmen werden durch die Kampagne „Gut beraten starten“ angestoßen?
- Welche wirtschaftlichen Effekte (Investitionen) sind damit verbunden?
- Welche Ansätze für eine Optimierung der Kampagne zur zielgruppengerechte Ansprache lassen sich herausarbeiten?

Grundgesamtheit der Befragung waren Hauseigentümer und -eigentümerinnen, die in den Jahren 2007–2009 eine Beratung der Kampagne „Gut beraten starten“ in Anspruch genommen haben. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine geschichtete Zufallsstichprobe gezogen, in der Beratungsempfänger aus den verschiedenen, in diesem Zeitraum abgedeckten Beratungsgebieten vertreten waren. Die ausgewählten Personen wurden in einem Anschreiben der Klimaschutzagentur Hannover über die Befragung informiert und um Unterstützung bei der Evaluation gebeten.

Die Befragung erfolgte telefonisch durch computergestützte Interviews mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens. Die Dauer eines Interviews betrug ca. 20 Minuten. Die Erhebung erfolgte im Dezember 2009. Die Feldarbeit wurde von aproxima – Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung (Weimar) durchgeführt.

Für die Evaluation wurde von der Klimaschutzagentur Hannover eine Liste mit 368 Adressen übermittelt. Aus den auf dieser Liste enthalten Adressen konnten insgesamt 185 gültige Interviews generiert werden. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 50,3 Prozent. Legt man die um die ungültigen Adressen bereinigte Stichprobe von 343 Adressen zugrunde, so ergibt sich eine Ausschöpfung von 54 Prozent.

25 Adressen konnte keine gültige Telefonnummer zugeordnet werden. 33 Personen waren im Befragungszeitraum nicht erreichbar oder standen aus Termingründen nicht für ein Interview zur Verfügung. 72 Personen verweigerten die Auskunft. 19 Personen hatten nach Beginn der Befragung gegenüber der Klimaschutzagentur Hannover erklärt, dass sie nicht für ein Interview zur Verfügung stehen. Bei weiteren 34 Personen kam aus unterschiedlichen Gründen (Abbruch des Interviews, keine Erinnerung an die Beratung, sonstige Gründe) kein gültiges Interview zustande.

Die Energieberatung

Informationsquelle und Beschäftigung mit dem Thema Gebäudesanierung

Als häufigste *Informationsquelle* werden Artikel in der Tagespresse genannt (vgl. Abb.1). 60 Prozent der Befragten haben auf diesem Weg von dem Beratungsangebot erfahren. Jeweils 15 Prozent haben die Kampagne durch einen Handzettel bzw. Flyer oder durch den Infobrief des Bürgermeisters oder der Bürgermeisterin kennengelernt. 14 Prozent wurden durch einen Infostand auf die Kampagne aufmerksam. 8 Prozent wurden durch eine persönliche Empfehlung von Freunden, Bekannten oder Kollegen auf „Gut beraten starten“ hingewiesen.

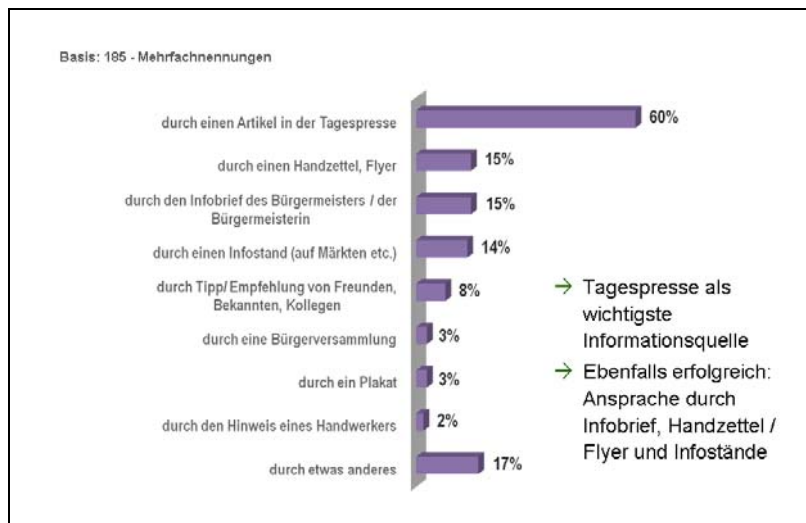


Abbildung 1: Informationsquellen zum Beratungsangebot der Kampagne

Die Kampagne „Gut beraten starten“ erreicht überwiegend Eigenheimbesitzer, die bereits für das Thema energetische Gebäudesanierung sensibilisiert sind. 86 Prozent der Befragten hatten sich bereits mit diesem Thema befasst, bevor sie auf die Kampagne „Gut beraten starten“ aufmerksam wurden (vgl. Abb. 2). Daneben gibt es auch eine kleinere Gruppe von 14 Prozent Eigenheimbesitzern, die durch die Kampagne erst für das Thema sensibilisiert wurden.

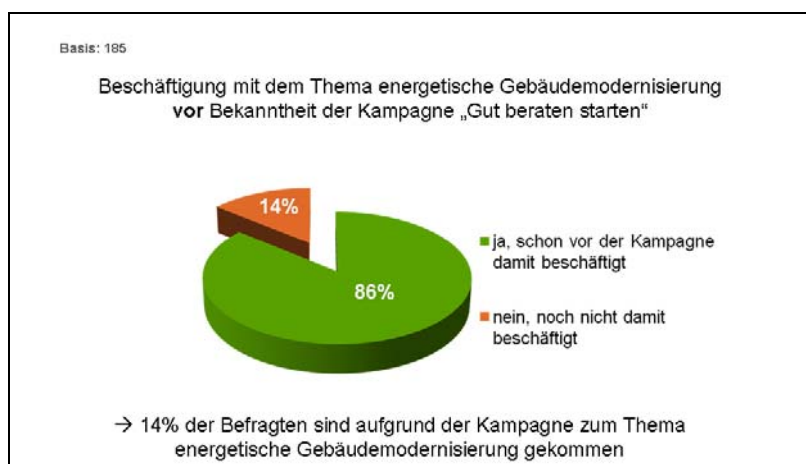


Abbildung 2: Kampagne als Anstoß für energetische Gebäudemodernisierung

Erwartungen an die Beratung

Bei den *Erwartungen an die Energieberatung* steht der Wunsch, Informationen zu konkreten Maßnahmen für die energetische Modernisierung des Gebäudes zu erhalten, an erster Stelle (vgl. Abb. 3). Diese Erwartung wird von 91 Prozent der Befragten genannt. An zweiter Stelle folgt der Wunsch, mehr über den energetischen Zustand des Gebäudes zu erfahren (79%). Gut drei Viertel der Eigenheimbesitzer haben sich bereits mit möglichen Maßnahmen beschäftigt und versprechen sich von der Beratung detaillierte Hinweise zur konkreten Umsetzung von geplanten Maßnahmen. An Informationen über Fördermittel sind 55 Prozent interessiert. Das Interesse am Energiepass spielt eine geringere Rolle: Lediglich 36 Prozent sind vor allem wegen des Energieausweises an der Beratung interessiert.

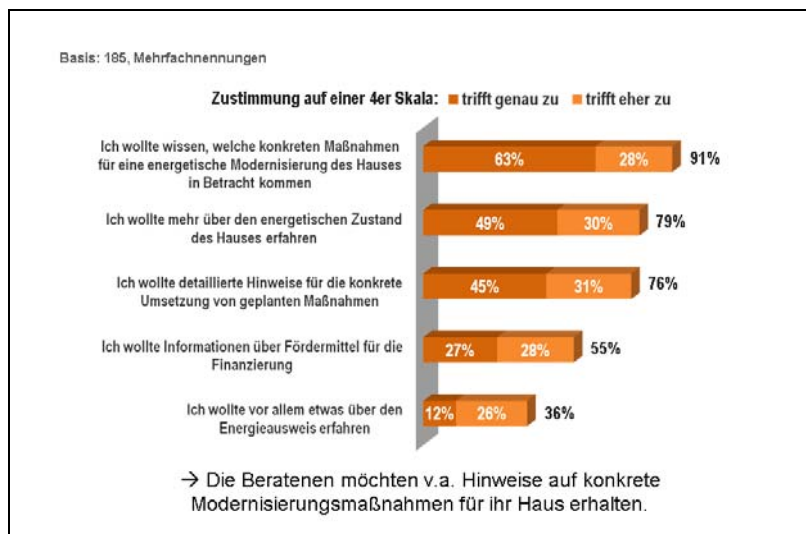


Abbildung 3: Erwartungen an Energieberatung

Aus Sicht der Befragten wurden diese Erwartungen in der überwiegenden Mehrheit der Fälle erfüllt (vgl. Abb. 4); 44 Prozent sind der Ansicht, dass dies voll und ganz zutrifft, 41 Prozent geben an, dass dies in etwa stimmt. Lediglich 13 Prozent äußern die Einschätzung, dass ihre Erwartungen eher nicht oder überhaupt nicht erfüllt wurden.

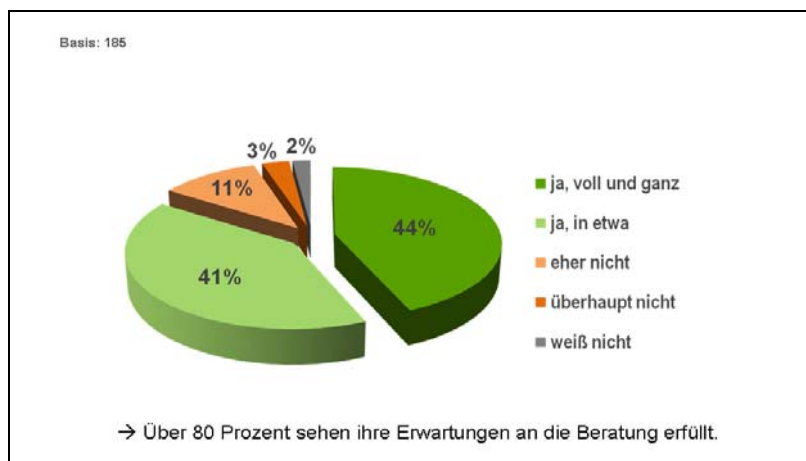


Abbildung 4: Wurden die Erwartungen an die Beratung erfüllt?

Beurteilung der Beratungsleistung

Zufriedenheit mit der Energieberatung insgesamt

Insgesamt äußern die Befragten eine hohe Zufriedenheit mit der Kampagne „Gut beraten starten“. Die Beratungen werden überwiegend als gut oder sehr gut bewertet. Die Noten 4 und 5 werden von weniger als 10 Prozent der Befragten vergeben. Qualität der Beratungen (vgl. Abb. 5). Die Zufriedenheit mit der Beratung liegt durchschnittlich bei 2,0 auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht). Auffällig ist, dass die Bewertungen bei Frauen etwas stärker polarisiert sind als bei Männern.

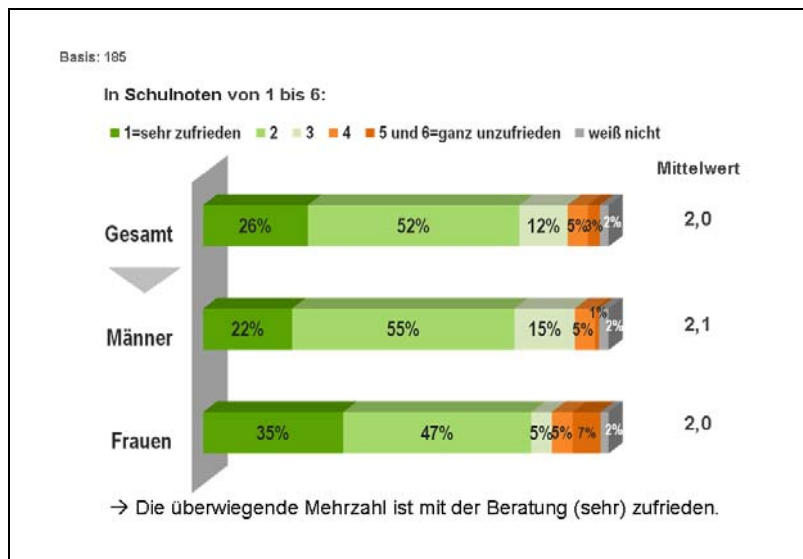


Abbildung 5: Zufriedenheit mit der Energieberatung

Auch die einzelnen Dimensionen der Beratung werden sehr positiv eingeschätzt (vgl. Abb. 6).

- Die Befragten beurteilen die *fachliche Kompetenz* der BeraterInnen und das *Eingehen auf gestellte Fragen* überaus positiv. Beide Merkmale werden im Durchschnitt mit der Note 1,9 bewertet.
- Noch etwas größer ist die Zufriedenheit, wenn es um die *Verständlichkeit der Erklärungen* geht. Dieses Kriterium wird mit der Durchschnittsnote von 1,8 beurteilt. Den Beraterinnen und Beratern gelingt es offenkundig, die komplexen Sachverhalte bei einer energetischen Sanierung verständlich zu vermitteln.
- Etwas weniger zufrieden sind die Beratungsempfänger mit dem *Eingehen auf einzelne konkrete Maßnahmen*. Dieses Kriterium wird mit der Note 2,2 bewertet. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass dieses Leistungsmerkmal nicht zu den engeren Aufgaben einer Initialberatung wie „Gut beraten starten“ gehört.
- 75 Prozent der Befragten wurden nicht unmittelbar beraten, sondern hatten einen Beratungstermin vereinbart. Die Zufriedenheit mit der *zügigen Terminvereinbarung* für die Beratung ist überaus groß, wie die Bewertung mit der Durchschnittsnote 1,6 zeigt.

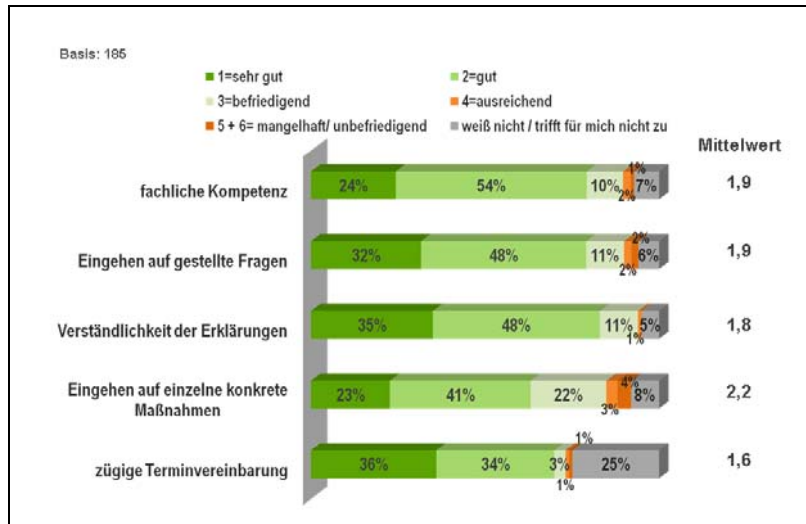


Abbildung 6: Beurteilung des Energieberaters / der Energieberaterin

Umgesetzte Sanierungsmaßnahmen

Die überwiegende Mehrheit der Befragten hat konkrete Pläne für die energetische Sanierung des eigenen Hauses (vgl. Abb. 7). 67 Prozent der beratenen Hausbesitzer haben bereits Maßnahmen zur energetischen Sanierung umgesetzt oder beauftragt. Weitere 11 Prozent planen die Realisierung konkreter Maßnahmen in den nächsten beiden Jahren. Lediglich etwa 22 Prozent der Befragten geben an, dass sie keine Sanierung durchführen wollen.

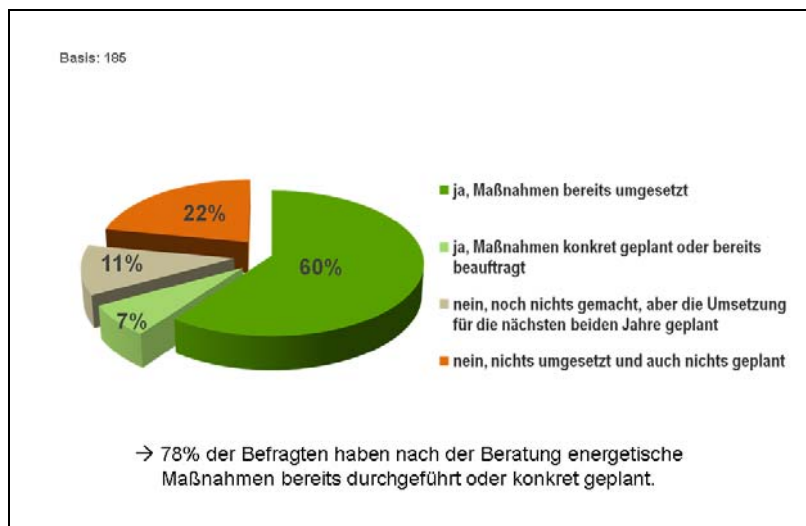


Abbildung 7: Umsetzung von Maßnahmen seit der Beratung durch „Gut beraten starten“

Bemerkenswert ist, dass viele Hauseigentümer umfangreiche investive Maßnahmen zur energetischen Sanierung umsetzen. Betrachtet man im Einzelnen, welche *Maßnahmen an der Gebäudehülle* umgesetzt wurden bzw. geplant sind, so ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abb. 8):

41 Prozent der Hausbesitzer haben bereits die Erneuerung von Fenstern durchgeführt oder beauftragt, weitere 9 Prozent planen dies für die kommenden Jahre. 33 Prozent haben Türen aus-

getauscht oder den Einbau neuer Türen beauftragt. Weitere 7 Prozent möchten dies in den nächsten beiden Jahren tun.

30 Prozent der beratenen Eigenheimbesitzer haben das Dach gedämmt oder diese Maßnahme beauftragt, weitere 16 Prozent haben vor, dies noch zu tun.

Auch die Dämmung der obersten Geschossdecke ist eine Maßnahme, die von vielen umgesetzt wird. 25 Prozent der Befragten haben die oberste Geschossdecke bereits gedämmt oder dies beauftragt, 10 Prozent haben sich dies für die kommenden beiden Jahre vorgenommen.

Ein erheblicher Anteil von Eigenheimbesitzern hat auch eine Dämmung der Außenwände ins Auge gefasst. 22 Prozent der Befragten haben bereits Dämmarbeiten an den Außenwänden durchgeführt oder beauftragt, 14 Prozent wollen dies in den nächsten beiden Jahren tun. Hinzu kommen weitere Dämmmaßnahmen an der Gebäudehülle: 9 Prozent haben die Innenwände gedämmt oder dies beauftragt, weitere 9 Prozent haben dies künftig geplant. 8 Prozent hat eine Kerndämmung umgesetzt, 3 Prozent möchten dies noch tun.

14 Prozent haben die Dämmung der Kellerdecke durchgeführt oder beauftragt, ebenso viele haben konkrete Pläne dies zu tun.

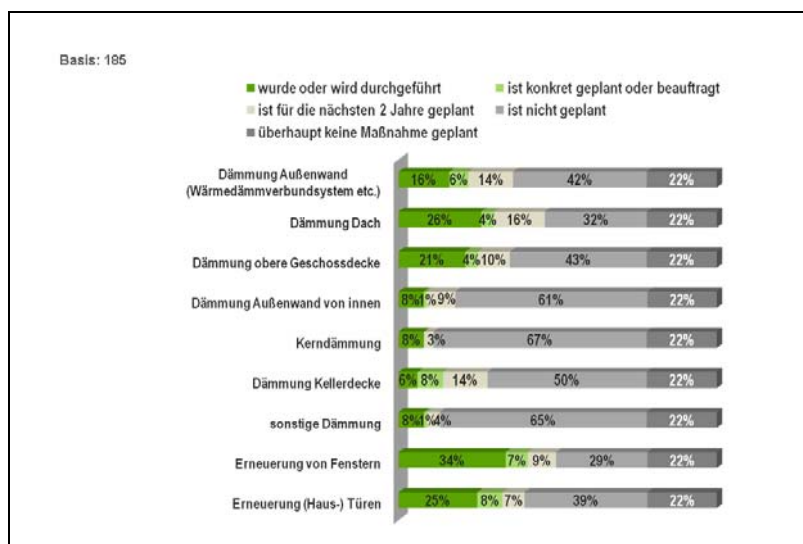


Abbildung 8: Umgesetzte und geplante Maßnahmen an der Gebäudehülle

Noch häufiger werden Maßnahmen am *Heizungssystem* umgesetzt. Besonders oft wurde das Heizungssystem optimiert. 43 Prozent der Befragten haben eine Dämmung an den Heizungsrohren durchgeführt oder beauftragt, 5 Prozent planen dies für die kommenden beiden Jahren (vgl. Abb. 9). 33 Prozent haben die Heizkreislauf- oder Umwälzpumpe bereits erneuert oder dies in Auftrag gegeben, 7 Prozent beabsichtigen dies. 35 Prozent haben sonstige Maßnahmen zur Modernisierung der Heizung ergriffen, weitere 3 Prozent haben dies noch vor.

Von vielen beratenen Hauseigentümern wurden umfangreiche investive Maßnahmen am Heizungssystem durchgeführt. 30 Prozent haben eine neue Öl- oder Gasheizung eingebaut oder in Auftrag gegeben, bei 8 Prozent ist die Erneuerung konkret geplant. Immerhin 27 Prozent haben ihr Heizungssystem auf eine Zentralheizung umstellen lassen.

Der Einbau von Sonnenkollektoren zur Warmwasserbereitung wird seltener umgesetzt. Lediglich 18 Prozent der Beratenen haben dies umgesetzt oder beauftragt, allerdings haben 12 Prozent dies für die kommenden beiden Jahre geplant.

Holzpelletheizungen werden nur vereinzelt eingebaut. Lediglich 3 Prozent der Befragten haben diese Maßnahme bereits umgesetzt, weitere 3 Prozent haben den Umstieg auf Holzpellets konkret geplant.

Wärmepumpen spielen ebenfalls nur eine geringe Rolle. Nur 4 Prozent haben eine Wärmepumpe eingebaut oder den Einbau beauftragt, 6 Prozent möchten dies in den kommenden Jahren tun.

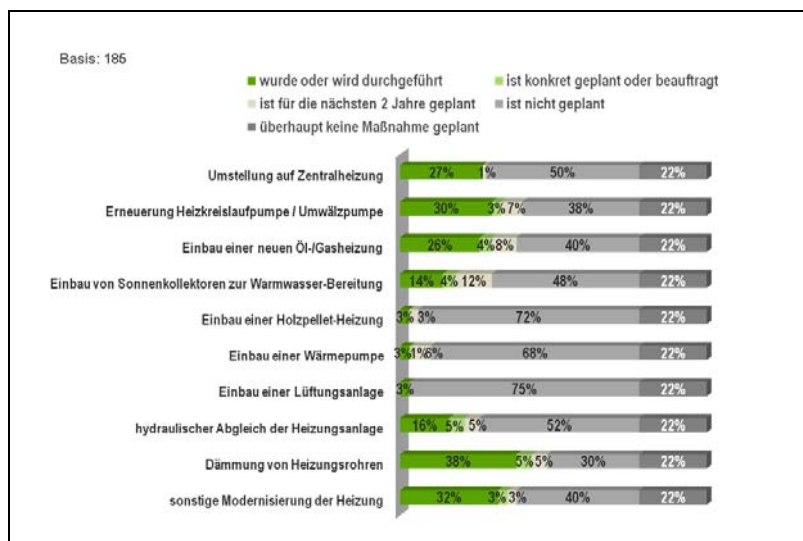


Abbildung 9: Umgesetzte und geplante Maßnahmen am Heizungssystem

Angesichts der relativ gering besetzten Altersgruppen der unter 60 Jährigen sind Aussagen über die Altersverteilung bei der Umsetzung von Maßnahmen mit einer vergleichsweise hohen Fehlertoleranz behaftet und können daher nur als Tendenzen gewertet werden. Bemerkenswert ist, dass es zwischen den verschiedenen Altersgruppen keine grundsätzlichen Unterschiede gibt. Dennoch lassen sich bei einigen Maßnahmen, wie Heizungserneuerung, Umstellung auf Zentralheizung oder Außenwanddämmung graduelle Unterschiede feststellen. Insgesamt setzen Modernisierer in den jüngeren Altersgruppen diese aufwändigen investiven Maßnahmen tendenziell etwas häufiger um als die über 60 Jährigen. Dies heißt aber nicht, dass ältere Hausbesitzer von solchen Maßnahmen gänzlich Abstand nahmen. Beispielsweise haben in der Altersgruppe der über 60-Jährigen 36 Prozent aller Sanierer eine Dämmung der Außenwand durchgeführt / beauftragt / geplant, während dieser Anteil bei allen Modernisierern 46 Prozent beträgt.

Kosten und Finanzierung

Investitionsvolumen

Von den beratenen Hausbesitzern werden erhebliche Summen für die energetische Sanierung aufgewendet. Etwa ein Drittel aller Befragten gibt an, dass die Kosten für die Sanierung des Hauses über 20.000 Euro betragen (vgl. Abb. 10). Weitere 18 Prozent haben zwischen 10.000 und 20.000 Euro für die Sanierung aufgewendet.

Berücksichtigt man nur die Fälle, in denen tatsächlich eine Modernisierung erfolgt ist, so ergibt sich ein durchschnittliches Investitionsvolumen von ca. 30.000 Euro pro Modernisierung (vgl. Abb. 8).

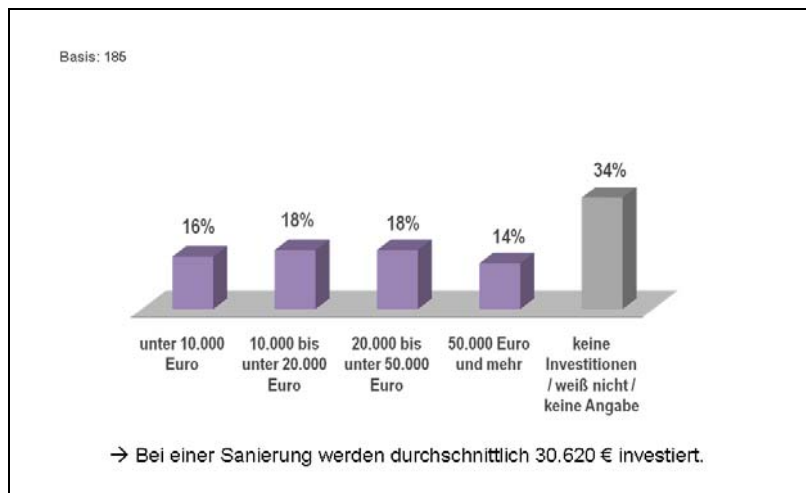


Abbildung 10: Investitionskosten der durchgeführten und geplanten Maßnahmen

Eigenheimbesitzer der mittleren Altersgruppe investieren vergleichsweise hohe Summen für eine energetische Sanierung. Bei den 30- bis unter 50-Jährigen investiert über die Hälfte der Modernisierer 20.000 Euro und mehr, 20 Prozent der Modernisierungen in dieser Altersgruppe haben ein Volumen von 50.000 Euro und mehr. Pro Modernisierung werden ca. 38.000 Euro aufgewendet.

Dagegen führen die über 60-Jährigen weniger aufwändige Modernisierungen durch. Etwa ein Viertel investiert weniger als 10.000 Euro. Doch auch in dieser Altersgruppe hat knapp ein Drittel aller Modernisierungen ein Volumen von mehr als 20.000 Euro. Die durchschnittlichen Kosten pro Sanierung betragen gut 23.000 Euro.

Finanzierung

Die *Finanzierung* der Modernisierungen erfolgt aus unterschiedlichen Quellen (vgl. Abb. 11). Eigenkapital steht dabei unangefochten an erster Stelle: 76 Prozent der Befragten, die eine Modernisierung durchführen, finanzieren diese aus eigenen Mitteln. Lediglich 25 Prozent derjenigen, die eine Modernisierung durchführen, nehmen Fördermittel und 11 Prozent einen Bankkredit in Anspruch.

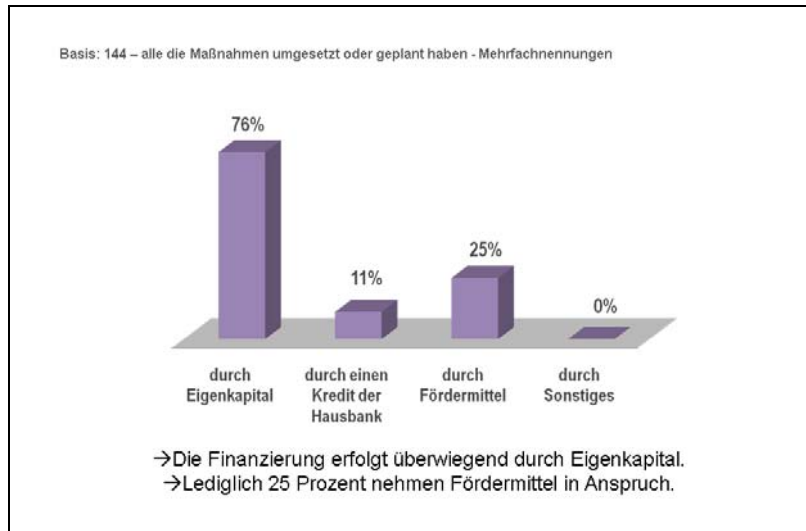


Abbildung 11: Finanzierung der Maßnahmen

Fördermittel

Bei der Finanzierung durch Fördermittel spielen die Programme der KfW eine zentrale Rolle. Am häufigsten wird das KfW-Programm „Energieeffizient Sanieren“ genutzt. Dieses Programm haben 39 Prozent der Hausbesitzer, die Fördermittel zur Finanzierung verwendet haben, in Anspruch genommen (vgl. Abb. 12). Jeweils 25 Prozent der geförderten Sanierer haben Mittel aus dem KfW-CO₂-Gebäudesanierungsprogramm sowie aus anderen KfW-Programmen erhalten. Neben den KfW-Mitteln sind auch regionale Programme von Bedeutung. Die proKlima-Förderprogramme werden von 28 Prozent der geförderten Sanierer genutzt, 14 Prozent haben Fördermittel aus der Region Hannover bekommen.

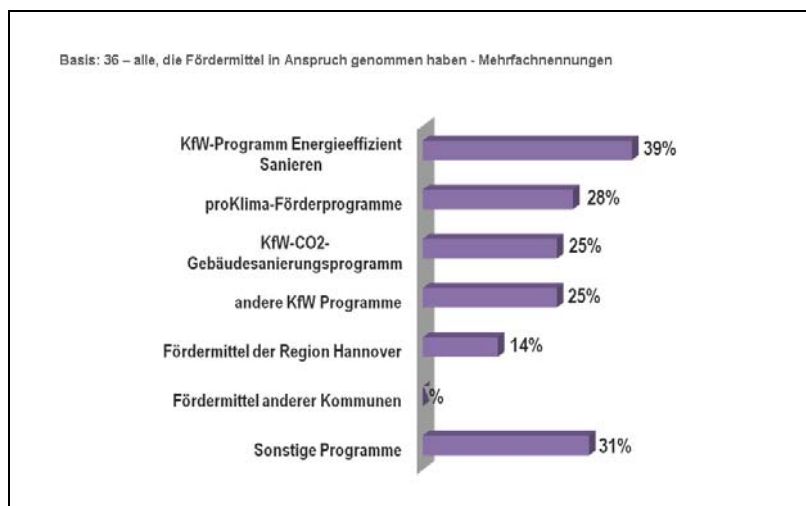


Abbildung 12: In Anspruch genommene Fördermittel

Ziele und Motive der Sanierung

Der Beschäftigung mit dem Thema energetische Sanierung liegt in der Regel eine Motivallianz zugrunde, die neben wirtschaftlichen Zielen noch weitere Motive eher qualitativer Art umfasst. Wirtschaftliche Motive stehen dabei klar im Zentrum. Am häufigsten genannt werden der Wunsch, die Energiekosten langfristig so weit wie möglich zu senken sowie das Bestreben, Heizenergie einzusparen. 93 bzw. 90 Prozent erklären, dass diese Ziele für sie genau oder eher zutreffen (vgl. Abb. 13). Doch auch nicht-ökonomische Motive spielen bei der Sanierungsentscheidung eine wichtige Rolle: 77 Prozent möchten einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, 62 Prozent wollen das Haus auf den neuesten Stand bringen und 61 Prozent sind an einem behaglichen Wohnklima interessiert.

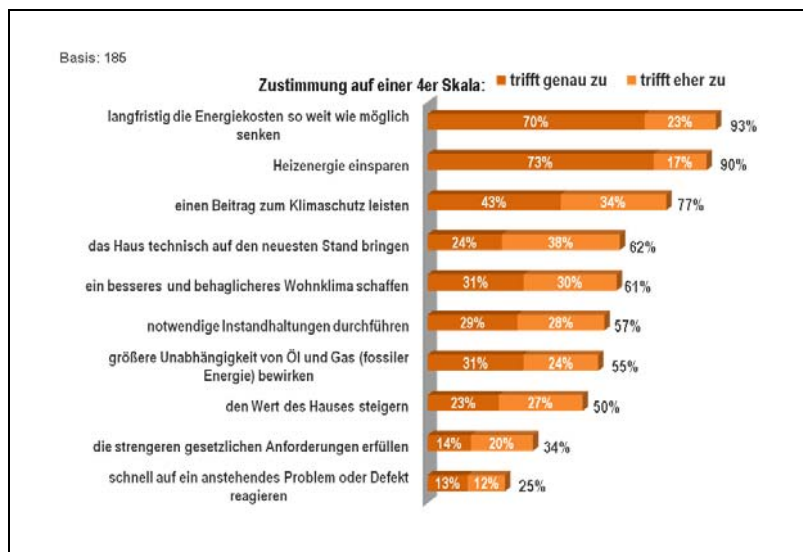


Abbildung 13: Ziele und Motive der energetischen Gebäudemodernisierung

Auffällig ist, dass unmittelbarer Handlungsdruck nur vergleichsweise selten als Grund für die Beschäftigung mit dem Thema energetische Sanierung angegeben wird. Lediglich 57 Prozent nennen als Motiv, dass sie notwendige Instandhaltungsarbeiten durchführen müssen, und nur 25 Prozent handeln, weil sie schnell auf ein anstehendes Problem reagieren müssen. In den meisten Fällen entspringt das Interesse an einer energetischen Sanierung also nicht einem unmittelbaren Handlungsbedarf, sondern ist mit dem Ziel verbunden, die eigene Wohnqualität zu verbessern.

Die unterschiedlichen Altersgruppen unterscheiden sich kaum im Hinblick auf die Motive und Ziele für eine Sanierung. Jedoch gibt es einige auffällige Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Frauen nennen weitaus häufiger Klimaschutz und die Unabhängigkeit von fossilen Energiequellen als Grund, sich mit dem Thema energetische Sanierung zu beschäftigen. Während für 85 Prozent der Frauen Klimaschutz als Motiv angeben, sind dies bei den Männern lediglich 74 Prozent. 62 Prozent der Frauen wollen unabhängiger von fossilen Energiequellen werden, während dieses Motiv nur von 52 Prozent der Männer genannt wird.

Der zentrale Stellenwert wirtschaftlicher Überlegungen wird noch deutlicher, wenn nach dem wichtigsten Grund für die Beschäftigung mit dem Thema energetische Sanierung gefragt wird. Hier nennen 45 Prozent der Befragten eine langfristige Senkung der Energiekosten und 20 Prozent die Einsparung von Heizenergie als wichtigsten Grund (vgl. Abb. 14). Am dritthäufigsten

wird mit 10 Prozent der Wunsch, das Haus technisch auf den neuesten Stand zu bringen genannt, gefolgt von dem Motiv Klimaschutz, das für 7 Prozent der wichtigste Grund für eine energetische Sanierung ist.

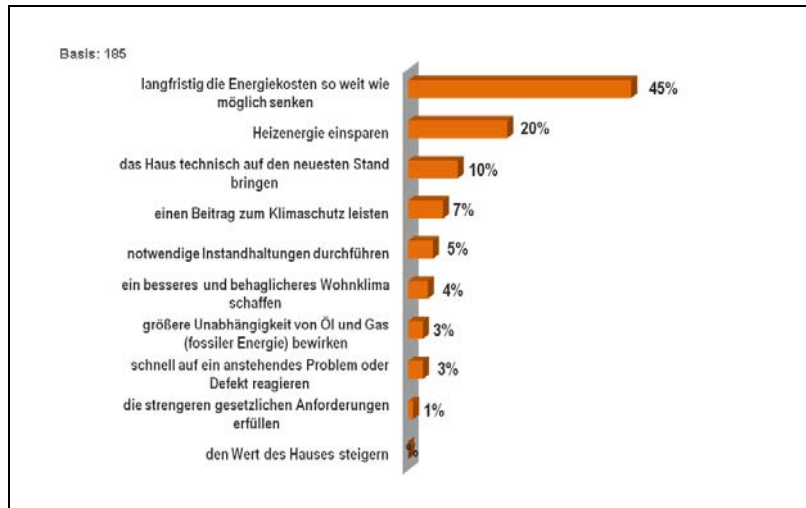


Abbildung 14: Wichtigstes Ziel der Modernisierung

Gründe für die Nicht-Umsetzung einer energetischen Sanierung

Diejenigen Eigentümerinnen und Eigentümer, die keine Sanierung durchgeführt haben, wurden nach den Gründen für diese *Nicht-Umsetzung* von Maßnahmen gefragt. Am häufigsten werden die zu hohen Kosten als Barriere genannt (vgl. Abb. 15). 49 Prozent der Nicht-Sanierer nennen dies als Grund, weshalb sie keine energetische Sanierung durchführen. 42 Prozent sanieren nicht, weil sie sich über den wirtschaftlichen Nutzen unsicher sind, 32 Prozent sind der Ansicht, dass ihr Haus energetisch in einem so guten Zustand ist, dass keine Sanierung erforderlich ist. Männer schätzen den Zustand ihres Hauses deutlich besser ein, als Frauen dies tun. Während 37 Prozent der Nicht-Sanierer keinen Handlungsbedarf sehen, weil ihr Haus in einem guten Zustand ist, teilen lediglich 24 Prozent der Frauen diese Einschätzung.

Immerhin 27 Prozent äußern die Meinung, dass sich eine Sanierung in ihrem Alter nicht mehr lohnt. Dieser Grund wird erwartungsgemäß überdurchschnittlich häufig von den über 60-Jährigen angegeben, allerdings sind es in dieser Altersgruppe lediglich knapp 40 Prozent der Nicht-Sanierer, die dieser Ansicht sind. Überraschender ist der hohe Anteil mit dieser Überzeugung in der Altersgruppe der 50- bis 60-Jährigen, in der jeder zweite Nicht-Sanierer diese Einschätzung als Barriere gegen eine energetische Sanierung angibt.



Abbildung 15: Gründe, warum nicht saniert wurde

Nutzung weiterer Energieberatungsangebote

Die überwiegende Mehrheit der Hausbesitzer, die die Kampagne „Gut beraten starten“ genutzt haben, haben außer dieser Initialberatung keine weitere kostenpflichtige Energieberatung in Anspruch genommen (vgl. Abb. 16). Lediglich 10 Prozent haben zusätzlich gegen Entgelt eine Energieberatung genutzt, weitere 3 Prozent haben konkrete Pläne, dies zu tun.

Frauen lassen sich etwas häufiger als Männer kostenpflichtig zu Energie beraten, allerdings sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern nur gering. Während 12,5 Prozent der Männer ein solches Angebot genutzt hat oder dies konkret plant, sind dies bei den Frauen 15,4 Prozent.

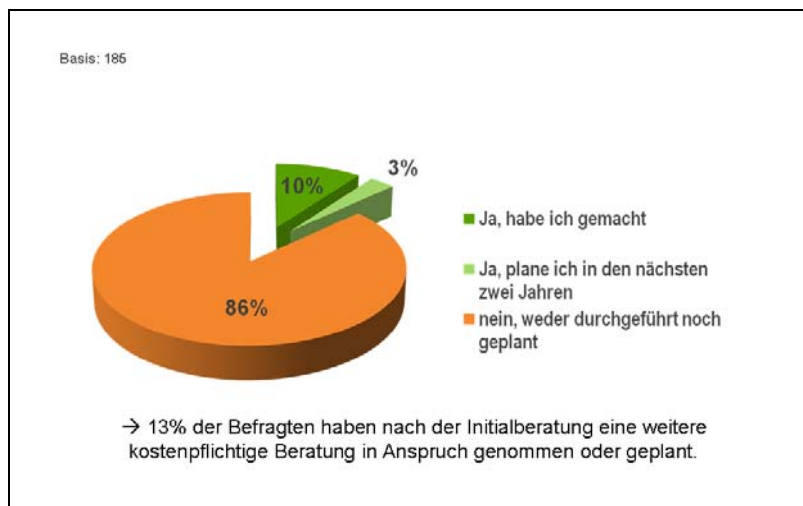


Abbildung 16: Kostenpflichtige Beratung über Initialberatung hinaus

Diejenigen Hausbesitzer, die eine weitere Energieberatung in Anspruch genommen haben, wurden gefragt, welcher Art diese Beratung war (vgl. Abb. 17). Ein Drittel der zusätzlichen Beratungen war eine Bafa (Bundesamt für Ausfuhrförderung) Vor-Ort-Energieberatung durch einen Energieberater oder Architekten, ein weiteres Drittel der Beratungen wurde ebenfalls von einem

Energieberater oder Architekten durchgeführt. 20 Prozent der Energieberatungen erfolgten im Zusammenhang mit der Ausstellung eines Gebäudeenergieausweises und bei 8 Prozent wurde eine Energieberatung durch einen Handwerker durchgeführt.

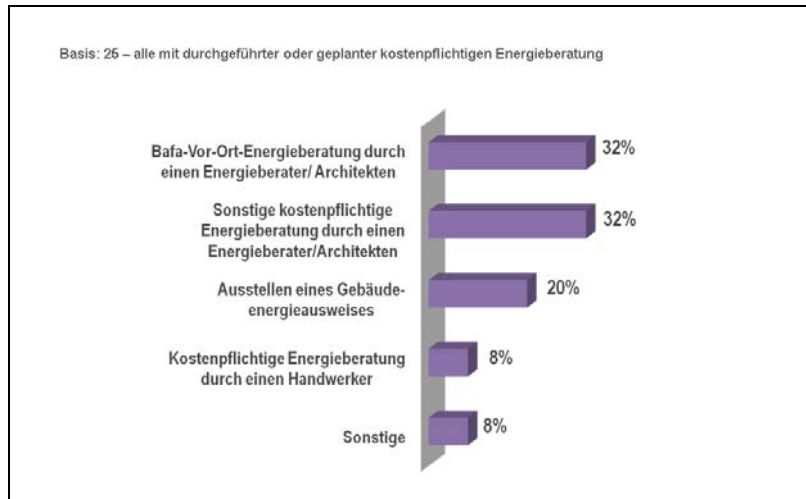


Abbildung 17: In Anspruch genommene oder geplante kostenpflichtige Energieberatung

Alle Beratenen wurden nach ihrer Einstellung zu einer kostenpflichtigen Energieberatung gefragt. Dabei wurde deutlich, dass nur eine Minderheit der Befragten ein solches Angebot für sich selbst als sinnvoll erachtet. Die überwiegende Mehrheit hält sich für ausreichend informiert (vgl. Abb. 18). Zwei Drittel der Befragten sind ganz oder eher der Ansicht, dass sie keine zusätzliche kostenpflichtige Energieberatung brauchen. 64 Prozent sind der Meinung, dass sich dies für sie nicht lohnen würde. 60 Prozent schätzen, dass sie sich selbst mittlerweile sehr gut mit dem Thema energetische Sanierung auskennen. 43 Prozent der Befragten sind bereit, vor einer umfassenderen Modernisierung die Wirtschaftlichkeit dieser Maßnahme durch eine kostenpflichtige Beratung überprüfen zu lassen. 42 Prozent würden ein solches Angebot nutzen, um sich gegen Fehler abzusichern.

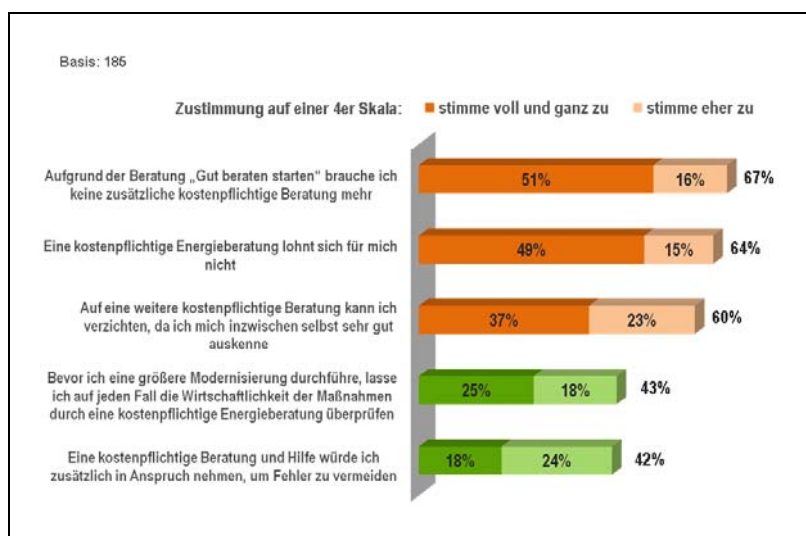


Abbildung 18: Einstellungen zu kostenpflichtiger Beratung

Auffällig ist, dass Frauen einer kostenpflichtigen Energieberatung weitaus aufgeschlossener gegenüberstehen als Männer. Männer sind weitaus häufiger der Ansicht, dass sich ein solches Angebot für sie nicht lohne. Während 68 Prozent der Männer ganz oder eher der Auffassung sind, dass sich eine kostenpflichtige Beratung für sie nicht lohnt, teilen nur 55 Prozent der Frauen diese Einschätzung (vgl. Abb. 18). Auch die eigenen Kenntnisse in Punkto energetische Sanierung werden von Männern und Frauen recht unterschiedlich beurteilt. Zwei Drittel der Männer sind überzeugt, dass sie keine weitere Beratung brauchen, da sie sich selbst sehr gut auskennen. Dagegen sind lediglich 45 Prozent der Frauen dieser Ansicht. Im Unterschied dazu sind Frauen deutlich häufiger bereit als Männer, den Rat einer Energieberaterin in Anspruch zu nehmen, um die Wirtschaftlichkeit einer umfangreichen Modernisierung zu überprüfen und um Fehler zu vermeiden.

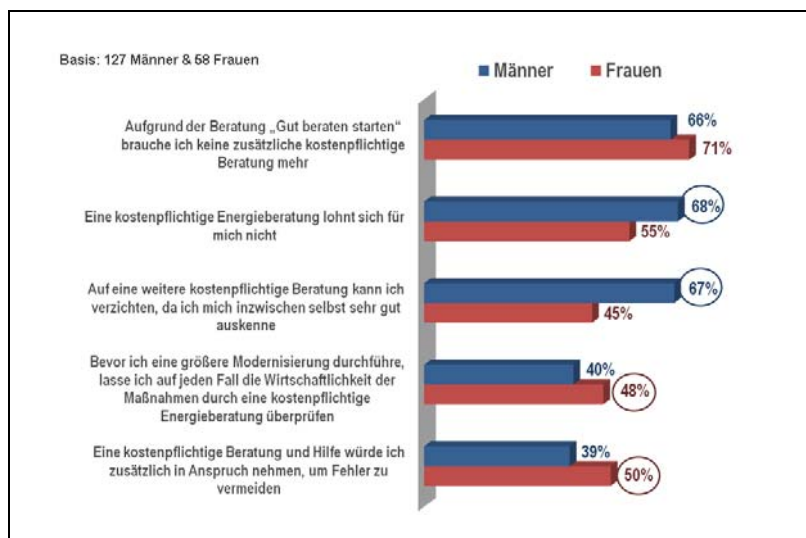


Abbildung 19: Einstellungen zu kostenpflichtiger Beratung nach Geschlecht

Zufriedenheit mit dem Ergebnis der Sanierung

Insgesamt 111 Befragte haben seit der Beratung bereits Modernierungsmaßnahmen umgesetzt. Diese Personen wurden nach ihrer Zufriedenheit mit dem Ergebnis der Modernisierung gefragt (vgl. Abb. 20). Über 80 Prozent sind mit diesem Ergebnis zufrieden oder sehr zufrieden, 5 Prozent sind weniger zufrieden. 9 Prozent können das Ergebnis noch nicht abschätzen.

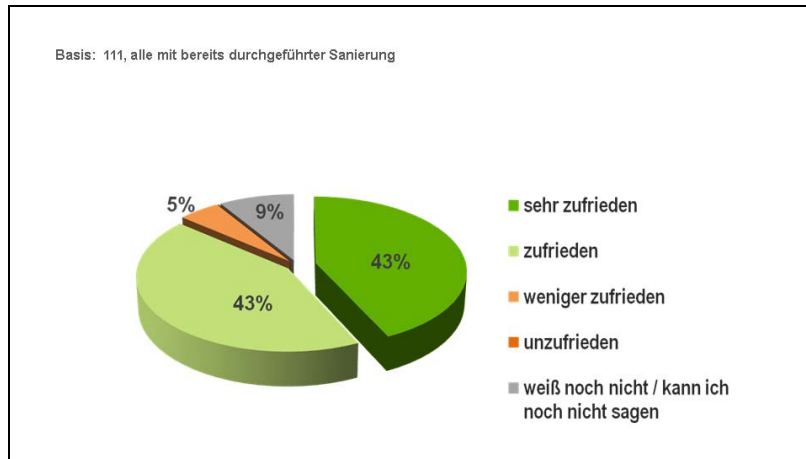


Abbildung 20: Zufriedenheit mit dem Ergebnis der Sanierung

Diejenigen Eigenheimbesitzer, die seit der Beratung bereits eine Sanierung durchgeführt haben, wurden nach der Wirkung der Maßnahmen gefragt. Gut zwei Drittel sind der Ansicht, dass bereits Effekte spürbar sind (vgl. Abb. 21). 74 Prozent aus dieser Gruppe ist der Einschätzung, dass sich durch die Sanierung die Wohnqualität verbessert hat und es gemütlicher und weniger kalt ist. 60 Prozent geben an, dass sich ihre Heizkosten verringert haben. Ebenso viele sind der Ansicht, dass sich das Wohnklima verbessert hat. 52 Prozent geben an, dass sich ihre Heizkosten verringert haben. Ebenso viele sind der Ansicht, dass sich das Wohnklima verbessert hat.

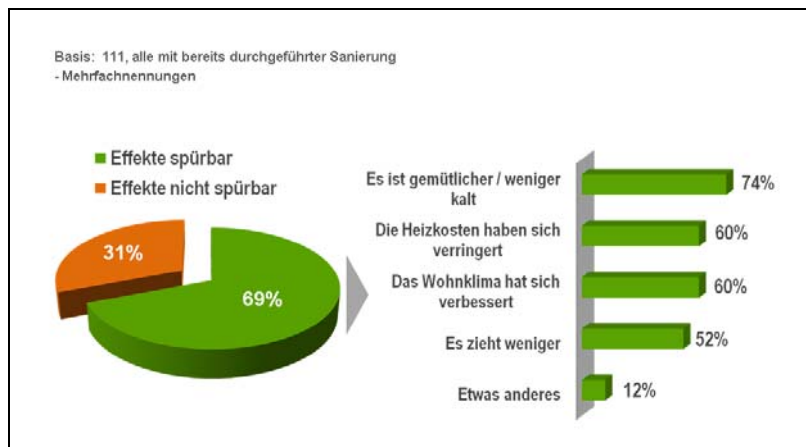


Abbildung 21: Spürbare Effekte der Sanierung

Weiterempfehlung der Kampagne „Gut beraten starten“

Die eingangs festgestellte, hohe Zufriedenheit mit der Kampagne hat auch zur Folge, dass die Beratenen wichtige Multiplikatoren für das Thema Energieberatung sind. Gut zwei Drittel der Beratenen haben mit Freunden, Bekannten und Nachbarn über die Kampagne „Gut beraten starten“ gesprochen (vgl. Abb. 22). Zwei von drei Personen aus diesem Personenkreis empfehlen das Angebot uneingeschränkt weiter. 14 Prozent der Befragten sind der Überzeugung, auf diesem Wege auch andere zu einer energetischen Modernisierung motiviert zu haben. Weitere 26 Prozent meinen, dass dies vielleicht zutreffen könnte.

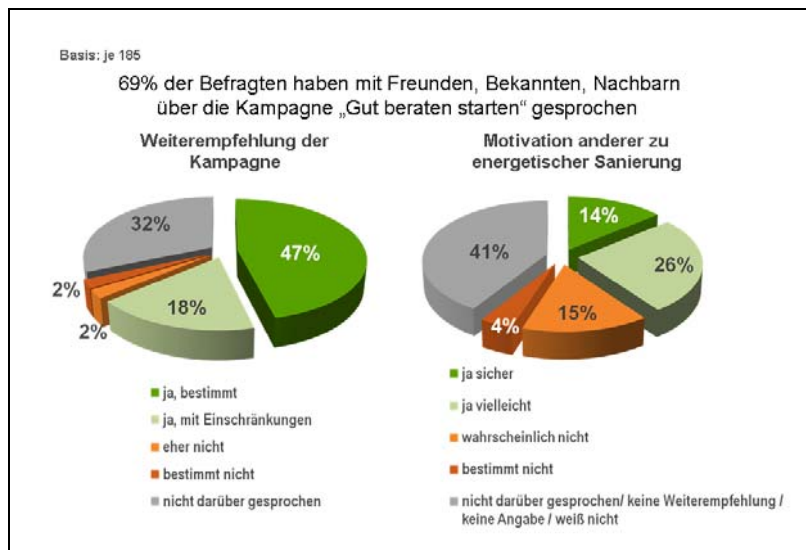


Abbildung 22: Weiterempfehlung der Kampagne im persönlichen Umfeld

Einfluss von „Gut beraten starten“ auf die Sanierungsentscheidung

Pro Sanierung wird in Durchschnitt ein Betrag in Höhe von 30.620 Euro investiert. Legt man diesen Betrag auf alle Beratungen um, so wird pro Beratung durchschnittlich eine Investition in Höhe von 20.200 Euro getätigt. Dies macht deutlich, dass Eigenheimbesitzer, welche die Kampagne „Gut beraten starten“ nutzen, eine große Handlungsbereitschaft für das Thema energetische Sanierung aufweisen.

Allerdings kann diese Investitionssumme nicht ausschließlich als eine Wirkung der Beratung durch „Gut beraten starten“ gewertet werden, da in eine Sanierungsentscheidung unterschiedliche Faktoren eingehen. Um die Effekte der Beratung auf die Sanierungsentscheidung genauer zu bestimmen, wurden die Hausbesitzer, die eine Sanierung ausgeführt haben, gefragt, welchen Einfluss die Beratung auf ihre Entscheidung hatte. Dabei wird deutlich, dass die Beratung in über 80 Prozent der Fälle einen positiven Einfluss auf die Sanierungsentscheidung hatte (vgl. Abb. 23). Für 10 Prozent der Sanierer hat die Entscheidung den entscheidenden Impuls für die Sanierung gegeben. Knapp drei Viertel der Sanierer äußern die Einschätzung, dass die Beratung eine wichtige oder eine ergänzende Hilfestellung für ihre Entscheidung darstellte. Lediglich 15 Prozent der Sanierer geben an, dass die Beratung keinen Einfluss auf ihre Entscheidung hatte.

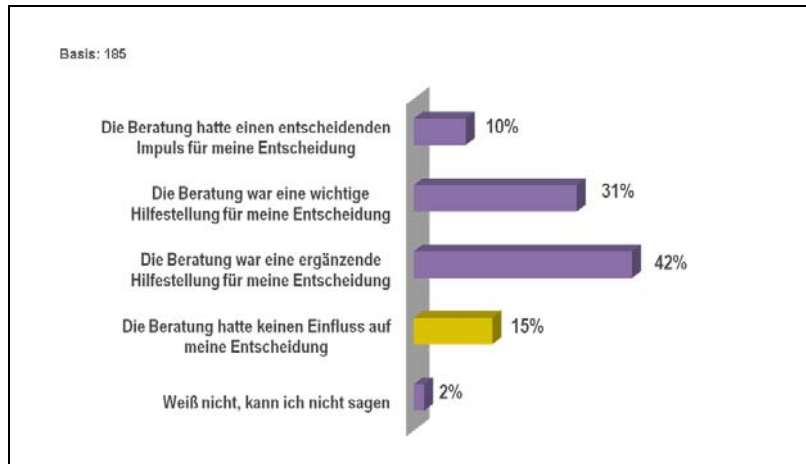


Abbildung 23: Einfluss der Beratung auf die Sanierungsentscheidung

Um die Wirkung der Beratung genauer zu ermitteln, wurden die Sanierer gefragt, wie sich die Beratung auf die Umsetzung der Sanierung ausgewirkt hat. Die Hälfte der Sanierer wurde durch die Beratung angeregt, zusätzliche Maßnahmen umzusetzen (vgl. Abb. 24). Jeweils ein Drittel der Sanierer wurde durch die Kampagne angeregt, geplante Maßnahmen mit einem höheren energetischen Standard umzusetzen oder Maßnahmen vorzuziehen, deren Umsetzung erst später geplant war. Knapp jeder vierte Sanierer wurde durch die Beratung überhaupt erst dazu gebracht, sich mit dem Thema energetische Sanierung zu beschäftigen. Hervorzuheben ist, dass in dieser Gruppe nicht nur Eigenheimbesitzer mit gering investiven Maßnahmen vertreten sind, sondern auch solche, die Maßnahmen mit einem hohen Investitionsvolumen umgesetzt haben. So erklären 24 Prozent der Sanierer, die eine Dämmung an der Außenwand durchgeführt haben, dass sie durch die Kampagne „Gut beraten starten“ erst dazu gebracht wurden, sich mit dem Thema energetische Sanierung zu beschäftigen.

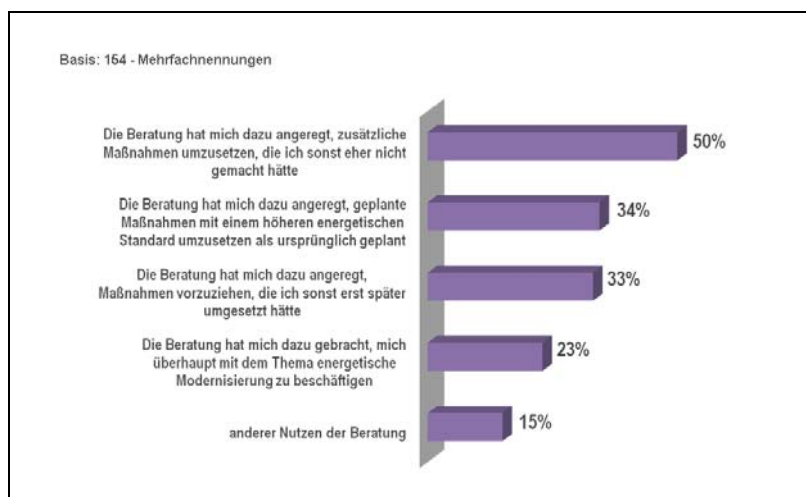


Abbildung 224: Einfluss der Beratung auf die Umsetzung

Um den quantitativen Einfluss der Beratung in einer ersten Annäherung abschätzen zu können, wurden dem erfragten qualitativen Einfluss auf die Sanierungsentscheidung quantitative Faktoren zugeordnet. Dabei wurden das Item „entscheidender Impuls“ mit dem Faktor 1, das Item „wichtige Hilfestellung“ mit dem Faktor 0,75, das Item „ergänzende Hilfestellung“ mit dem Faktor 0,5 und das Item „kein Einfluss“ mit dem Faktor 0 gewichtet. Multipliziert man diese Gewichtungsfaktoren mit den Investitionskosten pro Sanierung, so ergibt sich ein durchschnittlicher Effekt der Beratung in Höhe von ca. 14.600 Euro pro Sanierung. Hochgerechnet auf alle Beratungen entspricht dies einem Betrag in Höhe von etwa 10.500 Euro pro Beratung.

Bei diesen Zahlen ist jedoch zu berücksichtigen, dass mit dieser Abschätzung lediglich „Brutto-Effekte“ der Beratung erfasst werden können, da der Einfluss der Beratung pauschal auf die aggregierten Kosten der gesamten Sanierung abgeschätzt wird. Um die „Netto-Effekte“ der Beratung zu ermitteln, müsste der Einfluss der Beratung auf die einzelnen Maßnahmen und ihre Qualität differenziert erfasst und gegen den Einfluss anderer Instrumente, z.B. Förderprogramme, abgegrenzt werden¹. Dies setzt jedoch eine differenzierte und detaillierte Erfassung der einzelnen Sanierungsmaßnahmen und ihrer Qualität voraus, die im Rahmen dieser Evaluation nicht möglich ist.

Soziodemografie

Bemerkenswert ist der hohe Anteil von Männern, die mehr als zwei Drittel der Befragten stellen. Zumindest in der Zielgruppe, die „Gut beraten starten“ erreicht, scheint das Thema energetische Sanierung ein ausgeprägtes Männerthema zu sein.

Mit Blick auf die Soziodemografie der beratenen Hauseigentümer zeichnen sich zwei Schwerpunkte ab, die durch unterschiedliche Lebensphasen und Haushaltsformen gekennzeichnet sind. Unter den beratenen Hauseigentümern ist die Altersgruppen der über 60-Jährigen stark vertreten (vgl. Abb. 25). Knapp die Hälfte der Befragten ist 60 Jahre und älter. Die Altersgruppen der 40- bis 49-Jährigen sowie der 50- bis 59-Jährigen nehmen das Beratungsangebot dagegen weniger häufig in Anspruch. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Gruppe der über 60-Jährigen im Unterschied zu den anderen Altersgruppen nach oben offen ist. Dennoch ist davon auszugehen, dass die 60- bis 70-Jährigen die stärkste Altersgruppe bilden, da die Sanierungsaktivität im höheren Alter deutlich zurückgeht.

Hohe Bildungsabschlüsse sind deutlich überrepräsentiert. Mehr als die Hälfte der Befragten haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Angesichts des hohen Durchschnittsalters der Befragten ist dies umso bemerkenswerter und verweist darauf, dass auch viele der älteren Hauseigentümer hohe Bildungsabschlüsse haben.

¹ Ein methodischer Vorschlag, wie die Netto-Effekte von Energieberatungen berechnet werden können, findet sich beispielsweise in der Studie des ifeu-Instituts „Evaluation des Förderprogramms „Energieeinsparberatung vor Ort“. Schlussbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Heidelberg, 2008.

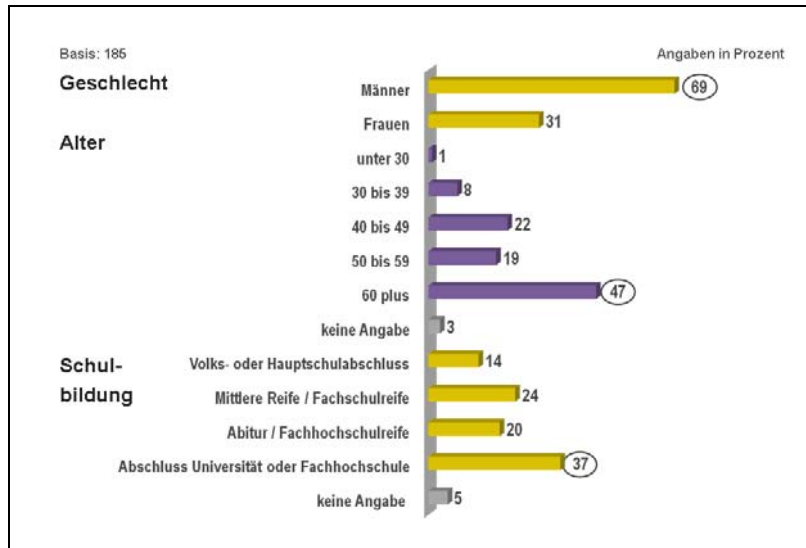


Abbildung 25: Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss

Etwa die Hälfte der Befragten befindet sich in der Nach-Familienphase und lebt in einem Ein- oder Zwei-Personen-Haushalt (vgl. Abb. 26). Haushalte mit zwei Personen bilden mit 44 Prozent die stärkste Gruppe. Lediglich 5 Prozent der Beratungsempfänger lebt allein. Einen zweiten Schwerpunkt bilden Haushalte in der Familienphase. Insgesamt sind Haushalte mit 4 und mehr Personen die zweitstärkste Gruppe, die einen Anteil von 29 Prozent der Beratenen ausmacht.

Bei der Einkommensverteilung sind mittlere und höhere Einkommen überdurchschnittlich häufig vertreten. Knapp die Hälfte der Befragten verfügen über ein Haushaltseinkommen von 3.000 Euro und mehr. Lediglich 20 Prozent geben an, dass sie ein Haushaltseinkommen von unter 3.000 Euro haben. Zu beachten ist jedoch, dass etwa ein Drittel der Befragten keine Auskünfte über das Einkommen gemacht hat.

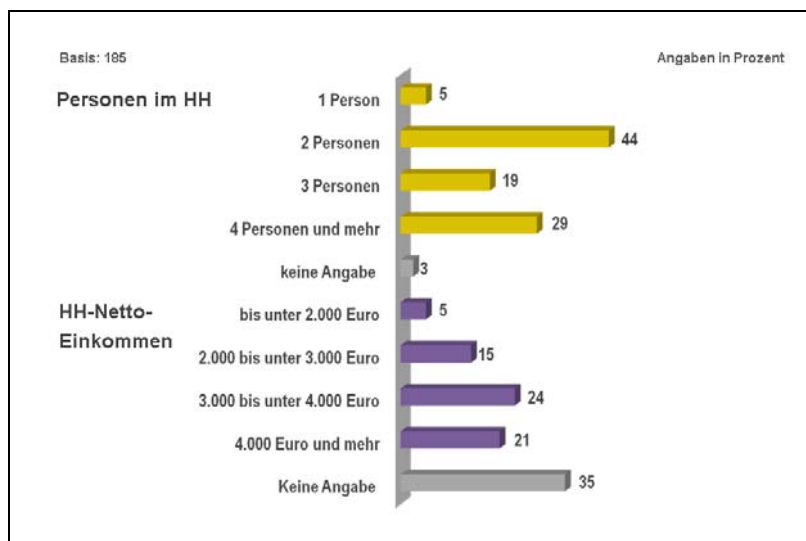


Abbildung 26: Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen

Auch mit Blick auf die Berufstätigkeit können deutlich zwei Gruppen unterschieden werden. 50 Prozent der Befragten sind in Voll- oder Teilzeit berufstätig (vgl. Abb. 27). 41 Prozent befinden sich bereits im (Vor-)Ruhestand. Angesichts des hohen Anteils von Personen im Ruhestand ist das vergleichsweise hohe Einkommensniveau ein bemerkenswerter Befund, der aufgrund der verhältnismäßig hohen Bildungsabschlüsse und des hohen Anteils an Beamten und Angestellten jedoch plausibel erscheint.

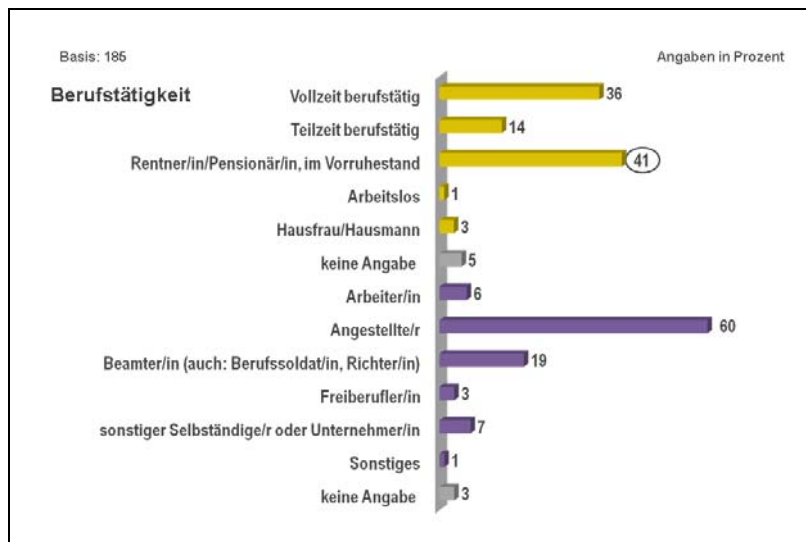


Abbildung 27: Berufstätigkeit

Zusammenfassend wird deutlich, dass durch das Beratungsangebot zwei unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, die sich soziodemografisch und durch die Dauer ihres Hausbesitzes deutlich unterscheiden.

Einen Schwerpunkt bilden die typischen Instandhalter. Zu dieser Gruppe gehören überwiegend langjährige Eigenheimbesitzer mit gehobenen Bildungsabschlüssen, die sich in der Nachfamilienphase und im (Vor-)Ruhestand befinden und die ihr Eigenheim bereits 20 Jahre und länger besitzen.

Zum anderen wird das Beratungsangebot von erwerbstätigen Hausbesitzern in der Familienphase genutzt, die ihr Eigenheim mehrheitlich erst in den vergangenen 10 Jahren erworben haben und nun umfassende Sanierungen umsetzen. In dieser Gruppe steht das Interesse an einer energetischen Sanierung also häufig mit dem Erwerb von Eigentum in einem vergleichsweise engen zeitlichen Zusammenhang.

Gebäudestatistik

Die überwiegende Mehrzahl der Befragten bewohnt ein Gebäude aus der Nachkriegszeit (vgl. Abb. 28). Knapp zwei Drittel der Häuser wurden im Zeitraum von 1949 bis 1978 erbaut.

58 Prozent der Gebäude sind freistehende Einfamilienhäuser. An zweiter Stelle folgen Doppelhaushälften oder Reihenendhäuser mit einem Anteil von 21 Prozent. 88 Prozent der Häuser werden von ihren Eigentümerinnen und Eigentümern selbst genutzt.

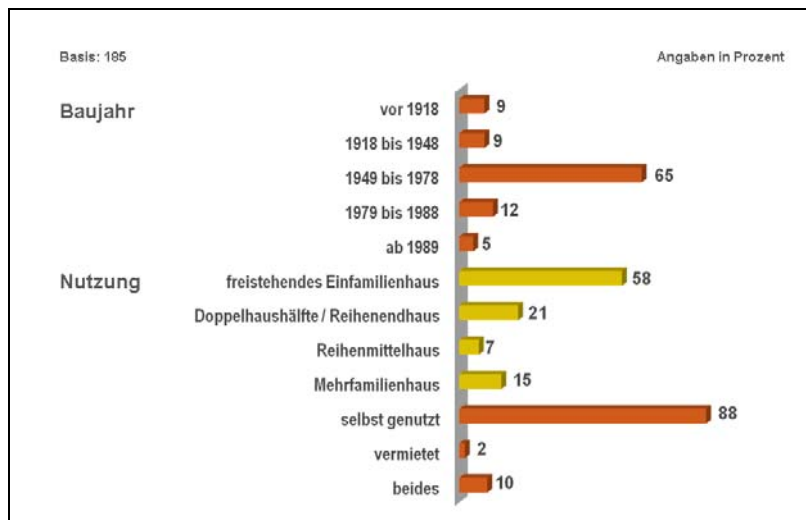


Abbildung 28: Baujahr und Nutzung des Hauses

Insgesamt nutzen überwiegend Eigentümerinnen und Eigentümer von Einfamilienhäusern das Beratungsangebot (vgl. Abb. 29). 66 Prozent der Häuser, für die eine Beratung in Anspruch genommen wurde, verfügt über eine Wohnung, 31 Prozent der Häuser über zwei Wohnungen.

40 Prozent der Gebäude weist eine Energiebezugsfläche zwischen 100 und unter 150 m² und 30 Prozent eine Fläche zwischen 150 und unter 200 m² auf. Gut jedes vierte Gebäude hat eine beheizte Wohnfläche von über 200 m².

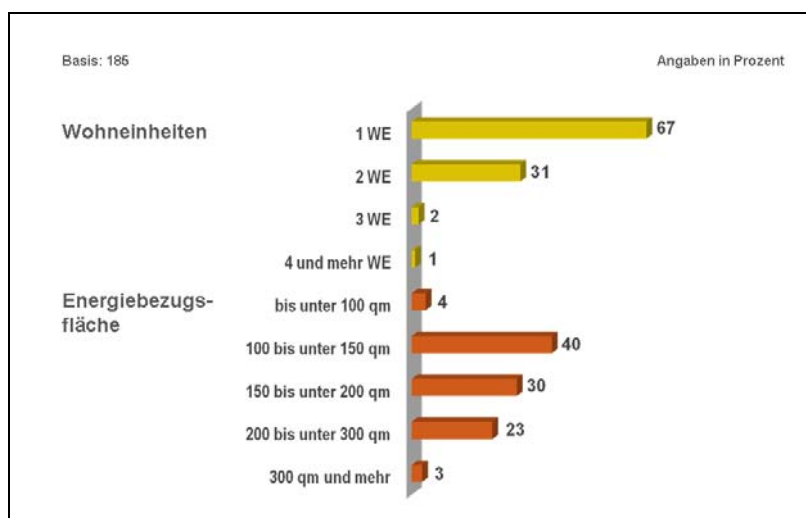


Abbildung 29: Wohneinheiten und Energiebezugsfläche

Das Beratungsangebot wird mehrheitlich von langjährigen Eigenheimbesitzern genutzt (vgl. Abb. 30). 48 Prozent der Befragten besitzen ihre Häuser bereits seit über 20 Jahren. Daneben gibt es einen zweiten Schwerpunkt von Eigenheimbesitzern, die eine deutlich kürzere Besitzdauer aufweisen: 29 Prozent hat das Haus in den vergangenen 10 Jahren erworben.

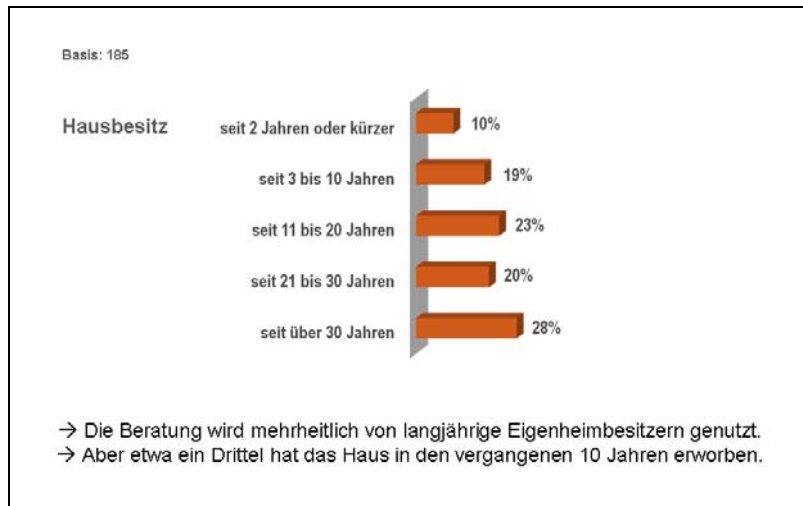


Abbildung 30: Dauer des Hausbesitzes

Vergleich Hannover und Umland

Die Kampagne „Gut beraten starten“ wird sowohl in der Kernstadt Hannover als auch im Umland der Stadt Hannover durchgeführt. Knapp 23 Prozent der Interviews beziehen sich auf Beratungen in Hannover. Das Ergebnis der Evaluation für Hannover weist einige charakteristische Besonderheiten auf, auf die im Folgenden kurz eingegangen werden soll.

Die Befragten in Hannover weisen eine deutlich *kürzere Dauer des Hausbesitzes* auf. 20 Prozent der Hauseigentümer in Hannover haben ihr Haus erst in den vergangenen zwei Jahren erworben. Im Umland liegt der Anteil dieser Gruppe bei 8 Prozent. Der Anteil der Alteigentümer mit einer Besitzdauer 20 Jahre und mehr liegt in der Stadt Hannover bei ca. 25 Prozent, während er im Umland 54 Prozent beträgt.

Die Befragten in Hannover *nutzen andere Informationswege*. 73 Prozent haben von der Kampagne „Gut beraten starten“ durch die Tagespresse erfahren, verglichen mit 56 Prozent der Befragten im Umland. Lediglich 2,4 Prozent in Hannover nennen den Brief des Bürgermeisters als Informationsquelle. Im Umland liegt der Anteil bei 19 Prozent.

Das Angebot einer *kostenpflichtigen Energieberatung* wird von den Befragten in Hannover deutlich häufiger genutzt. 20 Prozent haben in Hannover zusätzlich zu der Initialberatung von „Gut beraten starten“ eine kostenpflichtige Energieberatung in Anspruch genommen (Umland 8%). Auch die Einstellung zu einer kostenpflichtigen Energieberatung ist unter den Befragten in Hannover deutlich positiver als im Umland.

Die Sanierer in Hannover weisen ein *überdurchschnittliches Sanierungsvolumen* auf. Die durchschnittlichen Kosten pro Sanierung betragen in Hannover ca. 47.000 Euro. Bei einer Sanierung

im Umland werden dagegen durchschnittlich etwa 25.500 Euro investiert. Überdurchschnittlich häufig umgesetzte bzw. geplante Maßnahmen in Hannover sind:

	Hannover	Umland
Außenwanddämmung	66 %	40 %
Dämmung am Dach	76 %	54 %
Installation Solarthermie	46 %	37 %
Hydraulischer Abgleich	60 %	25 %

Außerdem werden bei Sanierungen in Hannover *Fördermittel häufiger genutzt* als im Umland. 39 Prozent der Sanierer in Hannover nehmen Fördermittel in Anspruch, im Umland tun dies lediglich 21 Prozent der Sanierer. Auch das Interesse an Förderprogrammen ist in Hannover überdurchschnittlich hoch. 75 Prozent der Befragten in Hannover haben „Gut beraten starten“ in Anspruch genommen, weil sie mehr über Förderprogramme erfahren wollen. Im Umland nennen nur 49 Prozent der Befragten dieses Motiv.

Schließlich gibt es deutliche soziodemografische Unterschiede zwischen den Befragten in Hannover und im Umland:

Die Beratenden in Hannover

- sind deutlich jünger: 44 Prozent sind unter 50 Jahre alt. Im Umland liegt der Anteil dieser Altersgruppe bei 28 Prozent.
- Sie leben häufiger in Haushalten mit drei und mehr Personen: Haushalte in der Familienphase haben in Hannover einen Anteil von 66 Prozent. Der Anteil im Umland beträgt 42 Prozent.
- Befragte in Hannover weisen häufiger einen Hochschulabschluss auf. In Hannover liegt der Anteil dieser Gruppe bei 46 Prozent, im Umland bei 34 Prozent.
- Unter den Befragten in Hannover sind Vollzeit Erwerbstätige deutlich häufiger vertreten. 46 Prozent der Befragten in Hannover arbeiten in Vollzeit, im Umland tun dies 33 Prozent.

Zusammenfassend lässt sich die oben ausgeführte Differenzierung von zwei unterschiedlichen Zielgruppen auch räumlich unterscheiden. In Hannover nutzen das Beratungsangebot vorwiegend erwerbstätige Haushalte in der Familienphase, die ihr Haus in den vergangenen 10 Jahren erworben haben und umfassende Sanierungen mit hohem Sanierungsvolumen durchführen.

Im Umland überwiegen dagegen die Instandhalter, d.h. Hausbesitzer in der Nachfamilienphase, die ihr Haus schon 20 Jahre und länger besitzen und von denen knapp die Hälfte bereits im Ruhestand ist.

Fazit und Folgerungen

Die Kampagne „Gut beraten starten“ weist eine hohe Treffsicherheit auf. Sie erreicht überwiegend Hausbesitzerinnen und -besitzer, die für das Thema energetische Sanierung aufgeschlossen sind und eine große Handlungsbereitschaft zeigen. Ein Teil der Beratenen wird durch das Beratungsangebot überhaupt erst für das Thema der Kampagne sensibilisiert. Hauseigentümer nutzen das Beratungsangebot vor allem, weil sie erfahren wollen, welche konkreten Maßnahmen für eine energetische Sanierung des eigenen Hauses in Frage kommen. Die Kampagne „Gut beraten starten“ weckt dabei auch Erwartungen, die über den Charakter einer Initialberatung hinausgehen: Knapp drei Viertel möchte detaillierte Hinweise für die Umsetzung konkreter Maßnahmen erhalten.

Die Initialberatung von „Gut beraten starten“ erreicht eine Zielgruppe von Hausbesitzern, die durch kostenpflichtige Beratungsangebote kaum ansprechbar sind und sonst ohne Beratung zur Umsetzung schreiten würden. Nur wenige Beratungsempfänger nehmen eine zusätzliche kostenpflichtige Energieberatung in Anspruch.

Insgesamt sind die Beratenen mit dem Beratungsangebot sehr zufrieden. Über 80 Prozent der Hauseigentümer sehen ihre Erwartung an die Beratung erfüllt. Besonders die fachliche Kompetenz, das Eingehen auf gestellte Fragen und die Verständlichkeit der Erklärungen werden sehr positiv bewertet. Etwa zwei Drittel haben das Angebot in ihrem persönlichen Umfeld weiterempfohlen.

Mehr als drei Viertel der beratenen Hauseigentümer haben Sanierungsmaßnahmen durchgeführt oder wollen dies in den kommenden zwei Jahren tun. 60 Prozent haben seit der Beratung bereits Maßnahmen umgesetzt. Dabei wurde ein erhebliches Investitionsvolumen realisiert: Durchschnittlich betragen die Kosten 30.000 Euro pro Sanierung. Besonders häufig realisierte bzw. geplante Maßnahmen sind Erneuerung der Fenster, Dachdämmung, Erneuerung der Heizungsanlage sowie Außenwanddämmung.

Bei den Nicht-Sanierern scheitert eine Modernisierung v.a. an hohen Kosten und unklarem wirtschaftlichen Nutzen.

Bei über 80 Prozent der Sanierungen hatte die Kampagne „Gut beraten starten“ einen positiven Einfluss auf die Sanierungsentscheidung. Durch die Beratung werden v.a. zusätzliche, sonst nicht geplante Maßnahmen sowie Maßnahmen mit einem höheren energetischen Standard angestoßen. Etwa jeder vierte Sanierer wird durch die Kampagne überhaupt erst dazu gebracht, sich mit dem Thema energetische Sanierung zu beschäftigen. Durch das Beratungsangebot werden dabei auch unmittelbar Sanierungen mit einem erheblichen Investitionsvolumen angestoßen.

Empfehlungen

Insgesamt ist die Kampagne „Gut beraten starten“ sehr erfolgreich und besitzt eine hohe Akzeptanz. Wichtige Faktoren für diesen Erfolg sind die sorgfältige Gebietsauswahl, die intensive Öffentlichkeitsarbeit vor Ort und die hohe Qualität der Beratungen. Für die Weiterentwicklung des Beratungsangebots erscheinen drei Handlungsfelder von Bedeutung:

Stärkere Vernetzung mit anderen Service- und Beratungsangeboten

Angesichts des verbreiteten Wunsches vieler Hausbesitzer, etwas über die Umsetzung konkreter Maßnahmen zu erfahren, sollten die Grenzen einer Initialberatung klar kommuniziert werden. Darüber hinaus sollte eine stärkere Vernetzung mit Angeboten zur Umsetzungshilfe angestrebt werden. Für Eigenheimbesitzer mit umfassenden Sanierungsvorhaben wären zudem gezielte Hinweise auf weiterführende Beratungsangebote sinnvoll. Beispielsweise könnten durch Gutscheine für einen Zuschuss zu einer Vor-Ort-Beratung ein zusätzlicher Anreiz geschaffen werden.

Gezielte Empfehlungen für ältere Hausbesitzer

Hohe Kosten und unsicherer wirtschaftlicher Nutzen stellen für viele ältere Hausbesitzer eine Handlungsblockade dar. Um diese Barriere abzubauen, könnten ältere Eigenheimbesitzer gezielt auf gering investive Maßnahmen hingewiesen werden. Hilfreich wären zudem Hinweise auf Förderprogramme, die z.B. durch die Gewährung finanzieller Zuschüsse, den Bedürfnissen älterer Menschen entgegen kommen.

Eigentumsübertragung als Anlass nutzen

Eigentumsübertragungen sind ein wichtiges Gelegenheitsfenster für eine energetische Sanierung, das angesichts der demografischen Entwicklung weiter an Bedeutung gewinnen wird. Perspektivisch sollte überlegt werden, wie diese Situation für eine Initialberatung erschlossen werden kann. Bei der Auswahl der Kampagnengebiete könnten beispielsweise solche Gebiete besonders berücksichtigt werden, die eine hohe Rate an Eigentumsübertragungen aufweisen. Denkbar wäre auch eine Kooperation mit Baufinanzierern, Maklern oder anderen Akteuren, die mit dem Prozess der Eigentumsübertragung befasst sind.