



Sanierungsaffine private Ein- und Zweifamilienhausbesitzer als Adressaten des Wettbewerbs

Klimafreundliches Bauen und Sanieren attraktiv machen: neue Ansätze gesucht

Wir suchen Ideen, die mehr Menschen für klimafreundliches Bauen und Sanieren begeistern.

Die Idee könnte Antworten auf folgende Fragen geben: Mit welchen Botschaften fühlen sich die Menschen angesprochen? Wie gelingt es, die Lebensqualität, die effiziente Gebäude mit sich bringen, erlebbar oder sichtbarer zu machen? Wie werden effiziente Gebäude zu einem „Must-have“? Wie können wir Hausbesitzer motivieren in Technologien zu investieren, die längst am Markt verfügbar sind, dazu modern, ressourcen- und klimaschonend sind und viel zu wenig nachgefragt werden?

Nur wenn klar ist, wer aktiviert werden soll, können wirksame Impulse entwickelt werden.

Wir haben innerhalb von vier Gruppen diejenigen definiert, die bereits gute Rahmenbedingungen mitbringen, aber dennoch nichts oder zu wenig im Bereich klimafreundliches Bauen und Sanieren tun. Bei ihnen sehen wir das Potenzial, dass sie zu neuen Botschaftern und Multiplikatoren werden. Denn über die Akzeptanz einer Botschaft entscheidet oftmals weniger der Inhalt als vielmehr ihr Überbringer. Hier haben wir nach bestem Wissen und Gewissen einige grundlegende Informationen zu den **sanierungsaffinen privaten Ein- und Zweifamilienhausbesitzern** zusammengestellt:

Strukturdaten, Einsparpotenziale

Insgesamt gibt es in Deutschland rund **16 Mio. Ein- und Zweifamilienhäuser**, die für einen enormen Energieverbrauch im Gebäudesektor verantwortlich sind (39%) – zusammen mit den sogenannten Nichtwohngebäuden (37%), wie Museen, Schulen, Kaufhäuser oder Bürogebäuden und den Mehrfamilienhäusern (24%). Bei einem Großteil der rund 16 Mio. Ein- und Zweifamilienhäuser besteht erheblicher Sanierungsbedarf: Mehr als 60 Prozent der Fassaden und über 30 Prozent der Dächer sind ungedämmt, 45 Prozent der Fenster sind energetisch schlecht und 40 Prozent der Heizungsanlagen sind sanierungsbedürftig.¹

Ein **enormes Einsparpotenzial** liegt bei knapp zwei Drittel der Wohngebäude. Nämlich bei denen, die vor 1979 gebaut wurden und damit vor der 1. Wärmeschutzverordnung. Sie verfügen weder über eine geeignete Gebäudedämmung noch über zeitgemäße Heizungs- und Gebäudetechnik und sind daher oftmals wahre Energieschleudern. Bereits vollständig sanierte Wohnhäuser hingegen erreichen Verbrauchswerte, die nahezu auf dem Niveau von Neubauten liegen. Allerdings gilt das nur für etwas 10 Prozent der Wohngebäude.² Die übrigen knapp 90 Prozent müssen über die kommenden Jahrzehnte wirtschaftlich und energetisch sinnvoll saniert werden. Dabei

¹ dena-Gebäudereport

² dena-Gebäudereport



gilt: Jede Sanierungsmaßnahme, die heute nicht auf eine optimale Energieeinsparung bei vernünftigen Kosten ausgerichtet ist, ist eine auf Jahre vertane Chance. Bislang ist klimafreundliches und energetisches Bauen und Sanieren in der Bevölkerung zu wenig gefragt.

Merkmale der Zielgruppe: Fokus „sanierungsaffin und gute Voraussetzungen“

Mit den Ideen des Wettbewerbs für die Zielgruppe der sanierungsaffinen privaten Ein- und Zweifamilienhausbesitzer, sollen Menschen erreicht werden, die finanziell in der Lage sind ihr Haus energetisch zu sanieren und aufgrund ihres Wertegefüges, **Lebensstils** und ihrer Interessen bereits eine Affinität zum nachhaltigen Bauen, Klimaschutz, Energieeffizienz mitbringen. Sie haben also gute Voraussetzungen, ihre eigenen vier Wände zu einem klimafreundlichen Lebensraum zu gestalten. Für sie soll energetisches Sanieren durch neue kommunikative Ansätze attraktiv werden, da sie mit Ihren Lebensformen, -stilen und Werten auch Strahlkraft auf andere Bevölkerungsmilieus haben und es dadurch gelingen kann, klimafreundliches Bauen und Sanieren in die Breite der Gesellschaft zu tragen.

Ein Lebensstil ist nicht etwas rein individuell Subjektives, das vollkommen in der Autonomie einzelner Personen liegt, vielmehr gibt es **soziokulturelle Muster von Lebensstilen**, die relativ stabil sind und in den sozialen Kreisen in denen sich die Personen aufhalten, reproduziert werden. Diese Erkenntnisse fußen auf dem Ergebnis von 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung des SINUS Instituts³: *„Die Sinus-Milieus liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben. Mit den Sinus-Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen somit „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Man kann verstehen, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.“*

Die Beschreibung der Zielgruppe sanierungsaffine Ein- und Zweifamilienhausbesitzer fußt daher auf Erkenntnissen der Milieuforschung.

Menschen die sich aufgrund ihres Wertegefüges und ihrer Lebensstile für nachhaltiges, klimafreundliches Bauen und Sanieren interessieren und auch die finanziellen Voraussetzungen mitbringen, lassen sich bei rund 15,4 Mio. Menschen verorten, die drei SINUS-Milieus zugeordnet sind⁴. Davon rund sechs Millionen, die ein Eigenheim besitzen und 1 Million, die dies zukünftig planen⁵:

- Intellektuell-liberales Milieu 5 Mio. Menschen, davon 2,3 Mio. Hausbesitzer, 350.000 Hausplanung Gesamt: rund 3 Mio. Haus- und potentielle Hausbesitzer
- Sozialökologisches Milieu: 4,8 Mio. Menschen, davon 1,9 Mio. Hausbesitzer, 200.000 Hausplanung. Gesamt: rund 2 Mio. Haus- und potentielle Hausbesitzer
- Performer Milieu: 5,6 Mio. Menschen, davon 2,3 Mio. Hausbesitzer, 400.000 Hausplanung. Gesamt: 2,9 Mio. Haus- und potentielle Hausbesitzer

³ <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

⁴ Bericht: Zielgruppen des nachhaltigen Bauens, Tamina Christ, Sinus Institut

⁵ Anmerkung: Milieus überschneiden sich, so dass die Zahlen einen groben Richtwert darstellen



RE:frame Energieeffizienz

Neue Ideen für
klimafreundliche Gebäude

Die Motivlage der Zielgruppe bei energetischem Bauen und Sanieren

Der Entscheidung für eine energetische Sanierung liegen eine Vielzahl an Motiven zugrunde: Die ökonomischen Ziele („wirtschaftlich sinnvoll“) sind in der Regel mit weiteren nicht-ökonomischen Motiven, wie dem Wunsch nach einem besseren Wohnkomfort, Technikinteresse, Klimaschutz, verbunden:

Zudem wird **zu bestimmen Anlässen** saniert:

- Kauf oder Erbe einer Immobilie
- Größere Investitionen meist von Familien bei Neueinzug, kleinere Investitionen bei Auszug von Kindern
- Erneuerung eines kaputten Bauteils

Dass Wirtschaftlichkeit die Entscheidung, energetisch zu sanieren maßgeblich bzw. ausschließlich beeinflusst, lässt sich bei den **privaten Eigentümern** zumindest bezweifeln, denn „echte“ Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen sind überkomplex. Vielmehr zählt die „gefühlte Wirtschaftlichkeit“: Es muss in das Budget der Bauherren passen und ein positives Gefühl bei der Bewertung der Wirtschaftlichkeit vorhanden sein:

- Wirtschaftliche Zukunftssicherung, wirtschaftliche Unabhängigkeit, Unabhängigkeit von Energiepreissteigerungen und Energie sparen.

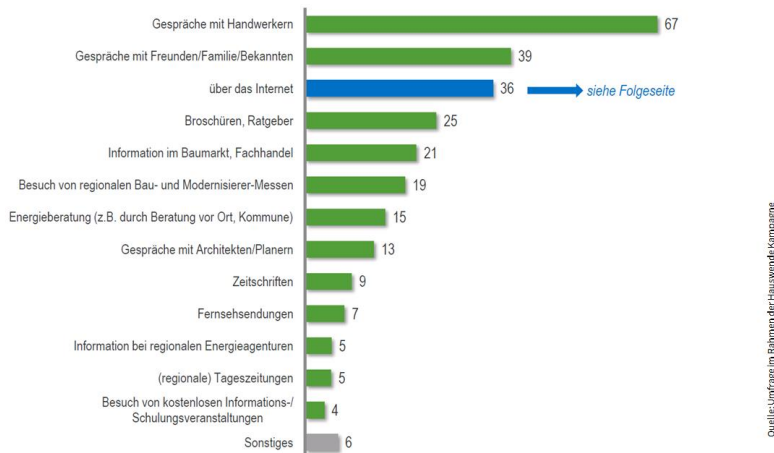
Identifizierbarkeit der Zielgruppe

Die Menschen sind dank vorhandener Marktforschungserkenntnisse, z. B. über ihren Medienkonsum, kommunikativ erreichbar, jedoch nicht namentlich identifizierbar. Aufschluss, wie sich Hausbesitzer informieren, wenn sie bereits Sanierungsmaßnahmen ins Auge gefasst haben, gibt auch diese Umfrage⁶:

WIE INFORMIEREN SICH HAUSBESITZER?

Wie haben Sie sich zu Ihrer Baumaßnahme informiert bzw. welche Informationsquellen nutzen Sie, wenn Modernisierungs-/Sanierungsmaßnahmen an Ihrem Haus geplant sind? *Mehrfachnennungen möglich*

Basis: 2.138 / Angaben in %



⁶ Umfrage der Hauswende-Kampagne unter Hausbesitzern, wie sie sich informieren, wenn sie Sanierungsmaßnahmen planen, 2016



RE:frame Energieeffizienz

Neue Ideen für
klimafreundliche Gebäude

Zudem existieren eine Vielzahl von Verbänden auf Bundes- und Landesebene, die einen kommunikativen Zugang ermöglichen würden. Detail-Informationen zu den Menschen und ihren Lebenswelten finden Sie in den Persona-Beschreibungen.

Bisherige Kampagnen und Motivationsansätze

<http://www.deutschland-machts-effizient.de>

<http://www.die-hauswende.de/>

<https://www.sanieren-profitieren.de/>

<https://www.co2online.de/>

<https://www.klimaschutz-hannover.de/themen/bauen-modernisieren.html>

<http://www.mehr-aus-energie.de/wohngebaeude/energiekarawane/karte.html>

<http://www.icruhr.de/index.php?id=3>

Weiterführende Informationen

Hauseigentümer-Verbände:

<http://www.verband-wohneigentum.de>

<http://www.hausundgrund.de/>

<https://www.dena.de/themen-projekte/energieeffizienz/gebaeude/informieren-und-motivieren/>

Im Auftrag des:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit

Durchgeführt von:



Bundesministerium
des Innern, für Bau
und Heimat