



ISOE-Studientexte **19**

**Jutta Deffner, Immanuel Stieß, Sylke Reisenauer**

# Neue Wege in der Kommunikation energetischer Sanierung für Eigenheimbesitzer/innen

**Konzeptbausteine für eine integrierte Kommunikations- und  
Marketingstrategie mit dem Schwerpunkt auf dialogischen Maßnahmen**



## Zu diesem Text

Bei der Information und Sensibilisierung von Eigenheimbesitzer/innen für das Thema Energie und CO<sub>2</sub>-Einsparung im Gebäudesektor stehen bislang vor allem breitenwirksame Instrumente zur Verfügung. Dialogische Kommunikationsangebote, die in anderen Bereichen des Nachhaltigkeitsmarketing eingesetzt werden, sind bislang nur wenig verbreitet.

In dem vorliegenden Arbeitspapier werden die Bausteine einer integrierten Kommunikationsstrategie für eine energetische Gebäudesanierung beleuchtet. Nach dem Verständnis der Autor/innen umfasst eine solche Strategie monologisches und dialogisches Marketing, Energieberatung sowie Markenbildung. Gestützt auf konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse werden im ersten Teil grundlegende Ziele und Elemente einer dialogischen Kommunikationsstrategie für eine energetische Sanierung erläutert. Im zweiten Teil illustrieren konkrete Beispiele, wie unter anderem eine dialogische Kommunikation für unterschiedliche Sanierungsanlässe in der Praxis gestaltet werden kann.

## About this text

Till now, most tools used to raise awareness for and inform owners of detached houses about issues of energy and reducing CO<sub>2</sub> emissions in the building sector have had a broad-based impact. Dialogic communication measures, which are being applied in other areas of sustainability marketing, still seem to be underrepresented.

This paper discusses elements of an integrated communication strategy in the field of energy-efficient refurbishment of residential buildings. In the authors' view, such a strategy encompasses monologic and dialogic marketing, advisory services on energy-efficient building as well as branding. Based on conceptual considerations and empirical findings, the first part of the paper describes objectives and elements of a dialogic-oriented communication strategy. The second part gives examples of how dialogic communication for specific occasions and starting points in building refurbishments can be designed in practice.

ISOE-Studientexte, Nr. 19

ISSN 0947-6083

**Jutta Deffner, Immanuel Stieß, Sylke Reisenauer**

# Neue Wege in der Kommunikation energetischer Sanierung für Eigenheimbesitzer/innen

**Konzeptbausteine für eine integrierte Kommunikations- und  
Marketingstrategie mit dem Schwerpunkt auf dialogischen Maßnahmen**

Herausgeber:

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH

Hamburger Allee 45

60486 Frankfurt am Main

Frankfurt am Main, 2012

*Als Forschungspartner kooperieren:*

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung IÖW, Berlin [www.ioew.de](http://www.ioew.de)

Fachhochschule Lausitz, Cottbus (Projektkoordination) [www.fh-lausitz.de](http://www.fh-lausitz.de)

Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE, Frankfurt am Main [www.isoe.de](http://www.isoe.de)

*Als Praxispartner sind beteiligt:*

Bremer Energie-Konsens GmbH

dena – Deutsche Energieagentur GmbH

GIH – Gebäudeenergieberater, Ingenieure, Handwerker e.V.

Haus und Grund – Bundesverband

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

ZAB – Zukunftsagentur Brandenburg

*Internationale Partner:*

Österreichisches Öko-Institut

Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige

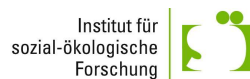
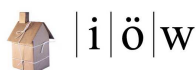
Statens Byggeforskningsinstitut (Danish Building Research Institute)

*Zitiervorschlag:*

Deffner, Jutta/Immanuel Stieß/Sylke Reisenauer (2011): Neue Wege in der Kommunikation energetischer Sanierung für Eigenheimbesitzer/innen. Konzeptbausteine für eine integrierte Kommunikations- und Marketingstrategie mit dem Schwerpunkt auf dialogischen Maßnahmen. ISOE-Studentexte, Nr. 19, Frankfurt am Main

*Titelbild:* ©Kudryashka-Fotolia.com

Gefördert durch das BMBF im Förderschwerpunkt Sozial-ökologische Forschung,  
Förderkennzeichen 01UV0805C



# Inhalt

<b>Teil I: Ziele, Elemente und Bausteine einer integrierten Kommunikationsstrategie</b> .....	5
1 Zielstellung und Vorgehen .....	5
1.2 Kommunikationsziele .....	6
2 Konzeptionelle Grundlagen.....	8
2.1 Anforderungen und innovationstheoretischer Hintergrund für eine Kommunikationsstrategie.....	8
2.2 Social Marketing .....	10
2.3 Dialogmarketing .....	12
3 Grundelemente einer Kommunikationsstrategie.....	13
3.1 Sanierungsanlässe als Interventionspunkte für dialogische Maßnahmen bei der Eigenheimsanierung.....	13
3.2 Adressatengruppen für dialogische Maßnahmen .....	14
3.3 Energieberatungsangebote .....	17
4 Kommunikationsbausteine.....	18
4.1 Kampagnenbausteine für gebietsbezogene Vor-Ort-Beratungen .....	20
4.1.1 Die untersuchten Kampagnen im Überblick .....	20
4.1.2 Bausteine gebietsbezogener Kampagnen .....	21
4.2 Anlass „Eigentumsübertagung“ nutzen – Konzept für ein Dialogmarketing zum Immobilienerwerb .....	22
4.2.1 Eigentumsübertragung – was geschieht beim Hauskauf.....	23
4.2.2 Inhaltliche Konzeption des Dialogmarketing „Immobilienerwerb“ .....	23
4.3 Situation „Akute Defekte“ für die Kommunikation nutzen .....	25
4.4 Marken und Labels zur Kommunikation von Sanierungsstandards.....	25
4.4.1 Ziele und Nutzen der Markenbildung .....	26
4.4.2 Erfolgskriterien für Markenentwicklung und Label-Aufbau .....	26
5 Fazit.....	28
<b>Teil II: Best-Practice</b> .....	30
6 Ausgewählte Beispiele.....	30
6.1 Gebietsbezogene Kampagnen.....	30
6.1.1 ‚Gut beraten starten‘ in der Region Hannover .....	31
6.1.2 Die ‚Energiekarawane‘ in Viernheim.....	35
6.2 Marketingkampagnen für landes- oder stadtweite Beratungsangebote.....	38
6.2.1 Der ‚Sparnachbar‘ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.....	38
6.2.2 Die Initiative ‚Bremer modernisieren‘ .....	41
6.3 Beispiele für Markenentwicklung zu Sanierungsstandards.....	44
6.3.1 Das KlimaHaus in Norditalien .....	44
6.3.2 Das Effizienzhaus Gütesiegel der dena .....	47
Literatur .....	50
Anhang.....	53
Expertengespräche.....	53



# Teil I: Ziele, Elemente und Bausteine einer integrierten Kommunikationsstrategie

## 1 Zielstellung und Vorgehen

Es gab und gibt im Bereich der energetischen Eigenheimsanierung eine Vielzahl von Kommunikationsangeboten und Kampagnen, mit deren Hilfe Eigenheimbesitzer motiviert werden sollen, energetisch zu sanieren und dabei eine möglichst hohe Energieeffizienz zu erreichen. Bei der Information und Sensibilisierung von Eigenheimbesitzern für das Thema Energie und CO<sub>2</sub>-Einsparung im Gebäudesektor stehen bislang v.a. monologische und massenmediale Kommunikationsmaßnahmen („Breitenwirksame Kampagnen“) im Vordergrund. Beispiele dafür sind die Kampagnen der dena und des Bundesbauministeriums. Dialogische Kommunikationsangebote, die in anderen Bereichen von Nachhaltigkeitskommunikation und -marketing eingesetzt werden, sind im Zusammenhang des sozialen Marketing für eine energetische Gebäudesanierung bislang nur wenig verbreitet.

Vor diesem Hintergrund nehmen wir in diesem Studientext die dialogische Kommunikation näher in den Blick und untersuchen, welchen Beitrag dialogische Ansätze für eine integrierte Kommunikationsstrategie für eine energieeffiziente Sanierung leisten können. Dabei konzentrieren wir uns auf solche Angebote, die durch einen direkten Austausch zwischen Eigenheimsanierern und Experten bzw. Multiplikatoren gekennzeichnet sind.<sup>1</sup> In diesem Verständnis stellen Energieberatungsangebote eine Form dialogischer Kommunikation dar. Sie können daher als Elemente einer Kommunikationsstrategie betrachtet werden.<sup>2</sup>

Bislang sind Energieberatungsangebote und das soziale Marketing für eine energetische Sanierung jedoch noch kaum miteinander verknüpft. Energieberatungsangebote werden vor allem von den Hauseigentümern genutzt, die bereits überzeugte Energiesparer sind, während sie von den übrigen Eigentümern kaum wahrgenommen werden (Stieß et al. 2010). Eine aktives Marketing von Energieberatung und die Einbindung

<sup>1</sup> Internet-basierte Kommunikationsangebote bieten ebenfalls Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation. So stellt CO2Online beispielsweise ein dialogbasiertes Internet-Tool zur Verfügung, das auf Basis von gebäudebezogenen Informationen und Daten zum Beispiel im Rahmen von Energieausweisen oder Heizgutachten Sanierungsempfehlungen formuliert. Aufgrund der fehlenden Möglichkeit zur persönlichen Interaktion werden diese Angebote in dieser Studie nicht berücksichtigt. Mit dieser Abgrenzung soll jedoch nicht in Abrede gestellt werden, dass interaktive internetgestützte Kommunikationsangebote einen wichtigen Beitrag bei der Information von Eigenheimsanierer/innen leisten können.

<sup>2</sup> Die hier vorgestellten Bausteine für eine Kommunikationsstrategie verstehen sich als Teil eines umfassenden Strategieansatzes zur Förderung der energetischen Sanierung von Eigenheimen (Albrecht et al. 2010). Eine ausführliche Darstellung der im ENEF-Haus Projekt erarbeiteten Empfehlungen zur Weiterentwicklung von Energieberatungsangeboten findet sich in Dunkelberg/Stieß 2010; Ansatzpunkte für eine Optimierung von ordnungsrechtlichen und finanzwirtschaftlichen Instrumenten enthält das Arbeitspapier von Weiß/Vogelpohl 2010.

von Beratungselementen in Kommunikationsstrategien bilden daher einen vielversprechenden Ansatz für eine integrierte Kommunikationsstrategie, um die Bereitschaft für eine energetische Sanierung zu fördern.

Dialogische Ansätze können auf vielfältige Weise für eine integrierte Kommunikationsstrategie im Bereich der energetischen Gebäudesanierung furchtbar gemacht werden. Nach unserem Verständnis umfasst eine solche Strategie die Ebenen

- Kommunikationsmaßnahmen im Sinne des Marketing (monologische und dialogische),
- Energieberatungsangebote (Dunkelberg/Stieß 2010),
- Maßnahmen zu Markenbildung/Branding.

Gestützt auf konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse erläutern wir im ersten Teil des Studientextes zunächst grundlegende Ziele und Elemente einer dialogischen Kommunikationsstrategie für eine energetische Sanierung. In einem zweiten Schritt illustrieren wir am Beispiel konkreter Maßnahmen und Kampagnen, wie dialogische Kommunikationsmaßnahmen in der Praxis gestaltet werden können. Eine vertiefende Darstellung dieser Beispiele findet sich im zweiten Teil dieses Textes.

## 1.2 Kommunikationsziele

Wie wir in den empirischen Untersuchungen im Projekt ENEF-Haus festgestellt haben, ist das Grundproblem nicht, dass Eigenheimbesitzer generell gegenüber dem Thema Energie- und Klimaeffizienz sensibilisiert werden müssen. Vielmehr geht es um eine Sensibilisierung dahingehend, dass energetische Sanierung in der konkreten Situation *am konkreten Gebäude einen Nutzen bringen* wird und zu bewältigen ist. Das bedeutet auch, es geht um die Vermittlung, dass Sanierung im Rahmen eines *Gesamtkonzeptes* gedacht werden muss und nur sinnvoll ist, wenn *Sanierungsstandards* umgesetzt werden.

Energetische Sanierung ist eine Handlung eines besonderen „Typs“: Sie ist komplex, der Nutzen der Sanierung ist teilweise unsicher, das Thema Sanierung ist wissensintensiv und die Informationen sind häufig schwer überschaubar. Deswegen sollte es viel stärker Ziel von Kommunikations- und Marketingmaßnahmen sein, den Eigenheimbesitzer/innen Wege aufzuzeigen, wie sie zertifizierte Fachleute finden, die sie unabhängig zu den konkreten technischen Möglichkeiten der energetischen Sanierung beraten. Es geht darum, Maßnahmen zu entwickeln, die den Eigenheimbesitzern konkrete Handlungsmöglichkeiten vermitteln und helfen, die relevanten Informationen über Sanierungsstandards zu erkennen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, entweder sich selbst das nötige Wissen anzueignen, oder diesen Prozess zu delegieren.



Die Kommunikationsziele lassen sich deshalb so zusammenfassen:

1. konkret und sanierungsanlassbezogen, damit Sanierungschancen optimal für energetische Sanierung genutzt werden;
2. adressatengerechte Ansprache, die zielgruppenbezogene Motivallianzen, Hemmnisse und Informationskanäle aufgreift;
3. Kommunikation zwischen den Akteuren stärken;
4. Kompetenzen stärken und zertifizierte Sanierungsstandards kommunizieren.

Daraus leiten wir die wichtigsten Strategieelemente ab:

<b>Sanierungsanlässe und -situationen</b>	Hierzu zählen v.a. die Eigentumsübertragung, vorsorgeorientierte Sanierungen und notwendige akute Problemlösungen.
<b>Adressatendifferenziertes Vorgehen</b>	Das ENEF-Haus Zielgruppenmodell zeigt Potenzialgruppen und Gruppen, die nur schwer angesprochen werden können.
<b>Dialogische Kommunikation</b>	Direkt und im Gegenstromprinzip werden Wissen verbreitert, Lösungsmöglichkeiten diskutiert und Austausch ermöglicht.
<b>Beratung</b>	Energieberatung vermittelt Informationen über das Haus und die Sanierung in unterschiedlicher Tiefe. Um diese strategisch einzupassen, ist die Systematisierung von unterschiedlichen Beratungsangeboten wichtig.
<b>Sanierungsstandards</b>	Zertifizierte Sanierungsstandards erleichtern die Orientierung und unterstützen Sanierer/innen dabei, Qualitätsstandards zu erkennen und umzusetzen. Markenbildung für Sanierungsstandards ist hierfür wichtiger Bestandteil.

*Tabelle 1: Elemente der Kommunikationsstrategie (eigene Darstellung)*

Wir erheben im Folgenden nicht den Anspruch, eine Idealkampagne oder ähnliches zu konzipieren. Gleichwohl können wir aus der Marketingliteratur, aus unseren Projektergebnissen (empirische Erhebung zur Einstellung gegenüber energetischer Sanierung: vgl. Stieß et al. 2009; Stieß et al. 2010) und der Auswertung guter Beispiele im In- und Ausland einiges lernen über die Erfolgsbedingungen von dialogisch ausgerichteten Kampagnen zum Thema energetische Sanierung.

## 2 Konzeptionelle Grundlagen

### 2.1 Anforderungen und innovationstheoretischer Hintergrund für eine Kommunikationsstrategie

Das Dialogmarketing-Konzept bildet den Kern der Kommunikations- und Marketingstrategie, mit der Eigenheimbesitzer für eine energetische Sanierung motiviert werden sollen. Der Stellenwert dieser Strategie im Rahmen der unterschiedlichen Interventionen und Instrumente besteht darin, dass sie dazu beitragen soll, zentrale Barrieren gegenüber einer energetischen Sanierung bei den Eigenheimbesitzern abzubauen.

Elemente einer Kommunikationsstrategie sind

- Adressaten,
- Kommunikationsinhalte,
- Kommunikationskanäle,
- besonderer Charakter von energetischer Sanierung.

Eine Kommunikationsstrategie für den Bereich der energetischen Eigenheimsanierung muss den besonderen Anforderungen dieses Handlungsfeldes gerecht werden.

Die empirische Befragung von Eigenheimsanierern hat gezeigt, dass die Entscheidung für eine energetische Sanierung aus unterschiedlichen Motiven gespeist werden kann, die in der Regel als Motivallianzen anzutreffen sind. Die Sanierungsentscheidung von Eigenheimbesitzern ist in einen sozialen Kontext eingebettet. Sie wird nicht allein von persönlichen Motiven und Zielen beeinflusst, sondern ist auch von Vorstellungen und Erwartungen geprägt, die auf Lebensstilorientierungen sowie kollektive Verhaltenserwartungen, Komfortstandards etc. zurückgehen. Die Installation eines Sonnenkollektors auf dem Dach kann sowohl dem Wunsch entspringen, Energie- und damit auch Kosten zu sparen. Sie kann aber auch ein sichtbares Zeichen für die Zugehörigkeit zu einem verantwortungsbewussten, an ökologischen Zielen orientierten Lebensstils sein (vgl. Stieß et al. 2010).

Eine Sanierungsentscheidung ist durch eine hohe Komplexität geprägt. Sie erfordert Kenntnisse über bauliche und technische Zusammenhänge, über die die meisten Eigenheimbesitzer nicht selbst verfügen. Dies hat zur Folge, dass die Voraussetzungen, Anforderungen und Wirkungen einer energetischen Sanierung nicht einfach überschaut werden können. Eine energetische Sanierung ist in der Regel mit einer beträchtlichen Investition verbunden, deren Nutzen von einer Vielzahl von Einflussgrößen abhängig ist und von einem Laien nur schwer bewertet werden kann; sie ist „wissensintensiv“, d.h. sie ist mit einem erheblichen Informationsaufwand verbunden.

Daraus ergeben sich besondere Anforderungen an die Kommunikationsstrategie:

### 1) Verknüpfung von Information und Motivation

Kampagnen zur Motivation von Eigenheimsanierern müssen mit Informations- und Beratungsangeboten verbunden sein, die sie bei der Bewertung von Handlungsmöglichkeiten unterstützen.

### 2) Kompetenzstärkung durch Wissensvermittlung

Fokus der Strategie liegt daher auf der Vermittlung von Wissen: zum einen als Abbau von Wissensdefiziten („Qualitätsunsicherheit“), aber auch zur Entlastung von der „Überforderung“ durch widersprüchliche Informationen. Ziel ist es, überschätzte „objektive“ Hemmnisse zu relativieren.

Die Sanierer/innen sollen befähigt werden, vielfältige Informationen auswählen und bewerten zu können. In der Befragung von Eigenheimsanierern (Stieß et al. 2010) wurde nämlich deutlich, dass energetische Sanierer eine größere Anzahl von Informationsquellen konsultieren und Experten und Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld stärker einbeziehen.

### 3) Kommunikation und soziale Interaktion

Der Fokus liegt auf sozialen Interaktionen zwischen verschiedenen Akteuren im Rahmen des Entscheidungsprozesses. Nach Paech (2010) kann diese Entscheidung aus einer innovationstheoretischen Perspektive als ein mehrstufiger Prozess betrachtet werden. Aus der Akteursperspektive können dabei idealtypisch verschiedene Ebenen unterschieden werden, die unterschiedliche Grade der sozialen Interaktion aufweisen:

- Monologische Akte durch Massenmedien
- Wahrnehmung bereits erfolgter Adoptionen = Entscheidung für energetische Sanierung
- Beratung und Dialoge mit Experten
- Unmittelbarer Austausch im sozialen Umfeld (Paech 2010: 72)

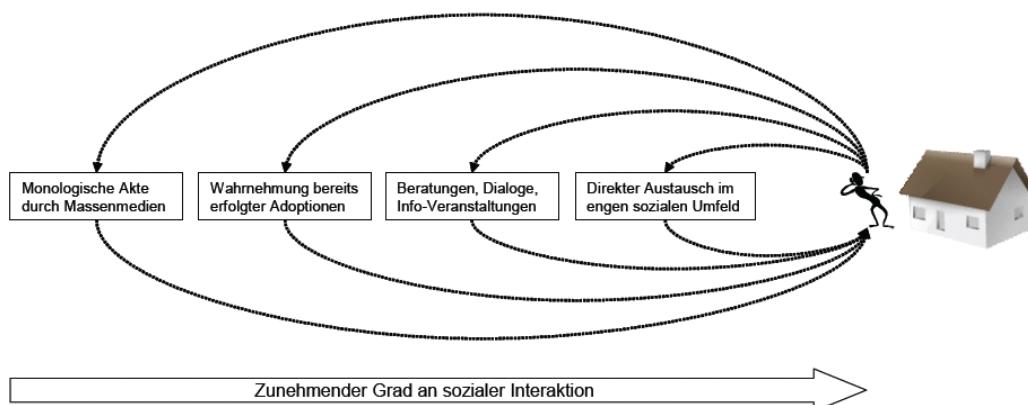


Abbildung 1: Stilisierte Kommunikationsverläufe und soziale Interaktion nach Paech (2010: 72)

## 2.2 Social Marketing

Unter Marketing<sup>3</sup> ist nicht nur Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen, sondern eine umfassende, langfristige Führungs- und Handlungskonzeption, die auf einer Leitidee aufbaut. Es ist das Ziel – analog zu diesem Marketingbegriff – für das Produkt *energetische Sanierung* einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil – eine „Unique Selling Proposition (USP)“ – aufzubauen, die sie von anderen Sanierungszielen abhebt (z.B. Schönheitsreparaturen).

Da es jedoch um die Veränderung von Handeln geht und nicht um den Kauf eines bestimmten Konsumartikels, beziehen wir uns auf das Sozialmarketing. Eine Definition von Social Marketing in Anlehnung an Andreasen (1994) kann so lauten:

Social Marketing ist die Adaption von kommerziellen Marketingtechniken auf Programme, die darauf abzielen, einen gesellschaftlichen Bewusstseinswandel herbeizuführen und gesellschaftlich relevante Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen, zu erhalten oder bewusst zu machen.

Nach Andreasen (2002: 7) müssen mehrere Kriterien für eine Sozialmarketing-Strategie erfüllt sein. Neben der Verhaltensänderung als Hauptziel, gehört die Nutzung von Marktforschung und die Identifikation von Zielgruppen zu den zentralen Bedingungen. Darüber hinaus weist er auf das Tauschprinzip hin. Darunter ist zu verstehen, dass die Zielgruppen einen greifbaren Nutzen im Sinne eines Tauschgeschäftes erfahren können müssen. Dieser Nutzen liegt bei den „Gegenständen“ des Social Marketing häufig in der Zukunft und tritt nicht unmittelbar nach einer ‚Kaufhandlung‘ ein. Außerdem sollte Social Marketing alle vier Instrumentenbereiche des klassischen Marketing umfassen: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik.

Ziel ist es, durch verschiedene Marketing-Maßnahmen Verhalten zu beeinflussen. So soll die Wahrnehmung, Einstellung und das Verhalten von Hausbesitzer/innen erreicht bzw. verändert werden. Nach Scheibe-Jaeger (2002) handelt es sich daher um ein Sozialmarketing für eine gemeinnützige Idee.

Nach Kotler und Roberto (1991) sind die Zielsetzungen auf vier Arten sozialer Veränderungen zu beziehen:

1. Der Informationsstand der Zielgruppe soll verändert werden.
2. Die Zielgruppe soll zu einer bestimmten (konkreten) Handlung bewegt werden (z.B. eine Impfung).

<sup>3</sup> Eine gängige und anerkannte Definition: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“ (Nach Kotler/Roberto 1991)

3. Es sollen dauerhafte Verhaltensroutinen verändert werden (Rauchen, Autofahren etc.).
4. Es sollen Einstellungen zu einem bestimmten Thema verändert werden.

Hier wird deutlich, dass die angestrebte soziale Veränderung „Erhöhung der Sanierungsquote“ nicht nur auf eine Veränderung abzielt, sondern sehr vielschichtig ist. So ist es relativ leicht, den Informationsstand (1) über Kommunikationskampagnen zu erhöhen. Gleichzeitig sollen die Hauseigentümer auch zu einer konkreten Handlung bewegt werden (2) – der Durchführung einer effektiven Sanierungsmaßnahme. Das schwierigste Ziel, die Änderungen von Einstellungen (4) zeigt, dass die bloße Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen nicht ausreichend ist. Deshalb ist eine Abstimmung der verschiedenen Instrumente im Marketingmix wichtig – nämlich der Einbezug von Produktgestaltung, Preisgestaltung und Distribution. Ansatzpunkt (3) – die Veränderung von Routinen – spielt im Zusammenhang der energetischen Sanierung dagegen eher keine Rolle.

Zusätzlich wird die Auswahl von Social Marketing-Maßnahmen davon beeinflusst, wie sich persönlicher Nutzen und Kosten darstellen (vgl. Rangan et al. 1996). Bei der energetischen Sanierung handelt es sich meist um ein Vorhaben, das erhebliche individuelle Kosten nach sich zieht. Inwiefern die Veränderung mit einem greifbaren persönlichen Nutzen verbunden wird, hängt von der jeweiligen Zielgruppe ab und zieht dann unterschiedliche Maßnahmenkombinationen nach sich, die sich recht gut auf die *energetische Sanierung* übertragen lassen:

- Der persönliche Nutzen ist greifbar, die Kosten hoch, deshalb ist die Veränderung schwierig. Kommunikative Instrumente sind besonders wichtig, um den Nutzen deutlich und verständlich zu kommunizieren. Weitere Elemente sind jedoch zu ergänzen, die die beworbene Veränderung erleichtern. Damit sind im hier vorliegenden Kontext z.B. die Investition erleichternde Maßnahmen gemeint, wie Zuschüsse und Förderprogramme.
- Der persönliche Nutzen ist nicht greifbar, die Kosten hoch. Hier bestehen drei Handlungsalternativen. Entweder kann durch kommunikative Maßnahmen versucht werden, den persönlichen Nutzen anschaulicher zu machen. Oder es gibt Early Adopters, die als Meinungsführer in der Kommunikation eingesetzt werden können. Eine dritte Möglichkeit ist, das Angebot über Preis-, Produkt- oder Distributionspolitik zu beeinflussen, die das unerwünschte Verhalten erschwert. Dies wäre im Falle der energetischen Sanierung vor allem das Ordnungsrecht.

## 2.3 Dialogmarketing

Schwerpunkt dieser Strategie liegt auf einer bestimmten Art von Kommunikationsmaßnahmen, zu denen Hinweise und Erfahrungen vorliegen, dass für sie ein Marketing für das Ziel *energetische Sanierung* besonders erfolgreich sind. Hierzu zählen herkömmliche Instrumente wie die Markenbildung und PR-Arbeit, insbesondere aber dialogische Maßnahmen.

Dialogmarketing kann ein Instrument oder eine bestimmte Form von Kommunikationsmaßnahmen innerhalb eines Marketingplans sein. Dialogisches Marketing gründet darauf, dass ein wechselseitiger Austausch entsteht und soziale Interaktion initiiert werden soll (Paech 2010). Im Unterschied zu monologischen Instrumenten zielen sie darauf ab, eine stärkere Interaktion zwischen Proband und Experte (heterophile Kommunikation) oder zwischen Proband und Proband (homophile Kommunikation) zu erreichen. Paech (2010) geht davon aus, dass soziale Innovation stark gekoppelt an soziale Interaktion ist.

Dialogische Kommunikation ist komplementär erforderlich zu monologischen, massenmedialen Kommunikationsformen. Durch die Zunahme sozialer Interaktion werden Maßnahmen der energetischen Sanierung dann als konkret machbar und durchführbar bewertet. Außerdem können so Vorbehalte abgebaut werden (vgl. Stieß et al. 2010).

Dialogmarketing ist ein spezifisches Instrument, das im Konsumbereich dem Direktmarketing zugeordnet wird (vgl. Kotler 1991). Direktmarketingansätze haben meist Kundenbindung, Kundengewinnung und Produktmarketing zum Ziel. Kernstück ist sehr häufig eine umfangreiche Kundendatenbank aus der per Call-Center Kunden angesprochen werden.

Im Bereich des Nachhaltigkeitsmarketing spielt Dialogmarketing bisher eine untergeordnete Rolle. Die Vor-Ort-Kampagnen verschiedener Energieagenturen zur energieeffizienten Sanierung nehmen dieses Instrument auf, indem Kunden direkt, also face-to-face, beraten werden. Ein sehr bekanntes Beispiel aus einem anderen Bedürfnisfeld ist der Einsatz von Dialog- und Individualmarketinginstrumenten bei der Verbreitung multimodaler Verkehrsmittelnutzung und im Mobilitätsmanagement zur Neubürgerinformation (vgl. Heipp 2008, Blume-Beyerle 2009).

Für Kommunikationsmaßnahmen im Bereich der energetischen Sanierung geht es also auch darum, Analogien zu finden. So handelt es sich beim Mobilitätsverhalten um eine Alltagsaktivität, die stark routinisiert und mit (abgesehen vom Autokauf) viel geringeren Investitionsentscheidungen verbunden ist, wie etwa einer Haussanierung. Was aber davon gelernt werden kann, ist, die Ansatzpunkte zu identifizieren, bei denen ein Initialkontakt zu Stande kommen kann (siehe Kap. 3).

### 3 Grundelemente einer Kommunikationsstrategie

Die in diesem Studientext skizzierte dialogische Kommunikationsstrategie für eine energetische Sanierung zeichnet sich durch einige grundlegende Elemente aus, die im Folgenden im Überblick vorgestellt werden. Diese Elemente lassen sich aus den eingangs dargestellten Kommunikationszielen ableiten. Sie bilden die Grundlage für die Entwicklung von konkreten Kommunikationsbausteinen, die in den weiteren Kapiteln erläutert werden.

#### 3.1 Sanierungsanlässe als Interventionspunkte für dialogische Maßnahmen bei der Eigenheimsanierung

Sanierungsanlässe bieten zielgruppenübergreifende Ansatzpunkte für Kommunikationsmaßnahmen. Im Rahmen eines Sanierungsanlasses können dann verschiedene Kommunikationsinstrumente genutzt werden, um zielgruppenspezifisch ausdifferenziert zu werden.

Folgende Sanierungsanlässe lassen sich unterscheiden:

- Erwerb einer Gebrauchtimmoblie,
- notwendige Instandhaltungsarbeiten,
- akute Defekte und anstehende Probleme.

Für jeden Sanierungsanlass existieren Situationen und Akteurskonstellationen, in denen ein Initialkontakt zu den Eigenheimbesitzern hergestellt werden kann.

Sanierungsanlass	Möglicher Initialkontakt
Erwerb Gebrauchtimmoblie	→ bei Eigentumsübertragung (Maklergespräche, Vormerkung Grundbucheintrag, Beratung Baukreditgeber)
Notwendige Instandhaltungsarbeiten	→ a) Beratung Baukreditgeber b) Gebietsbezogen: Vor-Ort-Kampagnen in sanierungsbedürftigen Gebieten (Bualter) → stadt-/ortsteilbezogene Beratung
Akute Defekte und anstehende Probleme	→ Fachhandel für Sanierungsbaustoffe/Bauteile (insb. Fenster und Heizung), Handwerker, Verbrauchermessen zum Thema Bauen und Sanieren, Baumärkte

Tabelle 2: Sanierungsanlässe und mögliche Initialkontakte (eigene Darstellung)

## 3.2 Adressatengruppen für dialogische Maßnahmen

Nicht alle Zielgruppen der ENEF-Haus Segmentation weisen gleichermaßen Potenzial für eine Verhaltensänderung auf. Dies liegt neben externen Barrieren vor allem an ihrem unterschiedlich ausgeprägten Involvement (der Ich-Beteiligung oder dem inneren Engagement) gegenüber der energetischen Sanierung.<sup>4</sup>

Auf jeden Fall spielt die Beeinflussbarkeit von Barrieren, die gegen eine energetische Sanierung stehen, eine wichtige Rolle. Denn daraus lässt sich ableiten, welche kommunikative Aufgabe zu leisten ist, und ob diese unter angemessenem Aufwand erbracht werden kann. Finanzierungsbarrieren können beispielsweise anders angesprochen werden als Barrieren, die sich aus einem niedrigen Involvement begründen (siehe Abb. 2).

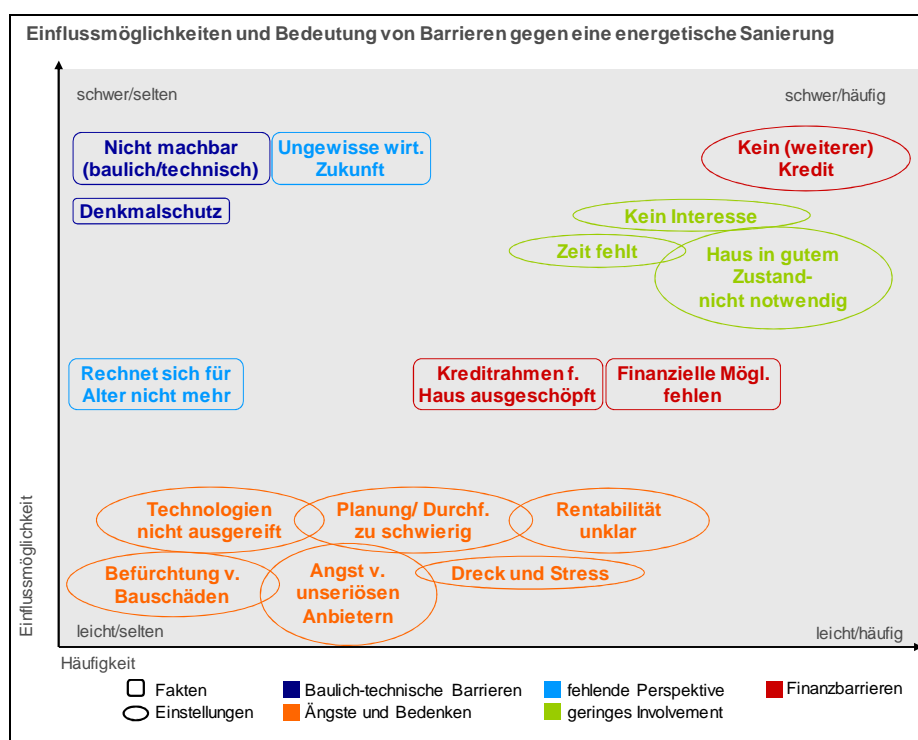


Abbildung 2: Konstellation aus Beeinflussbarkeit von Barrieren und deren Häufigkeit (eigene Darstellung)

Als wichtige Adressatengruppen für dialogische Maßnahmen kommen für uns diejenigen Zielgruppen in Betracht,

- deren Sanierungsmotive sich auf die Wertsteigerung des Hauses und soziale Distinktion beziehen (auf dem neuesten Stand sein, Technikaffinität, weiter sein als andere);
- deren Barrieren insbesondere Vorurteile, Ängste und Mangel an Information/Beratung sind;
- die konkret vor einer Sanierungsentscheidung stehen.

<sup>4</sup> Zum Involvement-Konstrukt findet sich ein Exkurs am Ende dieses Kapitels.



Darüber hinaus gibt es Gruppen, die durch schwer beeinflussbare Barrieren gekennzeichnet sind (z.B. kein weiterer Kredit, technisch nicht machbar) oder ein Desinteresse gegenüber dem Thema aufweisen und keine konkreten Sanierungsentscheidungen zu treffen haben. Sie sind nur schwer zu mobilisieren und daher eher durch begleitend monologische, massenmediale Kommunikation ansprechbar. Aber es gibt auch Gruppen, die ihre eigenen Handlungsmöglichkeiten unterschätzen. Sie können über Sensibilisierungsmaßnahmen beeinflusst werden, die eine niedrige Eintrittsbarriere und neben der informativen Ebene dialogische Elemente aufweisen (z.B. Initialberatung).

Die oben genannten Kriterien können auf die Zielgruppen aus ENEF-Haus übertragen werden, um Adressaten für integrierte Kommunikationsmaßnahmen zu identifizieren. Die Sanierungsart (energetische Modernisierung vs. Standardmodernisierung) kann als zusätzlicher Indikator herangezogen werden, um die Stärke des Engagements gegenüber energieeffizienten Sanierungsmaßnahmen festzustellen.

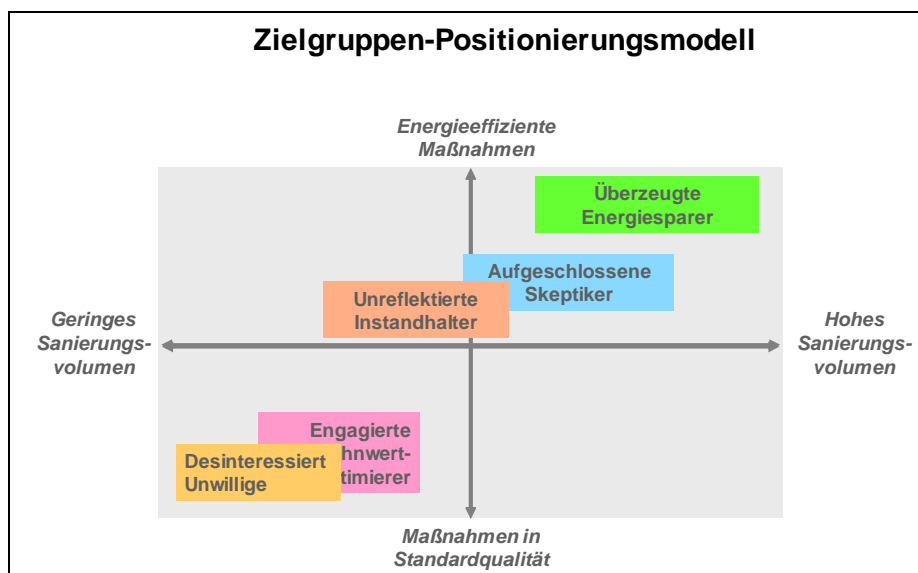


Abbildung 3: Die Sanierungsart als ein Beispielindikator für das Involvement (aus: Stieß et al. 2010: 61)

Als Adressatengruppen für dialogische Kommunikationsmaßnahmen identifizieren wir drei der fünf Zielgruppen:<sup>5</sup>

- Überzeugte Energiesparer
- Aufgeschlossene Skeptiker
- Unreflektierte Instandhalter

<sup>5</sup> Weitere Informationen zu den Motiven und Barrieren siehe Stieß et al. 2010

## Exkurs zum Involvement

Das Involvement-Konstrukt stammt ursprünglich aus der Psychologie. Er wird häufig nur noch im Zusammenhang mit dem Marketing und dort insbesondere der Werbewirkungsforschung verwendet. Das Involvement, oder die Ich-Beteiligung bzw. das innere Engagement, ist „die Bereitschaft eines Konsumenten sich für etwas zu engagieren oder sich mit einem Gegenstand auseinanderzusetzen.“ (Esch 2011: 114, nach Kröber-Riel/Esch 2011 und Jeck-Schlottmann 1987). Esch geht davon aus, dass die Ausprägung des Involvements zum Zeitpunkt der Informationsaufnahme Konsequenzen für die Gestaltung von Kommunikationsformen und -angeboten hat (ebd.: 115). Da ein starkes Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung nicht gleichbedeutend mit einer intensiven Auseinandersetzung mit Werbung zu diesem Thema ist, ist es sinnvoll, verschiedene Bestimmungsgrößen des Involvements zu unterscheiden. In der Literatur werden als zentrale Einflussfaktoren persönliches, Produkt-, Marken- und Medien-Involvement gesehen. Sie werden zudem von der spezifischen Situation beeinflusst, wie lange und stark sich Konsumentinnen und Konsumenten mit der angebotenen Kommunikation auseinandersetzen (vgl. Esch 2011).

Das Involvement ist deshalb für die Gestaltung von Kommunikationsangeboten für energieeffiziente Sanierung relevant, da es helfen kann, diese Angebote anzupassen hinsichtlich der Ausprägung (hoch-niedrig) des Involvements, und ob es eher emotional oder kognitiv geprägt ist.

Einerseits gehen Werbewirkungsforschende von einem eher geringen Involvement bei der Aufnahme von Werbemaßnahmen aus. Autoren wie Schulz (1997) unterscheiden aber hohes und geringes Engagement in Bezug auf Kaufentscheidungstypen (zum Beispiel habitualisiert, impulsiv, zufällig, extensiv etc.).

Wir verstehen Involvement als hohes oder niedriges inneres Engagement unserer Zielgruppen gegenüber der *energetischen* Sanierung. Darin eingeschlossen sind vermutlich unabhängig bestehende innere Engagements bezüglich einzelner (Kauf-)Entscheidungen, wie z.B. gegenüber Renovierung allgemein, einzelner Gewerke, Bauteile etc. Es ist anzunehmen, dass Haussanierung insgesamt wegen des großen Investitionsrahmens von einem hohen Involvement geprägt ist. Dennoch können damit je nach Teilaspekt habitualisierte, impulsive oder limitierte Entscheidungen verbunden sein. Lediglich bei sehr desinteressierten Gruppen kann das Involvement ebenfalls als gering angesehen werden.

Involvement lässt sich schlecht messen, wie von Schulz (1997) konstatiert wird. Dennoch lassen sich nach Trommsdorf Schlüsse ziehen zur Systematisierung und Anreicherung von Kommunikationsmaßnahmen, welche Maßnahmen bei welcher Involvement-Ausprägung geeigneter sind. Die Übersicht zeigt beispielhafte Merkmale der Entscheidungsfindung, die insbesondere für die energetische Eigenheimsanierung zutreffen und Auswirkungen auf Kommunikationsmaßnahmen haben.

	Hohes Involvement	Niedriges Involvement
Informationssuche	aktiv	passiv
Auseinandersetzung	aktiv	passiv
Informationstiefe	hoch	gering
Merkmalsanzahl	viele	wenige
Bedeutung von sozialem Einfluss	hoch	niedrig
Entscheidungs-/Kauf-Ziel	das Beste	akzeptabel

Folgen für Kommunikationsstrategie		
Kommunikationsziel	überzeugen	oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	alles wichtige sagen	„etwas“ sagen
Länge der Botschaft	ausführlich	kurz
Einstellungsänderung	über kognitive Argumente	über affektive Aspekte
Kommunikationsmittel	Sprache	Bilder, Musik etc.
Wiederholungsfrequenz	gering	oft
Timingschwerpunkt	in Kaufsituation	ständig

Tabelle 3: *Involvement und Art der Kommunikation (nach Trommsdorf 2002)*

### 3.3 Energieberatungsangebote

Das Spektrum an Energieberatungen in Deutschland ist groß. Die Beratungsangebote unterscheiden sich durch den Anbieter, die behandelte Themenvielfalt, die Beratungstiefe und das Beratungsprodukt. Die verschiedenen Angebote lassen sich sechs unterschiedlichen Beratungstypen zuordnen, die sich an unterschiedliche Zielgruppen wenden (vgl. Dunkelberg/Stieß 2010). Je nach Ziel und Zielgruppe einer Kommunikationskampagne können unterschiedliche Beratungstypen eingesetzt werden.

- Bei einem *Energiecheck* erfassen geschulte Handwerker den energetischen Zustand eines Gebäudes auf Basis leicht zugänglicher Daten anhand eines Fragebogens. Der Berater trifft eine erste Einschätzung zum energetischen Zustand.
- Im Baustoff-Fachhandel bieten qualifizierte Mitarbeiter zum Thema energetische Sanierung eine stationäre *Energiefachberatung* an. Sofern gewünscht, werden softwaregestützte Einschätzungen zur energetischen Qualität der Gebäude geliefert.
- In einer *stationären Initialberatung* erhalten Kunden in einer Beratungsstelle von einem unabhängigen Berater je nach Bedarf Informationen rund um das Thema Energieeinsparung im Wohnumfeld und energetisches Sanieren.
- In einer *Initialberatung vor Ort* erfolgt die Beratung im zu sanierenden Gebäude. Die Kunden erhalten von einem unabhängigen Berater Informationen rund um das Thema Energieeinsparung im Wohnumfeld und energetisches Sanieren. Die konkrete Situation wird durch Inaugenscheinnahme berücksichtigt und in die Sanierungsempfehlungen einbezogen.
- In einer *Orientierungsberatung vor Ort* vermittelt ein unabhängiger Berater Informationen rund um das Thema Energieeinsparung, erstellt ein Gebäudeenergiegutachten auf Basis einer Datenerhebung vor Ort und gibt Empfehlungen zu energetischen Sanierungen.
- In einer *konzeptorientierten Beratung* erstellt ein unabhängiger Berater auf Basis einer detaillierten Gebäudeanalyse ein umfassendes Sanierungskonzept mit Wirt-

schaftlichkeitsberechnungen für unterschiedliche Maßnahmen und gibt Hinweise auf Fördermöglichkeiten.

## 4 Kommunikationsbausteine

Im Folgenden wird beispielhaft dargestellt, wie sich aus den einzelnen Strategieelementen konkrete Kommunikationsbausteine ableiten lassen, die zu einer integrierten Kommunikationsstrategie verknüpft werden können. Grundlage dieser Überlegungen ist eine im Projekt ENEF-Haus durchgeführte Best-Practice-Analyse, deren Ergebnisse im zweiten Teil dieses Studientextes ausführlich dargestellt werden. Darüber hinaus gingen in dieses Kapitel die Erfahrungen aus Kommunikationsmaßnahmen der Praxispartner des ENEF-Haus Projekts und aus anderen Kontexten ein, die analysiert und weiterentwickelt wurden.<sup>6</sup> Die Leitfragen der Analyse bezogen sich auf Punkte, die in den vorangegangenen Kapiteln bereits erläutert wurden, und die unserer Einschätzung nach bisher zu wenig Beachtung finden:

- Wie können Sanierungsanlässe besser aufgegriffen werden?
- An welche *Adressatengruppen* aus dem ENEF-Haus Zielgruppenmodell können sich welche Maßnahmen wenden?
- Welche Kommunikationsformen (*monologisch/dialogisch*) sollten auf welcher Stufe des Entscheidungsprozesses gewählt werden?
- Wie kann eine Orientierung durch *Markenentwicklung* im Sinne einer Kommunikation von Sanierungsstandards erleichtert werden?

Abbildung 4 zeigt schematisch die Strategieelemente (Adressatengruppen und Anlässe) und deren Bezug zu Kommunikationsmaßnahmen und -formen.

<sup>6</sup> Für die Best-Practice-Analyse wurden verfügbare Dokumentationen und Evaluationen ausgewertet. Darüber hinaus wurden Expertengespräche mit den Praxispartnern und weiteren Akteuren ausgewählter Beispiele, mit Kommunikationsfachleuten sowie Verwaltungsmitarbeitern geführt. Das KlimaHaus Südtirol wurde in einer Fallstudie analysiert (Überbacher 2010). Für die gedankliche Systematisierung bedanken wir uns für das Expertengespräch mit Herrn Uphoff von *ecco ecology + communication*.

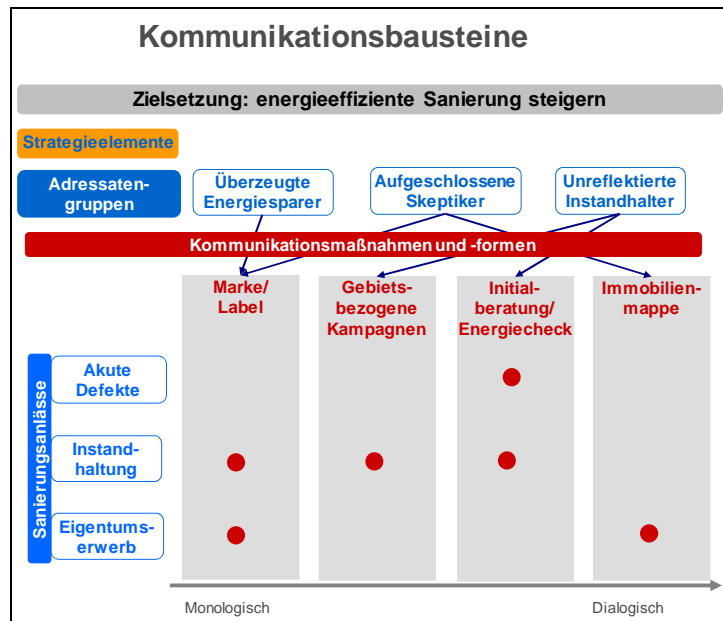


Abbildung 4: Adressatengerechte und anlassbezogene Kommunikationsbausteine zur Steigerung energieeffizienter Sanierung (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Recherche zeigen, dass bisher der Sanierungsanlass als expliziter Ansatzpunkt von Kommunikationsstrategien für eine energetische Sanierung noch nicht systematisch genutzt wird. Zwar gibt es erfolgreiche gebietsbezogene Kampagnen, die sich an die Besitzer von Immobilien mit größerem Sanierungsbedarf wenden. Diese Kampagnen decken jedoch nur einen Teil der typischen Sanierungssituationen ab. Ausgehend von den Sanierungsanlässen und den Adressatengruppen lässt sich insgesamt das folgende Portfolio von Kommunikationsmaßnahmen und -formen skizzieren.

- In mehreren Beispielen gut umgesetzt wurden bisher gebietsbezogene Beratungskampagnen mit Vor-Ort Beratungsangeboten, bei denen die Intensität der Beratung dem Sensibilisierungsgrad folgt. So können „Eintrittshürden“ abgebaut werden. Hier hat die Energieberatung die doppelte Funktion der Weitergabe von Informationen und Erweiterung des Wissensstandes sowie der Sensibilisierung von Interessenten. Sie hat also eine explizite Marketingfunktion. Sie setzt an den Sanierungsanlässen an und zwar vor allem bei Instandhaltung und akuten Defekten.
- Anlassbezogene Kommunikation bei der Eigentumsübertragung sind bislang noch kaum verbreitet. Wie dialogische Angebote beim Immobilienerwerb gestaltet werden könnten, wird an einem Konzept dargestellt.
- Niederschwellige Initialberatungen bilden eine weitere Möglichkeit, um Eigenheimbesitzer für eine energetische Sanierung zu sensibilisieren. Durch Kommunikationsangebote in Fachmärkten könnten diese Angebote ausgeweitet werden.
- Die Etablierung von Sanierungsstandards durch Marken/Labels kann als Beispiel einer weitergehenden Kommunikationsstrategie angesehen werden: Die Folgerungen und Empfehlungen beziehen sich auf die Analyse des dena-Gütesiegel Effizienzhaus und des KlimaHauses Südtirol.

## 4.1 Kampagnenbausteine für gebietsbezogene Vor-Ort-Beratungen

Mit Vor-Ort-Kampagnen werden gezielt Eigentümer in Wohngebieten mit einem hohen Sanierungspotenzial angesprochen, bei denen eine Sanierung ansteht. Zielsetzung ist es, vorsorge-orientiertes Sanieren zu fördern – d.h. die Eigentümer durch maßgeschneiderte Öffentlichkeitsarbeit auf Beratungsangebote aufmerksam zu machen. Je nach Zielsetzung und Zielgruppe werden unterschiedliche Beratungsangebote beworben. So richten sich konzeptorientierte Beratungen eher an die „Überzeugten Energiesparer“ während sich Initial- und Orientierungsberatungen eher an die „Aufgeschlossenen Skeptiker“ oder die „Unreflektierten Instandhalter“ wenden. Die Gebiete werden nach siedlungsstrukturellen und baulichen Kriterien, aber auch nach ihrer Umzugsdynamik ausgewählt.

Generell ist das Ziel kampagnenartig angelegter Aktionen, über einen bestimmten Zeitabschnitt konzentrierte Aktionen und Informationen aufzubereiten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

### 4.1.1 Die untersuchten Kampagnen im Überblick

Sehr umfassend ist die regionale Kampagne ‚Gut beraten starten!‘ angelegt. Sie besteht aus unterschiedlichen Modulen, die je nach Situation in der jeweiligen Kommune stärker oder schwächer betont werden können. Der Kommunikationsmix aus zum Teil massenmedialen bzw. monologischen und dialogischen Instrumenten ist sehr weitreichend. Die dialogische Kommunikation bezieht sowohl die so genannte Proband-Experte- und die Proband-Proband-Ebene mit ein. Die massenmedialen Elemente zielen auf die Steigerung der Bekanntheit der Kampagne.

Die ‚Energiekarawane‘ ist ebenfalls durch die Verbindung von dialogischen und monologischen Elementen der Kommunikation gekennzeichnet. So kann in der Anfangsphase (Fest, Karawane) allgemein breite Aufmerksamkeit und Bekanntheit erzeugt werden und eventuell auch bei eher desinteressierten Zielgruppen eine erste Sensibilisierung erfolgen. Ein höherer Beratungserfolg konnte aber vor allem durch eine stärker dialogische Ausrichtung der Kampagne erreicht werden. Die Bereitschaft, tatsächlich eine Sanierung auszuführen, kann als ein guter Indikator für den Erfolg gesehen werden, auch wenn hier natürlich noch der abschließende „Beweis“ zu führen ist. Die Kampagne ist ein gutes Beispiel für eine Vor-Ort-Kampagne, wie gezielt in Kleinstädten in Wohngebieten mit hohem Sanierungspotenzial auf Hausbesitzer/innen zugegangen und gleichzeitig ein Aufmerksamkeitseffekt für die ganze Kommune erzeugt werden kann.

Die herausragenden Elemente eines stadtweiten<sup>7</sup> Marketing in Bremen sind vor allem die stark dialogisch geprägten Maßnahmen auf unterschiedlichen Adressatenebenen wie die Initialberatung, die Referenzobjekte und die Ansprache oder Aktivierung sozialer Netzwerke (Dämmerschoppen). Außerdem fällt auf, dass die Marketingmaßnahmen auch eine kulturelle Prägung aufweisen. Bremens Bürger wollen die ästhetischen und noch heute den Wohnwünschen entsprechenden Altbauten als Wert erhalten, sie aber energetisch fit für die Zukunft machen. Auch die jüngere Geschichte, in der Bremen als Ort bürgerschaftlichen Engagements im Umweltbereich in den 80er und 90er Jahren bekannt wurde, spiegelt sich in einigen Marketingmaßnahmen bzw. Angeboten (Bildungsurlaub Haussanierung, Dämmerschoppen, Stadtteilaktionen, Hausbesichtigungstage).

Der ‚Sparnachbar‘ als bundeslandweite Kampagne zur Vermarktung der Vor-Ort-Beratung in Nordrhein-Westfalen setzt indirekt ebenfalls auf die Steigerung der Kampagnen zur Mund-zu-Mund Propaganda und dadurch auch die Stärkung ebenbürtigen Austausches zwischen Nachbarn und Bekannten zum Thema energetische Sanierung. Ebenso können niedrigschwellige Angebote wie eine preisgünstige Initialberatung und eine Thermografieaktion einen ersten Schritt hin zu intensiveren Beratungsangeboten für Adressatengruppen mit geringerem Engagement darstellen.

#### 4.1.2 Bausteine gebietsbezogener Kampagnen

In der Analyse der gebietsbezogenen Kampagnen wurden Kernbestandteile der unterschiedlichen Kampagnenformen herausgearbeitet. Diese werden in der folgenden Systematisierung als Handlungsleitlinie dargestellt:

	Gebietsbezogen	Landesweit/Stadtweit
Standardelemente PR	Auftaktveranstaltung + Einladungen inklusive „Aufreißer“	Veranstaltungen/Feste, um Aufmerksamkeit zu erzeugen
	Einbeziehen von örtlichem Handwerk und Dienstleistern	
	Pressearbeit, Medienpartner, TV und Radio	
Campaigning	Beratungswochen in Gebieten mit hohem Sanierungsbedarf	Ständige Beratungshotline
		Infostände mit stationärer Initialberatung (als Campaigningelement)
		Aktionen mit hohem Aufmerksamkeits- und Nutzenwert (Thermografieaktion)

<sup>7</sup> Genau genommen stadtstaatlich (Bremen und Bremerhaven) – im übertragenen Sinne könnte hier auch ein Ballungsraum oder regionaler Ansatz zu verstehen sein. Seit einiger Zeit werden in der Kampagne Bremer modernisieren auch gezielt stadtteilbezogene Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt.

Beratungsangebot <sup>8</sup> (gestaffelt)	Preisgünstige oder kostenfreie Initialberatung, Energiecheck oder Orientierungsberatung vor Ort (Marketingmaßnahme)
	Konzeptorientierte Beratung: Gebäudegutachten durch zertifizierten Energieberater und Dokumentation (Förderung und Zuschuss)
	Zertifizierte Energieberater, Schulung in Kommunikation und Technik
Dialogmarketing	Modellbaustellen/Referenzen (Proband-Proband Kommunikation) Promi-/Multiplikator-Baustellen bzw. Testimonials
	Weiterbildungsangebote für Laien (Bildungsurlaub)
	Stadteilaktionen, selbst initiierte Treffen mit geladenen Experten (Proband-Experten-Kommunikation)
Monologisches Marketing	Verbrauchermessen und sonstige Events (Landesgartenschauen etc.), Vorträge (Einladungen, Freikarten)
	Promiberatungen
Wirkungskontrolle	Nach 2-3 Jahren externe Evaluation

Abbildung 5: Bausteine gebietsbezogener Kampagnen (eigene Darstellung)

## 4.2 Anlass „Eigentumsübertragung“ nutzen – Konzept für ein Dialogmarketing zum Immobilienerwerb

Das Konzept einer Immobilienkäufermappe und einer darauf abgestimmten Kommunikationsstrategie soll den Sanierungsanlass aufgreifen, den der Erwerb einer Gebrauchtimmoblie auslöst. Der Erwerb eines Ein- und Zweifamilienhauses kann zu energetischen Sanierungspflichten führen. So sieht die EnEV vor, dass in Häusern, die nach dem Jahr 2002 erworben wurden, die oberste Geschosdecke sowie die Heizungsrohre in unbeheizten Räumen gedämmt werden müssen. Das Ziel der dialogisch angelegten Marketingmaßnahme beim Immobilienkauf ist es, den Käufer zu dem Zeitpunkt, da der Kauf kurz bevorsteht, über die Möglichkeiten und Potenziale der energetischen Sanierung des Hauses zu informieren und unabhängige Informationen zur Verfügung zu stellen. Dieser Zeitpunkt stellt ein wichtiges Gelegenheitsfenster dar. Der Hauskäufer hat zu diesem Zeitpunkt bereits Überlegungen über anstehende Sanierungs- und Renovierungsarbeiten am Kaufobjekt.

Diese Überlegungen werden oftmals schon vor der konkreten Kaufentscheidung angestellt. Und zwar dann, wenn über die Höhe des notwendigen Kauf- und Modernisierungskredites nachgedacht wird. Deshalb könnte die Bewerbung der Immobilienkäufermappe auch im Moment des Beratungsgesprächs bei einem Baukreditgeber ansetzen.

<sup>8</sup> Zur Systematisierung von Beratungsangeboten siehe Dunkelberg/Stieß 2010.



Die Immobilienkäufermappe ist zunächst auf Hauskäufer ausgelegt, die ihre Immobilie in der bisherigen Wohnregion erwerben.

#### 4.2.1 Eigentumsübertragung – was geschieht beim Hauskauf

Der Immobilienkauf muss in Deutschland stets durch einen Notar beurkundet werden (§ 925 BGB). Der Notar soll einen neutralen Vertrag beurkunden und die Parteien neutral beraten. Dabei sind vier Akteure involviert: Verkäufer und Käufer, der Notar und das Grundbuchamt.<sup>9</sup> Der Kontakt zwischen Notar und den Kaufparteien erfolgt persönlich, der Kontakt zwischen Grundbuchamt und Notar erfolgt ausschließlich schriftlich. Die Grundbuchämter teilen den Gemeinden die Auflassungsvormerkungen zwar zeitnah mit; inwiefern die Grundbuchämter dabei Daten der zukünftigen Eigentümer an die Gemeinden geben und diese wiederum weiterverwenden dürfen, ist unsicher und unwahrscheinlich. Somit bietet der Immobilienkauf kaum Ansatzpunkte für eine geeignete Intervention. Die Prozesse, die *vor* dem Kauf stehen – das Maklergespräch, verschiedene Beratungen beim Kreditgeber, mit Baugutachtern wie Architekten und Ingenieuren – bieten Situationen, in denen interveniert werden kann. Je früher der Zeitpunkt der Intervention beim neuen Eigentümer der Immobilie ist, desto besser sind die Voraussetzungen, dass dieser Anregungen in seine Sanierungsplanung mit aufnimmt. Als Interventionsstellen kommen somit drei bis vier Akteure in Frage:

- Ortstermin mit dem Immobilienmakler,
- Beratungsgespräch beim Baukreditgeber, ggf. über KfW-Unterstützung;
- Gespräche bzw. Vor-Ort Termine mit Baugutachtern wie Architekten, Ingenieure;
- Vormerkung im Grundbuch: Durch diesen Vorgang erhält die Kommune Kenntnis vom Immobilientransfer und von Name und Adresse des Käufers. Die Informationsmappe kann an den zukünftigen Eigentümer versandt werden. Dieser Zeitpunkt ist aber meist als zu spät anzusehen.

#### 4.2.2 Inhaltliche Konzeption des Dialogmarketing „Immobilienwerb“

In Anlehnung an andere dialogische Marketingmaßnahmen besteht das Dialogmarketing aus drei Phasen:

##### Phase 1: Immobilienkäufermappe

Die Mappe ist das zentrale Element für die Kontaktaufnahme mit den Käufer/innen oder Interessenten von Eigenheimen. Sie besteht aus:

- Anschreiben mit dem Absender der lokalen/regionalen Energieagentur und der betreffenden Kommune/Region (Bürgermeister/Landrat)
- Einführung: Warum jetzt energetische Sanierung: Hinweis auf gesetzliche Verpflichtung des Eigentümers, energetische Maßnahmen nach Eigentumsübertragung auszuführen

<sup>9</sup> Vom Amtsgericht des Kreises oder des Bezirks geführte Abteilung.

- Informationsteil & Ratgeber: Hinweise auf zertifizierte Berater, Planer und Handwerker: regionalisiert & im Sinne eines Komplettangebotes für energetische Sanierung sowie auf Finanzierungsmöglichkeiten.
- Die Mappe wird vom Makler/Architekt/Baukreditgeber überreicht, ggf. über eine Anforderungspostkarte, die verteilt wird.
- Servicekarte, mit der weitere Leistungen der regionalen/lokalen Energieagentur o.ä. angefordert werden können (siehe Teil 3).

Die Mappe sollte in einem Corporate Design angelegt sein. Es geht nicht darum, möglichst viele gute Beispiele als Sanierungstipps darzustellen, sondern visuell gut aufbereitete, knappe und anschauliche Informationen für weitere Schritte zur Verfügung zu stellen. Die Mappe soll ein positives Gefühl auslösen und hochwertig aussehen.

#### **Phase 2: Telefonischer Kontakt zur Vereinbarung von Beratungsangeboten**

- Nach Erhalt der Mappe telefonischer Kontakt durch Energieagentur oder vergleichbare Institution
- Nachhaken, inwiefern weitere Dienstleistungen (durch die Servicepostkarte) in Anspruch genommen werden, ggf. weitere Terminvereinbarung; nach Anforderung von Energieberatung u.ä. wiederholter Kontakt zur Evaluation und ggf. für Nachfragen.

#### **Phase 3: Servicekarte zur Initiierung (weiterer) Beratung und Inanspruchnahme von Informationsangeboten**

- Gutschein Energieberatung (Basisberatung od. Zuzahlung Detailberatung)
- Teilnahme an Bauherrenseminar/Weiterbildung (Gutschrift über einen Teil des Teilnahmebeitrags)
- Gutschein für eine kleine Sanierungsfibel/Sanierungskompass zur energetischen Sanierung.
- Gutschein für eine geführte Tour mit dem Energieberater zu positiven Sanierungsbeispielen in der Region (Testimonials, ggf. zielgruppenbezogen).
- Gutschein für einen Messebesuch (Verbrauchermesse mit Stand energetische Sanierung)

Folgende Akteure kooperieren bei der Immobilienkäufermappe:

- Energieagentur: stellt Immobilienkäufermappe zusammen, koordiniert ein Corporate Design und wählt die einbezogenen Dienstleister und Handwerker aus sowie die Testimonials.
- Immobilienmakler,
- Baukreditgeber,
- Architekten, Ingenieure,
- Lokales/regionales Handwerk (ggf. mit Zertifizierung/Qualitätssiegel),
- Lokale/regionale Energieberater (ggfs. zertifiziert),
- KfW als Unterstützer.

### 4.3 Situation „Akute Defekte“ für die Kommunikation nutzen

Um Adressaten zu erreichen und an Sanierungsanlässen zu intervenieren, bei denen ein relativ geringes Engagement und kurzfristige Entscheidungen getroffen werden, können Angebote für Initialberatungen ausgeweitet werden, wie sie bisher vorwiegend auf Verbrauchermessen, Festen oder Landesgartenschauen angeboten werden. In dieser Situation zielen sie auf ein niedrigschwelliges Angebot, aber meist ohne konkreten Sanierungsanlass. Eine Initialberatung kann aber auch an Situationen gekoppelt werden, die sich durch einen akuten Handlungsbedarf auszeichnen. Ein Beispiel dafür ist die Kampagne „Haus sanieren – profitieren!“ der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) und des Handwerks, die seit März 2007 läuft.<sup>10</sup> Im Rahmen der Kampagne werden kostenlose Energie-Checks angeboten, die vor Ort in der Regel durch Handwerker durchgeführt werden. Diese Energie-Checks dienen der Sensibilisierung von Eigenheimbesitzer/innen für das Thema energetische Gebäudesanierung, Die Erstansprache der Hausbesitzer/innen erfolgt durch Handwerker, die in die Gebäude kommen. Darüber hinaus werden Energie-Checks auch von Architekten und Ingenieuren ausgestellt Die Kampagne richtet sich an Hausbesitzer bei akuten Defekten oder Instandhaltungsarbeiten.

Um den Ansatzpunkt *Sanierungsanlass* in dieser Maßnahmenkategorie zu stärken, bietet es sich an, auch an anderen Orten gezielt Kommunikationsangebote auszubauen – nämlich am Verkaufspunkt, an dem Heimwerker angesprochen werden können. Solche Initialberatungen können im Fachhandel für Baustoffe und Bauelemente, in Baumärkten und bei Handwerkern durchgeführt werden. Ein geeigneter Ansatz, um einen Qualitätsstandard zu erreichen und Partner zu gewinnen, könnte ein Netzwerk sein, wie es in Bremen die Energie Experten sind oder ein Fortbildungsangebot für Betriebe für eine standardisierte Initial-/Kurzberatung im Handel.

### 4.4 Marken und Labels zur Kommunikation von Sanierungsstandards

Eine energieeffiziente Sanierung betrifft zahlreiche Bauteile und Komponenten eines Gebäudes. Die Sanierungsentscheidung erfordert daher einen umfangreichen Abwägungsprozess, bei dem eine Vielzahl von Optionen und Varianten geprüft und bewertet werden muss. Dabei stellt es sich als Defizit heraus, dass Hauseigentümer oder Immobilienerwerber keine Sanierungsstandards als Dienstleistung im Paket wahrnehmen und erwerben können. Die Idee, eine Marke bzw. ein Label für energieeffiziente Immobilien und Sanierung zu etablieren, wird in Norditalien seit dem Jahr 2000 mit dem KlimaHaus, in Deutschland seit 2009 mit dem Effizienzhaus vorangetrieben (siehe Kap. 5.3.2). Nicht zuletzt aus der langjährigen Erfahrung und dem Verbreitungsgrad des KlimaHauses (inzwischen über 3.000 zertifizierte Gebäude) lässt

<sup>10</sup> Eine ausführliche Darstellung der einzelnen Elemente dieser Kampagne findet sich in Dunkelberg/Stieß 2010.

sich einiges lernen. Im Folgenden sind kurz Ziele und Nutzen von Marken skizziert. Anschließend werden aus der Analyse der beiden Beispiele Erfolgskriterien abgeleitet.

#### 4.4.1 Ziele und Nutzen der Markenbildung

Als Marke wird ein Name, Begriff, Design oder Symbol oder jegliches andere Merkmal bezeichnet, mit dem sich ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Herstellers eindeutig von dem Anderer unterscheiden lässt (American Marketing Association Dictionary 2011). Eine Marke kann als die Persönlichkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung gesehen werden. Die Marke ist ein Meta-Produkt, eine Verbindung von realem und symbolischem Nutzen. Alles, was der Verbraucher und die Verbraucherin einem Produkt an Eigenschaften zurechnen, macht die Marke aus. Marken etablieren sich nur über glaubwürdige, integrierte und langfristige Kommunikation. Zu den wesentliche Markeninhalten einer Qualitätsmarke bzw. eines Labels zählen (vgl. Pepels 1998: 54):

- einheitliche Aufmachung (Erscheinungsbild),
- Qualität und Standardisierung der Dienstleistung,
- Warenzeichen zur durchgängigen Kennzeichnung,
- Eigenschaftszusage zur systematischen Kommunikation,
- dichte Distribution im Verbreitungsgebiet,
- hohe Bekanntheit und Anerkennung im Markt.

Der Nutzen, der mit dem Markenaufbau einhergeht, gibt den Kunden und Kundinnen eine Orientierung (Komplexitätsreduktion). Eine Marke befriedigt funktionale, symbolische und emotionale Wünsche. Für den Anbieter hat eine Marke den Vorteil, dass sie das Produkt im Umfeld profiliert (Unterscheidbarkeit); sie differenziert und positioniert das Produkt und schafft Status und Image.

#### 4.4.2 Erfolgskriterien für Markenentwicklung und Label-Aufbau

Bei der Frage, welche Elemente das *KlimaHaus* in Norditalien so erfolgreich machen, fallen insbesondere die folgenden Punkte ins Auge: die einfache Bezeichnung und Struktur des Labels sowie das emotionale Branding. Alle Angebote innerhalb des *KlimaHaus* sind einfach strukturiert und leiten Interessenten – je nach Zielgruppe (Bauherren, Handwerker etc.) nahezu intuitiv an die richtigen Informationen oder Kontaktadressen. Der Erfolg des KlimaHaus-Labels wird nicht zuletzt auf die gute Marketing-Kommunikation zurückgeführt.

Das Deutsche Label *dena-Gütesiegel Effizienzhaus* ist nicht nur von der Namensgebung her komplexer aufgebaut. Da es aber erst seit erheblich kürzerer Zeit im Markt eingeführt ist, liegen zum Beispiel noch keine Evaluationsergebnisse über die Kundenzufriedenheit und Adressatenwirkung des Labels vor. Um Erfolgskriterien herauszuarbeiten und die Bestandteile der Markeninhalte für energieeffiziente Sanierung systematisch und übersichtlich zu vergleichen, werden die beiden Labels in der Tabel-

le 4 gegenübergestellt. Es geht dabei weniger um den Vergleich der hinter der Zertifizierung liegenden energetischen Klassifizierung, den Normen und Berechnungen sowie die Qualitätssicherung, sondern um die nach außen kommunizierten Eigenschaften, die Interessenten zur Sanierung motivieren sollen.

Element	KlimaHaus	Dena-Gütesiegel Effizienzhaus
Effizienzklassen	KlimaHaus B: HWB < 50 kWh/m <sup>2</sup> /a KlimaHaus A: HWB < 30 kWh/m <sup>2</sup> /a KlimaHaus Gold: HWB < 10 kWh/m <sup>2</sup> /a	Effizienzhaus 100: max. 70 kWh/m <sup>2</sup> /a Effizienzhaus 85: max. 60 kWh/m <sup>2</sup> /a Effizienzhaus 70: max. 50 kWh/m <sup>2</sup> /a Effizienzhaus 55: max. 40 kWh/m <sup>2</sup> /a Effizienzhaus 40: max. 30 kWh/m <sup>2</sup> /a
Erscheinungsbild	Logo , Plakette	Logo, Plakette
Zentrale Botschaft und Markenkern	Leben im Plus Ich bin stolz auf mein KlimaHaus/ KlimaHaus ist schön und wohnlich.	Wo Effizienzhaus drauf steht, ist Effizienzhaus drin. Energie sparen. Wert gewinnen.
Bestandteile	Marketing Ausbildung Beratung Zertifizierung/Qualitätslabels Energieberater- und Handwerker-Datenbank	Information Expertensuche Zertifizierungsverfahren/Energieausweis Beispiel-Haus-Datenbank mit Bildern Integration in Finanzielle Förderinstrumente der KfW
Wirkung und Fazit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Übersichtliche Klassifizierung – Folge: ein KlimaHaus zu erhalten ist einfach: der Fachmann weiß Bescheid</li> <li>▪ Klares Logo, das sich in der Plakette wiederfindet und nicht zu kleinteilig ist</li> <li>▪ Gesamte visuelle Anmutung der Materialien auf Hochwertigkeit und klare Botschaften ausgerichtet</li> <li>▪ Slogans: Positive besetzte Botschaft strahlt Machbarkeit aus</li> <li>▪ Klassifizierungsstufen in regionaler Energie-Verordnung gesetzlich verankert.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Energetische Standards unübersichtlich: je nach Baualter des Hauses – Folge:</li> <li>▪ Gütesiegel-Vielfalt: Effizienzhaus-siegel + Energieausweis Gütesiegel</li> <li>▪ Visuelle Anmutung wechselnd und geringer Wiedererkennungswert</li> <li>▪ Slogans etc.: es geht um Effizienz, Anträge und Regeln: ein rationales Konstrukt</li> <li>▪ Integration in Förderinstrumente hilfreich</li> </ul>

*Tabelle 4: Gegenüberstellung der zentralen Elemente von KlimaHaus und Effizienzhaus (eigene Darstellung)*

Für die erfolgreiche Etablierung von Qualitätslabels lassen sich demnach die folgenden Anforderungen festhalten:

- Positives Image und Wiedererkennungswert: Das Qualitätslabel sollte über eine integrierte Kommunikationsstrategie im Bewusstsein der Bevölkerung verankert werden (massenmediale und dialogische Marketinginstrumente)
- Positives Bild von Energieeffizienz und Orientierung am Markt: Der Name des Labels kann zusammen mit einem emotionalem Marketing die positiven Eigenschaften eines energieeffizienten Gebäudes (Energieeffizienz, Klimaschutz, Wohlbefinden) optimal transportieren.
- Einfache Zieldefinition: Das Klassifizierungssystem soll Energieeffizienz verständlich kommunizieren. So können die Sanierer/innen ihre Ziele auf einfache Weise definieren.
- Berater spielen eine wichtige Rolle, unter anderem, da sie sich durch die Zertifizierung profilieren können, also ebenfalls einen unmittelbaren Nutzen haben.
- Kombination mit Förderinstrumenten ist sinnvoll.

## 5 Fazit

Die Kampagnenbausteine stellen ausgewählte Beispiele für dialogische Marketingmaßnahmen dar. Sie machen deutlich, wie mit dialogischen Kommunikationsinstrumenten ein persönlicher Kontakt zu Hauseigentümern hergestellt werden kann.

Wichtig dabei ist die Differenzierung dialogischer Instrumente, also z.B. Initialberatung als Marketingmaßnahme und eine orientierungs- oder konzeptorientierte Beratung als weiterführendes Kommunikationsangebot, nachdem eine Sensibilisierung stattgefunden hat. In jedem Fall soll ein Augenmerk auf die begleitende Marketingmaßnahme gelegt werden. Die dargestellten Kampagnen können sich auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen bewegen. Dies ist erforderlich, damit Kommunikations- und Marketinginstrumente für verschiedenen Situationen angepasst werden können. Gebietsbezogene Kampagnen, die auf das Baualter von Siedlungen fokussiert sind, sind sowohl in kleineren als auch in größeren Kommunen denkbar. Die einzelnen Kampagnen können eigenständig durchgeführt werden, sie können aber auch Teil einer übergreifenden regionalen Kampagne sein, die in mehreren Phasen eine flächendeckende Beratung anstreben.

Das Konzept zur Immobilienkäufermappe nimmt das Gelegenheitsfenster Immobilienwerb in den Blick. Obwohl deutlich wird, dass das Zeitfenster, in dem die konkreten Sanierungsmaßnahmen mit Auswirkung auf die Kredithöhe geplant werden sehr klein ist, sehen wir eine Strategie, die diese Gelegenheit nutzt, als aussichtreich und wirksam an. Selbstverständlich müssen für eine weitere Ausgestaltung bereits die Schlüsselsakteure und Kommunikationsfachleute zusammenarbeiten.

Schließlich ist die Etablierung von Sanierungsstandards über eine einfach verständliche und sympathische Marke ein wirksames Vorgehen, wie das KlimaHaus zeigt. Mit den herausgearbeiteten Erfolgskriterien ließe sich die Marke des Gütesiegels Effizienzhaus mit Sicherheit optimieren und ihm so eine höhere Bekanntheit verschaffen.

Dabei möchten wir noch einmal betonen, dass die vorgestellten Bausteine nicht den Anspruch einer in sich geschlossenen Strategie erheben. Sie sollen vielmehr Anregungen geben, wie innovative dialogische Kommunikations- und Marketingkonzepte in unterschiedlichen Situationen, Akteurskonstellationen und räumlichen Skalen eingesetzt werden können, um Eigenheimbesitzer für eine energieeffiziente Eigenheimsanierung zu sensibilisieren und bei der Sanierungsentscheidung zu unterstützen.

## Teil II: Best-Practice

### 6 Ausgewählte Beispiele

Um die vorangegangenen Konzeptbausteine zu Vor-Ort-Kampagnen und zum Thema Markenbildung zu veranschaulichen, stellen wir ausgewählte Beispiele zu überwiegend dialogisch aufgebauten Marketingmaßnahmen vor. Die folgenden Überlegungen führten zur Auswahl der Beispielfälle:

1. Es werden Ansätze vorgestellt, die mit dialogischen Kommunikationsinstrumenten arbeiten, also möglichst den persönlichen Kontakt zu Hauseigentümern im Blick haben. Wichtig dabei ist die Differenzierung dialogischer Instrumente, also z.B. Initialberatung als Marketingmaßnahme und Intensivberatung als die eigentliche fachlich-inhaltliche Beratung, nachdem eine Sensibilisierung stattgefunden hat. In jedem Fall soll ein Augenmerk auf die begleitende Marketingmaßnahmen gelegt werden.
2. Es werden Kommunikations- und Marketinginstrumente für verschiedene Situationen aufgezeigt, die sich auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen bewegen. So gibt es siedlungsstrukturell bezogene, die auf das Baualter von Siedlungen fokussieren. Es gibt Kampagnen für kleine oder größere Kommunen, regionale Ansätze, die in mehreren Kampagnenphasen eine flächendeckende Beratung anstreben und landesweite Aktionen ohne speziellen Gebietsbezug.
3. Es werden Beispiele für ein Branding/einen Markenbildungsprozess beschrieben. Über Markenbildung lassen sich Bekanntheit und die Attraktivität einer Maßnahme steigern. Zudem ermöglicht sie die Kommunikation von Qualitätsstandards. Die symbolische Seite der Markenwirkung ist – bei genügendem Bekanntheitsgrad –, dass sie Nachahmereffekte und soziale Distinktionsmöglichkeiten auslösen kann und somit darauf ansprechende Zielgruppen erreicht.

#### 6.1 Gebietsbezogene Kampagnen

Die Beispiele aus der Region Hannover und Viernheim stehen für gebietsbezogene Kampagnen, die auf den Sanierungsanlass Instandhaltung abzielen. Die Kampagne in Nordrhein-Westfalen hat vor allem die Vermarktungsstrategie von Beratungsangeboten im Blick, also dezidierte Kommunikationsmaßnahmen.



### 6.1.1 ‚Gut beraten starten‘ in der Region Hannover<sup>11</sup>

#### Aufbau und Ziele

Die Beratungskampagne *Gut beraten starten* begann in der Region Hannover im Herbst 2004. Die Informations- und Beratungsmaßnahmen, die in diesem Rahmen durchgeführt werden, sind kostenlos und unabhängig, d. h. Hersteller-, Produkt- und Gewerke-neutral. Die Themen der Beratungen beziehen sich hauptsächlich auf energieeffizientes Bauen und Modernisieren, Energieeffizienz in Unternehmen, Kraft-Wärme-Kopplung, Solarenergie, Heizen mit Holz, Strom sparen und weitere Klimaschutzthemen. Das Hauptziel der Kampagne besteht darin, die Nachfrage nach energetischen Modernisierungen in der Region zu erhöhen. Das Campaigning erfolgt in einem räumlich abgegrenzten Beratungsgebiet in einer Kommune. Hierbei soll eine Initialberatung als Impuls für weitere Schritte dienen: z.B. für die Erstellung eines Energiepasses, der Inanspruchnahme weitergehender Fachberatungen und letztlich die Umsetzung von energetischen Gebäudemodernisierungen. Die Informationen und Unterstützung bei der Realisierung baulicher Maßnahmen werden von einem Kommunikationskonzept gerahmt, das zum Handeln motivieren soll. Der Kontakt zu Herstellern, Händlern, Handwerkern sowie weiteren Dienstleistern wird ermöglicht. Die gesteigerte Nachfrage an Sanierungsdienstleistungen soll zu einem Investitionsimpuls führen und damit auch der regionalen Wirtschaft zu Gute kommen.

Die Zielgruppen der Kampagne sind private Hauseigentümer, wobei insbesondere junge Familien mit mittlerem Einkommensniveau angesprochen werden sollen. Annahme ist, dass diese im Vergleich zu älteren Hauseigentümern eher zu derartigen Investitionen bereit sind. Das Baualter der Häuser sollte bis Mitte der 1980er Jahre oder früher liegen. Die anvisierten Ein- und Zweifamilienhäuser sollen einen möglichst hohen Modernisierungsbedarf und nur sehr geringen Leerstand aufweisen.

Nach der ersten Kampagnen-Phase (Herbst 2004–Herbst 2007) wurden für die zweite Phase (2008–2011) einige Neuerungen eingeführt. Die Beratungen werden nach und nach in allen 21 Kommunen der Region Hannover umgesetzt.

Die Leitung der Kampagne leistet die Klimaschutzagentur Region Hannover. Hinzu kommen eine Person aus der Verwaltung der jeweils ausgewählten Kommune und die Handwerkskammer. Die Klimaschutzagentur bildet zusammen mit ihrem Kooperationspartner proKlima – Der Enercity-Fonds den Projektträger.<sup>12</sup> Die Klimaschutzagentur übernimmt die Gesamtkoordination, vor allem Informations- und Öffentlichkeitsarbeit. Hierzu zählen Veröffentlichungen in regionalen Magazinen und Zeitungen und die Pflege eines umfangreichen Internetauftritts. Die Agentur erstellt, plant und budgetiert die Inhalte einer Kampagne. Das Service Center der Klimaschutzagentur ist

<sup>11</sup> Quellen der Falldarstellung: Klimaschutzagentur Region Hannover/proKlima 2009 a/b, Stieß/Birzle-Harder 2010, Strelow 2006

<sup>12</sup> Von der Region Hannover und e.on/Avacon finanziell unterstützt

mit der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und der Beratungsservice-Hotline beauftragt.

Die Agentur führt zu Beginn jeder Kampagne in den einzelnen Kommunalverwaltungen Vorgespräche zur Bewerbung der Kampagne. Hierbei erhalten die Vertreter der Verwaltung, meist aus der Wirtschaftsförderung, ein detailliertes Briefing zum Projekt. Die Kommune als Akteur spielt eine wichtige Rolle, denn die Bürger fühlen sich durch deren Mitwirken persönlich und direkt angesprochen. Die Kommunen übernehmen den überwiegenden Part der operativen Arbeit: Sie sind zuständig für die Auswahl des Beratungsgebietes. Dabei handelt es sich um ein Quartier mit ca. 350-400 Häusern für ca. 300 Zielhaushalte, die möglichst in einem räumlich zusammenhängenden Gebiet liegen. Die Kommune übernimmt ebenfalls Organisation und Durchführung der Rathausveranstaltung.

Die Handwerkskammer Hannover ist als externer Dienstleister zuständig für die Betreuung und Koordination der Energieberater, wodurch die Neutralität der eingesetzten Berater gewährleistet wird. Die Handwerkskammer erstellt zudem einen Grundverteiler mit allen Adressen der lokalen Handwerksbetriebe und Dienstleister für jede Rathausveranstaltung.



Abbildung 6: Logo der Gut beraten starten-Kampagne (Quelle: Klimaschutzagentur Hannover)

### Die Kampagnenelemente im Detail

Das Konzept der Kampagne besteht aus einem Mix aus Pressearbeit, Direktmarketing und öffentlichen Veranstaltungen (Strelow 2006: 44). Die Kampagnen-Bausteine sind: Bürger- bzw. Rathausveranstaltungen, Erstberatungen, die *Gut beraten starten*-Beratungen, Infostände, Kundenveranstaltungen, die Promiberatungen und die Auswahl von Modellhaushalten. Die Bürger werden auf die Kampagne hauptsächlich durch die regionale Pressearbeit sowie den Bürgermeisterbrief aufmerksam.

Vor der Auftaktveranstaltung werden die Bewohner/innen des ausgewählten Gebietes mit einem Bürgermeisterbrief eingeladen und mit einem Handwerkerbrief die lokalen Fachbetriebe. Darauf folgend, finden nach einem Zeitraum von zwei bis drei Wochen die Beratungswochen statt. Bei diesen Initialberatungen gehen geschulte Energieberater durch die ausgewählten Gebiete und bieten Hauseigentümern eine Erstberatung

zum Thema energetische Sanierung an. Diese Vor-Ort-Beratungen sind kurze Gespräche von 10 bis 30 Minuten Dauer. Die Hauseigentümer erhalten eine Informationsmappe. Sie vereinbaren einen Termin für die weitere, ausführlichere *Gut-beraten-starten*-Beratung. Anstelle der Erstberatung im ausgewählten Gebiet können Bewohner auch direkt Termine für eine ausführliche Beratung per Telefon vereinbaren. Diese dauert etwa 30 bis 60 Minuten. Dabei wird der Ist-Zustand des Gebäudes erfasst und es erfolgt eine individuelle Beratung zu baulichem Wärmeschutz, zur Anlagentechnik, zu Förderprogrammen, zu Nutzerverhalten und Stromsparen einschließlich konkreter Handlungsempfehlungen. Die Beratung wird schriftlich dokumentiert. Der Hausbesitzer erhält diese in einer Präsentationsmappe mit weiteren Informationen und hilfreichen Adressen.

Außerdem betreuen die Energieberater Infostände an zentralen öffentlichen Orten der Gemeinde. Auch hier können sofort Termine für eine *Gut beraten starten*-Beratung vereinbart werden. Darüber hinaus bietet die Klimaschutzagentur ebenfalls Energieberatungen auf regionalen Messen zu Bau und Energie an.

Die Promiberatung ist eine Multiplikator-Aktion. Dabei wird das Haus einer in der Gemeinde bekannten Persönlichkeit (z.B. Bürgermeister) medienwirksam analysiert. Der Hauseigentümer wird vom Fachpersonal beraten und kann sich dabei als Vorbild zeigen. Bei dieser Musterberatung werden das Energieeinsparpotential ermittelt und Fragen beantwortet.

Beim Modellhaushalt lassen sich Hausbesitzer, die ihre Immobilie modernisieren, dabei beobachten. Die Hausbesitzer setzen möglichst umfassend und hochwertig mindestens drei Energieeinsparmaßnahmen um (z. B. Fassadendämmung, Heizungsaustausch, Solarwärmanlage). Sie erhalten einen Gutschein in Höhe von 800 Euro zur begleitenden Qualitätssicherung und stellen sich im Gegenzug für Pressearbeit zur Verfügung. Die Eigentümer berichten bei einer Hausbesichtigung beispielhaft über die durchgeführten Maßnahmen am Gebäude, die erzielten Einspareffekte und sie geben ihr persönliches Resümee über die Modernisierung ab. Dabei können sich die eingeladenen Interessenten (und Medien) ein Bild von der gelungenen Modernisierung machen.

### **Kompetenzen**

Kernkompetenz für die Beratungswochen und die zahlreichen anderen Bausteine sind gut geschulte Energieberater. Energieberater können selbstständige Handwerker, Architekten oder Ingenieure werden, die nach der Energieeinsparverordnung 2007 zur Ausstellung von Energieausweisen für Wohngebäude berechtigt sind und ihren Firmensitz in der Region Hannover haben. In den meisten Fällen können die Berater eine Listung bei der BAFA (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle) als Vor-Ort-Energieberater nachweisen. Damit die Beratungen kompetent und erfolgreich verlaufen, gibt es für die zukünftigen Energieberater der Klimaschutzagentur zusätzliche Schulungen zu fachlichen Themen der Gebäudemodernisierung und zur Kom-

munikation. Die Bewerber nehmen an einer Einführungsveranstaltung für Energieberater teil, die zwei Tage dauert.

### **Kosten und Finanzierung**

Die Kosten der ersten Kampagnen-Phase beliefen sich pro Jahr auf circa 200.000 Euro. Der Anteil öffentlicher Mittel zu Mitteln der Wirtschaftspartner betrug in den Jahren 2004/2005 ca. 55% zu 45%. Ungefähr die Hälfte des Gesamtbudgets wird für Schulungen und Fortbildungen der Energieberater aufgewendet. Von der anderen Hälfte werden zu zwei Dritteln die Projektkoordination und zu einem Drittel PR-Maßnahmen bezahlt. Finanziert wird das Projekt aus Mitteln der Region und Landeshauptstadt Hannover, proKlima, der Klimaschutzagentur sowie verschiedenen Wirtschaftspartnern aus dem Bereich der Gebäudemodernisierung.

### **Ergebnisse und Erfolgskontrolle**

Die Klimaschutzagentur führt für die Gut beraten starten-Kampagne ein internes Monitoringsystem. Dabei werden die Zahlen der durchgeführten Erst- und Intensivberatungen sowie die Besucherzahlen der einzelnen Veranstaltungen ausgewertet. Dadurch werden Vergleiche mit anderen Kommunen möglich. Hierzu werden Abschlussdokumentationen und eine Jahresbilanz erstellt. Umfangreichere Auswertungen und Evaluationen werden von Externen durchgeführt, wie beispielsweise durch eine Diplomarbeit von Tessa Strelow im Jahr 2006 und durch das Institut für sozial-ökologische Forschung im Jahr 2009/2010.

Wie die Evaluation durch das ISOE zeigt, ist die Kampagne wirksam: die Beratenen sind mit dem Angebot sehr zufrieden – über 80% sehen ihre Erwartungen an die Beratung erfüllt und 65% empfehlen die Kampagne in ihrem Umfeld weiter (Mitgebereffekte). Besonders positiv bewertet wurden die fachliche Kompetenz, das Eingehen auf Fragen und die Verständlichkeit der Erklärungen (Stieß/Birzle-Harder 2010: 8-9). Mit Hilfe der Kampagne verbessern die Hausbesitzer Wissen und Informationsstand. Dies führt tatsächlich zu energetischen Modernisierungsmaßnahmen: Mehr als drei Viertel aller Hausbesitzer hat nach den Beratungen Sanierungsmaßnahmen durchgeführt (60% der Beratenen) oder plant, dies in den darauffolgenden zwei Jahren zu tun (18%). Besonders häufig wurden folgende Maßnahmen umgesetzt: neue Fenster, Heizungsanlage, Dachdämmung, Außenwanddämmung. Der Einfluss der Kampagne auf die Modernisierungsentscheidung ist enorm: In über 80% der Fälle hat ‚Gut beraten starten!‘ eine positive Wirkung gezeigt. Teilweise wurden sogar zusätzliche, sonst nicht geplante Maßnahmen durchgeführt. Ebenso wurden Maßnahmen auf höherem energetischem Standard umgesetzt oder zeitlich vorgezogen. Einige Hausbesitzer wurden überhaupt erst dazu gebracht, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Bei lediglich 15% hatte die Beratung keinen Einfluss auf den Entscheidungsprozess. Ein wichtiger Aspekt ist, dass durch die ‚Gut beraten starten!‘-Beratungskampagne eine Zielgruppe erreicht wird, die durch kostenpflichtige Beratungsangebote kaum ansprechbar ist (Desinteressierte und Unreflektierte Instandhalter). Wichtige Faktoren für den Erfolg der Kampagne sind die sorgfältige Gebietsauswahl, die intensive Öffentlichkeitsarbeit vor Ort sowie die hohe Qualität der Beratungen.

## 6.1.2 Die ‚Energiekarawane‘ in Viernheim<sup>13</sup>

### Aufbau und Ziele

In der hessischen Stadt Viernheim startete im April 2009 die Aktion *Energiekarawane* mit dem Ziel, Eigenheimbesitzer zu motivieren, ihre Altbauten energetisch zu sanieren – wobei die Hausbesitzer/innen möglichst individuell angesprochen wurden. Grundannahme ist, dass sie individuell fachlich informiert werden möchten, und dies am liebsten in einem vertrauten Umfeld, in ihren eigenen vier Wänden. Deshalb setzte die Aktion auf aufsuchende Beratung, die für Interessierte kostenlos erfolgt und hersteller- und produktneutral ist.

Die Leitung des Projekts lag beim Klimaschutzbüro<sup>14</sup> der Stadt Viernheim. Weitere Personen, die an der *Energiekarawane* beteiligt waren, sind Energieberater, die eine fachliche (BAFA-)Qualifikation vorweisen. Für den Aktionstag wurden Schüler als Karawanen-Teilnehmer gewonnen und Kamele eingesetzt.

Die Aktion ist auf ein Wohnquartier mit freistehenden kleinen Ein- und Zweifamilienhäusern aus den 1960er Jahren ausgelegt. Im Fokus standen Stadtteile. Der Sanierungsbedarf dieser Immobilien wird als hoch eingestuft.

Die Kampagne startete zum Ende einer Heizsaison, wenn die kalten Wintertage und der Energieverbrauch noch aktuell im Gedächtnis der Bewohner/innen sind bzw. die Jahresabrechnungen der Stadtwerke verschickt wurden. Die Dauer einer Aktion (ohne Vorbereitungsphase) belief sich auf ca. drei bis vier Wochen, in denen die Beratungen stattfanden. Hinzugerechnet wird auch eine Nachbereitungsphase, in der die Evaluation erfolgte.

Die Aktion startete in Viernheim. Sie soll Schritt für Schritt auf die Metropolregion Rhein-Neckar ausgeweitet werden. Als „Großoffensive“ für energieeffiziente Gebäudesanierungen machte die Karawane in den darauffolgenden Monaten auch in den Städten Heidelberg und Mannheim Halt (allerdings ohne Beratungswochen).



Abbildung 7: Logo der Energiekarawane (Quelle: Stadt Viernheim)

<sup>13</sup> Die Falldarstellung wurde auf der Grundlage der folgenden Quellen erstellt: Granzow 2010, Stadt Viernheim 2009, Wolf 2010.

<sup>14</sup> Das Brundtlandbüro ist zuständig für kommunalen Klimaschutz. ‚Brundtlandstadt‘ ist ein hessisches Label für eine Energiesparstadt. 1994 wurde die Stadt Viernheim ausgezeichnet, die bereits seit den 1980er Jahren für Umweltfragen sensibilisiert ist.

## Die Kampagnenelemente im Detail

Der Auftakt der Kampagne ist ein Aktionstag (Samstag); an einem öffentlichen Platz in dem ausgewählten Wohngebiet wurde ein Karawanenzelt aufgeschlagen. Dort fand eine Kombination aus Informationsveranstaltung, Ausstellung (Baustoffe für energetische Sanierung mit dem örtlichen Handwerk) und einem kleinen Bürgerfest mit buntem Rahmenprogramm (Musik, Essen) statt. Für Interessierte waren hier erste Gespräche mit einem Energieberater möglich. Die Karawane zog bei den Bewohner/innen zu Hause vorbei: Schüler einer Theater AG, die als Ölscheichs und Gazprom-Manager verkleidet waren, zogen mit Kamelen von Haustür zu Haustür, klingelten bei Hausbesitzern und luden sie zum Festplatz ein. Nachdem die Bewohner mit den Energieberatern ins Gespräch gekommen waren, wurde häufig ein Termin für eine detaillierte Beratung im eigenen Haus vereinbart.

In den darauffolgenden drei bis vier Wochen fanden die Beratungswochen statt. Hierbei wurden alle Haushalte in dem betreffenden Quartier aufgesucht (Energieberater gingen von Haustür zu Haustür). Beratungen erfolgen entweder spontan oder über eine Terminvereinbarung. Die Beratungsdauer im eigenen Haus war auf eine Stunde begrenzt. Als zusätzliche Option erstellte der Energieberater bei diesem Termin bereits eine einfache Energieanalyse: Sie besteht aus der Erläuterung der heutigen Energieverluste des Hauses, dem Aufzeigen der Einsparpotenziale durch energetische Sanierung, einer Kosten-Nutzen-Analyse verschiedener Sanierungsmaßnahmen sowie der Benennung der passenden Förderprogramme. Die Hauptthemen der Beratung waren Heizungssanierung, Fassadendämmung und Fördermittel.

Nach den Beratungswochen erhielten alle Haushalte ein Schreiben des Brundtlandbüros mit Hinweisen zu weiteren Beratungsangeboten und Fördermöglichkeiten der Stadt Viernheim. Außerdem wurde zum so genannten Brundtlandfest eingeladen, das jeden Frühsommer stattfindet. Bei dem Fest hatten Interessierte die Möglichkeit, sich weiter beraten zu lassen und Angebote von zahlreich vertretenen Betrieben und Handwerkern in Hinblick auf energetische Sanierungsmaßnahmen einzuholen.

Nach einer ersten Evaluation wurde die Kampagne etwas modifiziert: Bei der Durchführung der zweiten Energiekarawane (Herbst 2009) wurde auf eine Auftaktveranstaltung verzichtet. Die Beratungswochen in einem weiteren Wohngebiet starteten mit der telefonischen Kontaktaufnahme zu den Hauseigentümern. So sollte nur mit tatsächlich motivierten Hauseigentümern ein Termin vereinbart werden. Damit wurden stark Desinteressierte aussortiert und es entstanden mehr tragfähige Kontakte, die in Beratungsgesprächen resultierten. Bei der dritten Energiekarawane (März 2010) wurde zusätzlich ein kurzer Beratungsbericht mit Handlungsempfehlungen nach jedem Gespräch für die Hauseigentümer angefertigt. Die Auflistung empfohlener Maßnahmen zur Sanierung wurde dabei unterteilt in sofortige, mittel- und langfristige.

## Planung der Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenzen

Im Vorlauf der Kampagne wurden zahlreiche öffentlichkeitswirksame Aktivitäten gestartet. Ähnlich wie bei der *Gut beraten starten*-Kampagne (5.1.1), wurde ein Anschreiben des Bürgermeisters an die Hauseigentümer verschickt. Zudem wurde ein Informationsschreiben an lokale Bauhandwerker versendet, um deren Vorurteile und Bedenken abzubauen. Zur intensiven Pressearbeit zählten Postwurfsendungen und Flyer, die an alle Haushalte gesendet wurden sowie Aushang-Plakate.

Die eingesetzten Energieberater erhielten vor ihrem Einsatz eine Kommunikationsschulung, die von der Stadt Viernheim organisiert wurde. Die Berater wurden den Bürgern bereits durch die Postwurfsendungen mit Kontaktdaten und Foto vorgestellt. Zum Kompetenzprofil der Energieberater zählen auch Kontaktfreudigkeit und eine motivierende Haltung. Dies ist wichtig, da sie die Sympathieträger der Kampagne sind, das Interesse der Hauseigentümer/innen wecken und teilweise komplexe Themeninhalte der energetischen Sanierung zielgerecht vermitteln sollen.

## Kosten und Finanzierung

Die *Energiekarawane* und die damit verbundenen Beratungsgespräche sind für die Zielgruppe unentgeltlich. Die Stadt Viernheim investierte in die 1.Kampagnenrunde 22.000 Euro. Darunter waren auch einmalige Anfangskosten, die für die Anschaffung und Erstellung von Material und Grafik und die Auftaktveranstaltung aufgebracht werden mussten. Die 2.Kampagnenrunde belief sich auf etwa 12.500 Euro. Für weitere Kampagnen-Runden wurden Kosten in etwa der gleichen Höhe angesetzt. Die gesamte Finanzierung wurde aus dem kommunalen Haushalt geleistet.

Für die Aktionen im Jahr 2010 war geplant, die Finanzierung zu 50% aus Preisgeldern der Klimaschutzinitiative CO<sub>2</sub>NTRA abzudecken. Die unabhängige und gemeinnützige Initiative CO<sub>2</sub>NTRA, die von Saint-Gobain Isover G+H AG gefördert wird, unterstützt aktiv innovative Klimaschutzkonzepte, deren Ziel es ist, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren sowie die Öffentlichkeit zum Mitmachen und Nachahmen zu bewegen.

## Ergebnisse und Erfolgskontrolle

Das wichtigste Ziel der Kampagne wurde erreicht: eine ernsthafte Absicht der Hauseigentümer auszulösen, energetische Sanierungsmaßnahmen durchzuführen. In der ersten Kampagnenrunde wurde dies bei einem Drittel der Beratenen erreicht, in der zweiten Runde bei ca. zwei Drittel. Die Aktion fand Lob und Zustimmung bei mehr als 80% der befragten Personen. Für zwei Drittel der Beratenen war es das erste Energieberatungsgespräch. Für die Initiatoren der *Energiekarawane* zeigte sich, „dass man viele Menschen nur erreicht, wenn man sie zu Hause abholt“ (Granzow 2010).

Die Erfolgskontrolle der Kampagne bestand aus verschiedenen Elementen: Es wurden Evaluationsgespräche und ein Bilanzworkshop mit den Energieberatern durchgeführt. Zudem wurden die Kurzprotokolle aller Beratungsgespräche ausgewertet und es fand eine telefonische Befragung von beratenen (30 Haushalte) und nicht beratenen Bürgern (20 Haushalte) durch ein externes Büro statt. Eine zweite Ebene der Erfolgskon-

trolle stellt das städtische Förderprogramm „Wärmetechnische Sanierung“ dar. Darüber kann in der nächsten Zeit verfolgt werden, ob eine höhere Zahl von Sanierungsanträgen zu beobachten ist, die aus den Quartieren eingehen, in denen die Energiekarawane bereits war.

Mit der Wiederholung der Energiekarawane in verschiedenen Stadtteilen wird das Thema Energie zum Stadt(teil)gespräch. Die Aktion kommt den Bewohner/innen entgegen, da sie Berührungspunkte abbauen kann. Die Beratenden erhalten detaillierte Aussagen zu konkreten Sanierungsvorhaben. Darüber hinaus werden regionale Handwerker und Dienstleistungen gestärkt.

## 6.2 Marketingkampagnen für landes- oder stadtweite Beratungsangebote

### 6.2.1 Der ‚Sparnachbar‘ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

#### Aufbau und Ziele

Die Kampagne *Sparnachbar* ist eine von der Verbraucherzentrale NRW geleitete Marketingkampagne um eine Vor-Ort Initial-Energieberatung bekannter zu machen. Sie ist eingebettet in die Dachmarke und -kampagne *mein Haus spart*. Der Titel *Sparnachbar* soll auf Nachahmungseffekte von Sanierungsmaßnahmen anspielen – im Sinne von „Sagen Sie’s dem Nachbarn – Tipps zum Weitergeben“.

Das *Sparnachbar*-Projekt läuft seit April 2007 zunächst bis Ende 2011. Die Verbraucherzentrale bietet interessierten Hauseigentümern in NRW eine individuelle und unabhängige Initialberatung vor Ort an. Das Angebot zeichnet sich durch eine preisgünstige und kompetente Beratung aus, die für Privathaushalte auf maximal eineinhalb Stunden begrenzt ist. Die Beratenden erhalten übersichtliches Informationsmaterial und einen Kurzbericht (Beratungsprotokoll) über das Gespräch. Das Ziel der Vor-Ort Initialberatung ist es, den Eigentümern wegweisende Hilfen bei Investitionen im Gebäudebestand zu geben, um die größtmögliche Energieeinsparung zu erreichen. Durch die Energieberatung sollen Hemmnisse abgebaut und zur Sanierung motiviert werden.

Die anvisierten Zielgruppen sind Privateigentümer, die in ihr Haus oder ihre Wohnung investieren. Zu einem geringen Anteil (ca. 10%) werden auch Mieter angesprochen.

In der ersten Phase bis Dezember 2008 wurden 3.900 Haushalte beraten. In der zweiten Phase (2009 bis Mitte 2010) sollen weitere 9.000 Haushalte beraten werden. Bis Ende 2011 sollen nochmals 8.100 Haushalte das Angebot der Energieberatung in Anspruch nehmen.

Das *Sparnachbar*-Projekt wird von der Verbraucherzentrale NRW geleitet. Die Koordination der Beratungen erfolgt von dezentralen Energieberatungsbüros aus, die von angestellten Energieberater/innen geleitet werden. Für die Energieberatungen werden qualifizierte und unabhängige Personen eingesetzt, die als Architekten, Ingenieure, Physiker oder Gebäudeenergieberater tätig sind. Die Beratungen werden durch 20 fest



angestellte Mitarbeiter und 50 Honorarkräfte geleistet. Die Zahl der Honorarkräfte steigt kontinuierlich an.



Abbildung 8: Flyer der Sparnachbar-Kampagne (Quelle: Verbraucherzentrale NRW)

### Die Kampagnenelemente im Detail

Die Bewerbung des Vor-Ort-Energieberatungsangebots der Verbraucherzentrale NRW erfolgt über klassische Marketingmaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit. Für Interessierte wird ein Termin zu einer Beratung vor Ort über eine Telefonhotline oder das Internet vereinbart. Ein eigenes Termin- und Kundenmanagement-System wurde speziell dafür aufgebaut.

Die Beratungen münden in individuelle Sanierungsvorschläge, die sich an den Wünschen, den konkreten technischen Vorstellungen und den finanziellen Möglichkeiten der Hauseigentümer ausrichten. Der Beratungsbericht soll für die Hauseigentümer/innen Ausgangspunkt für weitere Gespräche mit Handwerkern, Planern und Fördergebern sein. Der Eigenanteil der Verbraucher für die Vor-Ort-Energieberatungen beträgt 60 Euro, da das Projekt auch aus öffentlichen Geldern gefördert wird.

Zu den Aufgaben der angestellten Energieberater zählen die Koordination der Honorarkräfte, eine dezentrale Öffentlichkeitsarbeit, die Vernetzung mit lokalen und regionalen Partnern, sowie die Koordination der Beratung über Telefonhotline und Internet. Die angestellten Energieberater können darüber hinaus drei zusätzliche optionale Beratungsprodukte anbieten: das Gebäudeenergiegutachten, den Solarstromcheck und die Feuchte-Diagnose. Dabei ist das Gebäudeenergiegutachten vergleichbar mit den BAFA-Gutachten.

Für die Energieberater/innen gibt es Qualifikationsanforderungen und Eignungsgespräche, zusätzlich für Angestellte eine kontinuierliche fachliche Fortbildung. Honorarkräfte müssen sich selbst fortbilden. Einmal jährlich findet Fachaustausch statt. Die angestellten Berater/innen bieten für neue Honorarkräfte Unterstützung bei der Einarbeitung und eine Hospitation an.

Um die Energieberatungen bekannt zu machen, führt die Verbraucherzentrale eine aktionsorientierte Öffentlichkeitsarbeit durch, die unter dem Namen ‚Sparnachbar‘ läuft. Klassische und Online-Medien werden dabei bedient. Wichtiges Element ist die Vernetzung mit andere Akteuren (Städte, Energieagentur NRW, AKNW, co2online, Haus und Grund etc.). Zudem wurde die befristete Sonderaktion „Thermografie plus Energieberatung“ in 21 Städten und sechs Kreisen durchgeführt und erfuhr eine positive Resonanz. Der ‚Sparnachbar‘ ist auch auf zahlreichen Messen und Veranstaltungen anzutreffen.

Ein weiterer Baustein der aktionsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist das Campaigning zur Gebäudesanierung. Auf der Landesgartenschau 2010 in der sauerländischen Kleinstadt Hemer wurde ein Dauerstand eingerichtet. Zweimal im Monat wurden kostenlose Energieberatungen angeboten. Außerdem konnten sich die Besucher einen Kurzfilm zum Thema Gebäudesanierung ansehen. Als ein Zeichen der Zustimmung zu der klimaschützenden Aktion können sich die Besucher/innen auch vor einer riesigen Abbildung eines Hauses während der Sanierung zur Erinnerung fotografieren lassen.

Die Gemeinschaftskampagne „mein Haus spart“ in die der „Sparnachbar“ eingebettet ist, besteht im Wesentlichen aus einer Internetplattform, die von der Energieagentur NRW gepflegt wird. Für Verbraucherinnen und Verbraucher werden die beteiligten Verbände aufgelistet und Links zu deren Beratungsangeboten hergestellt. Es gibt auch eigene Aktionen der Kampagne, wie z.B. die Roadshow „NRW spart Energie“ in zehn NRW-Kommunen im Jahr 2009.

### **Finanzierung**

Die finanzielle Unterstützung für das Projekt erfolgt durch das Land NRW, die EU und einzelne Kommunen. Gefördert wird es aus den Programmen „progress.NRW Programmbereich Energieberatung“ und EFRE, einem EU-Programm zur Strukturförderung.

Es handelt sich nicht um eine (abgeschlossene) Kampagne, sondern um ein großes Projekt mit Anteilen für Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Campaigning.

### **Evaluation und Erfolgskontrolle**

Eine externe Evaluation des *Sparnachbar* wurde im Zeitraum von Sommer 2010 bis Sommer 2011 durchgeführt. Dabei wird vor allem die Umsetzungswirkung der Beratung ermittelt und bewertet. Qualitative und quantitative Daten werden erhoben, um Aufschluss darüber zu geben, welche Effekte zu beobachten sind bezüglich der Umsetzung von Sanierungsmaßnahmen, der Energieeinsparung, der Reduzierung/Ver-

meidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen, regionaler wirtschaftlicher Auswirkungen (Arbeitsplatzeffekte) sowie Kundenzufriedenheit. Mit Hilfe der Evaluierung soll auch die Projektentwicklung und die Angebotsstruktur der Beratungen bewertet werden, um Nischen und neue Angebote zu finden, oder um weitere Kundengruppen systematisch zu erschließen. Zusätzlich erfolgt auch eine interne Qualitätssicherung der Beratungsprotokolle und bei der Honorarberatung.

## 6.2.2 Die Initiative ‚Bremer modernisieren‘<sup>15</sup>

### Aufbau und Ziele

Seit März 2006 führt die Klimaschutzagentur Bremer Energie-Konsens (BEK) die kampagnenartige Initiative *Bremer modernisieren* durch. Die Altbau-Initiative berät Hauseigentümer rund ums energetische Sanieren und Bauen. Sie ist Anlaufstelle im Sinne eines unabhängigen Mittlers, der Informationen und Kontakte zu seriösen Anbietern bereitstellt. Die neutralen und unabhängigen Energieberatungen werden von Energieberatern durchgeführt, die dem Qualitätsnetzwerk Energie Experten angehören. Das Netzwerk umfasst auch Handwerker und Baustoffhandel. Die Initiative *Bremer modernisieren* hat sich mittlerweile als Dachmarke für Altbau modernisierung in Bremen etabliert. Sie erhält regelmäßig Anfragen zu Dämmung, Heizungserneuerung, Fenster- und Türenaustausch u.Ä.

Da die Stadt Bremen einen hohen Altbaubestand aufweist, ist das Thema der Erhaltung und Sanierung dieser Immobilien hier besonders wichtig. Gefördert werden unter dieser Kampagne Gebäude, die im Land Bremen (Bremen und Bremerhaven) liegen, vor 1984 errichtet wurden und weniger als 10 Wohneinheiten haben. Unter dem Motto „Taten statt Warten!“ soll das übergeordnete Ziel erreicht werden, den hohen Energieverbrauch von Altbauten zu senken.

Die Leitung liegt bei der Klimaschutzagentur. Um qualitativ hochwertige Beratungen zum Thema energieeffizientes Bauen und Sanieren anbieten zu können, hat die Bremer Energie-Konsens im September 2006 das Qualitätsnetzwerk „Energie Experten“ gegründet. In dieses Netzwerk werden nur erfahrene Firmen aus der Region aufgenommen, die ihre Fachkompetenz in Referenzprojekten nachgewiesen haben. Bei der Aufnahme verpflichten sich die Unternehmen einem Energiekodex. Dieser beinhaltet, dass die Firmen stets energieoptimierte Lösungen anstreben. Die Kunden sollen umfassend und offen beraten werden. Die Energie Experten verpflichten sich regelmäßig an Weiterbildungen und Qualifizierungsmaßnahmen teilzunehmen sowie ein strenges Qualitätsmanagement zu praktizieren. Potentielle Mitglieder des Netzwerks sind z.B. Architektur- und Ingenieurbüros, Energieberater, Handwerksbetriebe aus allen Bauereichen, Bauträger und Bauunternehmen, Hersteller und Handel von Bauteilen und Dämmstoffen. Durch das Angebot der Kontaktdaten der qualitätsgeprüften Partner

<sup>15</sup> Die Falldarstellung wurde auf Grundlage folgender Quellen erstellt: Bremer Energiekonsens 2010 a-c, /o.J.a und b, Energie-Experten o.J., Stieß/Birzle-Harder 2008 a–b, Weser Kurier 2010.

empfiehlt die Klimaschutzagentur Experten und trägt auch dazu bei, dass dieser Markt transparenter wird. In einem neuen Kundenfeedbacksystem kann die Arbeit des jeweiligen Fachmanns bewertet werden. Durch die Bewertung wird ein „Energie Experte des Jahres“ ausgezeichnet. Zum Netzwerk zählen ungefähr 30 Energieberater.

### Die Initiative im Detail

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt darin, die Gebäudeenergieberatungen zu vermarkten. Wenn Hauseigentümer ein Gutachten (Kosten ca. 850 Euro für Ein- bis Zweifamilienhäuser) erstellen lassen, erhalten sie zusätzlich zur BAFA-Förderung von maximal 350 Euro noch einen Zuschuss von 125 Euro von der Klimaschutzagentur, sofern ein Berater aus dem Qualitätsnetzwerk beauftragt wird.<sup>16</sup>

Zusätzlich finden sich auf den Internetseiten Tipps und Informationen für einen optimalen Modernisierungsfahrplan, eine aktuelle Übersicht über qualitätsgesicherte Berater und Betriebe sowie die Fördermittellandschaft. Referenzobjekte von *Bremer modernisieren* werden als gute Beispiele für eine vorbildliche energetische Sanierung vorgestellt. Zu den gelisteten Gebäuden können Interessierte auch die erreichten Energieeinsparungen erfahren. Zu allen Einstiegsfragen von Hauseigentümern zum Thema betreibt die Initiative eine Beratungshotline, die dreimal wöchentlich geschaltet ist. Bei Spezialfragen vermitteln die Gesprächspartner einen Kontakt zu weiteren Fachpersonen.

Eine weitere Kommunikationsmaßnahme, um interessierte Hausbesitzer/innen zu erreichen, ist das Angebot von Veranstaltungen, die die Klimaschutzagentur gemeinsam mit lokalen Kooperationspartnern (z.B. Bremer Umwelt Beratung, Volkshochschule, Wirtschafts- und Sozialakademie, BUND) durchführt. Zu Aspekten wie Solaranlagen, Dämmung und Eigenleistung bei der Modernisierung können sich Verbraucher in Vorträgen, Bildungsurlauben und Seminaren weiterbilden.<sup>17</sup> Der Besuch von Vorträgen ist meist kostenlos. Ein Bildungsurlaub über fünf Tage wird zum Thema „Altes Haus wird wieder jung“ durchgeführt. Unter den Titeln „Dämmerschoppen – wir zeigen ihnen, wo die Wärme verschwindet“, „Modernisierungstreff“ und „Solarsalons – kostenlose Solar-Beratung in den eigenen vier Wänden“ gibt es individuelle Beratung für kleine Interessentengruppen, die sich selbst zusammengefunden haben und sich informieren möchten.

Auf der jährlichen Verbrauchermesse „Bremer Altbautage“ sind die Initiative und das Qualitätsnetzwerk „Energie Experten“ mit eigenen Ständen vertreten. Die Messe ist auf energieeffiziente Altbaumodernisierung und Energiesparmaßnahmen im Bestand fokussiert. Zielgruppe der Messe sind Eigentümer von Gebäuden, Bauwillige und Modernisierer. Das Ziel der ‚Bremer Altbautage‘ ist es, Hauseigentümer zum energiesparenden Bauen und Sanieren zu motivieren. Die hohen Besucherzahlen (2009: 7.600

<sup>16</sup> Zu Inhalt und Ausrichtung des BAFA-Gutachtens siehe Dunkelberg/Stieß 2011.

<sup>17</sup> Z.B. werden folgende Seminarthemen angeboten: Wärme und Heiztechnik, Dachausbau, Dämmstoffe.

Besucher) machen deutlich, dass das Interesse der Verbraucher am energetischen Bauen und Modernisieren sehr hoch ist und der Bedarf an qualifizierter Beratung ständig steigt. Die Bremer Altbautage sind zu einer festen Größe im Nordwesten Deutschlands geworden. Im Jahr 2011 werden sie im Rahmen der Messe hanseBAU stattfinden. Weitere Messen, auf denen sich die Kampagne präsentiert und teilweise Kurzberatungen durchgeführt werden, sind die Bremer Immobilientage, die BreNor und die BAUnatour.

Zusätzliches Element sind die „Bremer Hausbesichtigungstage“. Bei den Vor-Ort-Terminen werden gelungene Praxisbeispiele vorgestellt. Den Eigentümern, Planern und Handwerkern können Fragen gestellt werden. Bei der Aktion wird ein gutes Dutzend Häuser in ganz Bremen für interessierte Kleingruppen geöffnet. Die Interessenten können so aus den Erfahrungen anderer lernen. Es entstehen neue Kontakte zwischen Verbrauchern und Fachleuten. Im Jahr 2009 waren es bereits 400 Besucher.

Im Jahr 2009 bot die Klimaschutzagentur im Rahmen von „Bremer Modernisieren“ einen kostenlosen Energiecheck als erste Einschätzung der Einsparchancen an. Die unabhängige Erstberatung fand in einem Zeitraum von sieben Wochen in sieben Sparkassen statt. Hausbesitzer/innen sollten hierzu Gebäudepläne und die letzte Heizenergie-Abrechnung mitbringen. Seit dem Jahr 2010 werden Stadtteilaktionen durchgeführt. Während dieser Energieberatungswochen können z.B. Straßengemeinschaften Referenten ordern und sich vor Ort von Experten beraten lassen.

### **Ergebnis und Evaluation**

Nach drei Jahren zieht die Klimaagentur eine erfolgreiche Zwischenbilanz. Insgesamt wurden 800 Energieberatungen gefördert, 700 Gebäude saniert und die Beratungsempfänger sind überwiegend zufrieden. Die Beratungszahlen im norddeutschen Stadtstaat sind im Bundesvergleich und im Vergleich mit Niedersachsen sehr gut: in Bremen wurden etwa zweieinhalb Mal so viele Beratungen bei Ein- und Zweifamilienhäusern abgehalten. Im Vergleich zu Hamburg sogar dreimal so viele.

Eine Evaluation ergab (Stieß/Birzle-Harder 2008 a, b), dass sich von den ca. 200 Beratenen, die befragt wurden, knapp 90% im Anschluss an die Beratung zur Umsetzung empfohlener Sanierungsmaßnahmen entschlossen haben. Diese Zahl belegt, wie wirksam das Instrument ist. Und gut ein Drittel hätte die Beratung ohne die Förderung der Klimaschutzagentur nicht in Anspruch genommen. Weiter wurde deutlich, wie wichtig so genannte Mitgebereffekte durch Beratung sind – also eine Weiterempfehlung der Beratung im Bekanntenkreis.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Dies verweist auf die theoretischen Annahmen zu sozialer Interaktion und Innovation (Paech 2010).

## 6.3 Beispiele für Markenentwicklung zu Sanierungsstandards

### 6.3.1 Das KlimaHaus in Norditalien

Über Markenbildung lassen sich Bekanntheit und die Attraktivität einer Maßnahme steigern. Zudem ermöglicht sie die Kommunikation von Qualitätsstandards. Die symbolische Seite der Markenwirkung ist – bei genügendem Bekanntheitsgrad –, dass sie Nachahmereffekte und soziale Distinktionsmöglichkeiten auslösen kann und somit darauf ansprechende Zielgruppen erreicht. Das *KlimaHaus* in Norditalien ist ein Beispiel für eine Markenbildung für Energieeffizienz. Dabei wird eine Zertifizierung für Bestandsgebäude und für Neubauten vergeben. Bewertet wird die Energieeffizienz eines Gebäudes durch ein vierstufiges System nach dem Heizwärmebedarf (Hwb):<sup>19</sup>

- Klima-Haus C:  $Hwb < 70 \text{ kWh/m}^2/\text{a}$ ,<sup>20</sup>
- Klima-Haus B:  $Hwb < 50 \text{ kWh/m}^2/\text{a}$ ,
- Klima-Haus A:  $Hwb < 30 \text{ kWh/m}^2/\text{a}$ ,
- Klima-Haus Gold:  $Hwb < 10 \text{ kWh/m}^2/\text{a}$  (vergleichbar Passivhausstandard)

Sofern weitere ökologische Vorgaben erfüllt werden, erhält die Bezeichnung eine zusätzliche Auszeichnung mit einem Plus (z.B. A+). Der Hauseigentümer erhält nach der Prüfung der Sanierungs-/Bauunterlagen einen Energieausweis bzw. Klimaausweis mit allen relevanten Energiekennzahlen und die Verleihung eines Qualitätslabels/Gütesiegels (Plakette). Die *KlimaHaus*-Zertifizierung wurde 2002 auf freiwilliger Basis eingeführt, seit 2005 ist sie in Südtirol gesetzlich verankert. Die Handlungsfelder des *KlimaHauses* umfassen die folgenden Bereiche:

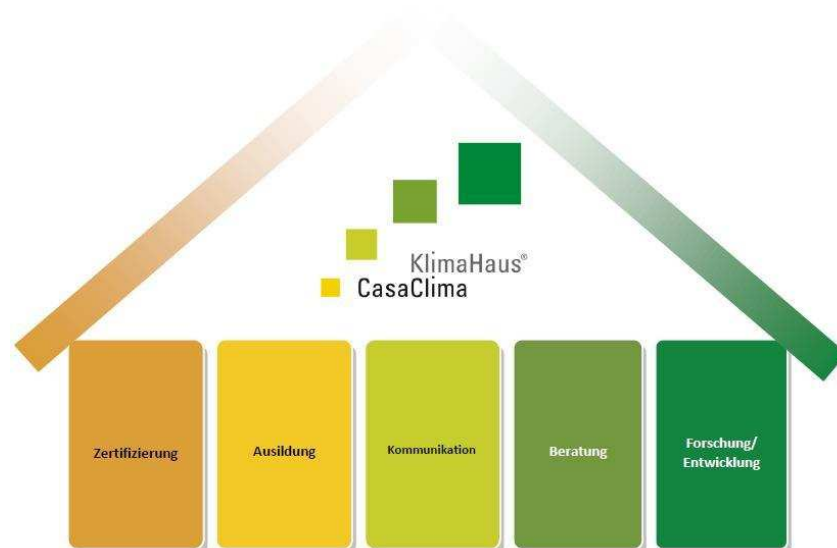


Abbildung 9: KlimaHaus Handlungsfelder (Quelle: KlimaHaus-Agentur 2011)

<sup>19</sup> Alle Informationen zum KlimaHaus aus: Überbacher 2010 und KlimaHaus-Agentur 2011

<sup>20</sup> Rechtlich verbindlicher Mindeststandard für Neubauten

Die Kommunikations-/Marketingmaßnahmen zur Markenentwicklung und das auf **Ausbildung** ausgelegte Programm für Fachleute bilden den Schwerpunkt. Um ein einheitliches Erscheinungsbild aufzubauen, wurde ein integrierter Marketingansatz entwickelt. Alle Kommunikationsmaßnahmen sind aufeinander abgestimmt und ergänzen sich gegenseitig. Alle Produkte der Agentur (Zertifizierung, Kurse etc.) erhalten den Titel KlimaHaus. Dies fördert die Profilierung im Rahmen der Erfolgsmarke und steigert den Werbeeffect durch einen kompetenten Auftritt. Hierzu zählen auch Informationsmedien wie Bücher, Homepage und Informationsbroschüren. Zusätzlich werden Tagungen, die Klimahouse Messe etc. veranstaltet. Die Agentur tritt dabei als „Trusted Advisor“ auf, der über energieeffizientes Bauen informiert und sensibilisiert. Dabei wird versucht, die Balance zwischen inhaltlicher Kompetenz und dem Marketingaspekt zu halten. Die Kurse (siehe Ausbildung) werden zusätzlich zur Werbung in eigene Medien auf Fachmessen beworben. Emotionale Aspekte prägen das Erscheinungsbild des KlimaHauses. Dies wurde bei der Namensfindung und der Wahl des Slogans berücksichtigt: Die Werbematerialien thematisieren weniger technische Details als Gefühle wie Geborgenheit, Wohlfühlen, Stolz (Abb. 10).

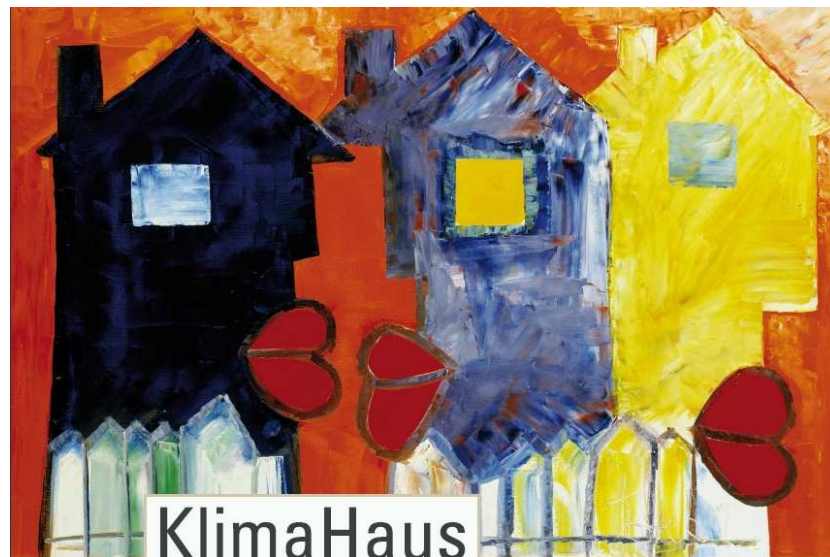


Abbildung 10: KlimaHaus Broschüre (Quelle: KlimaHaus Agentur 2011)

Die zweite wichtige Säule beim KlimaHaus ist die zertifizierte **Ausbildung**. Angeboten werden Kurse für Handwerker und Bauunternehmer, aber auch Bauherren/-frauen. Zertifizierte Fachleute werden in eine Datenbank aufgenommen, die auf der Homepage der KlimaHaus-Agentur frei abrufbar ist. Die Kurse wurden seit 2002 immer weiter spezialisiert. Es können differenzierte Zertifikate erworben werden (z.B. Planer, Bauausführender, Auditor). Für Handwerker und Bauunternehmer gibt es nach einem Grundkurs Aufbaukurse zu nachhaltigem Bauen und Haustechnik.

Die Säule **Zertifizierung** besteht aus Angeboten für unterschiedliche Gebäudebereiche und Zielgruppen. Die Zertifizierung für Gebäudebesitzer durch Qualitätslabels: KlimaHaus B/B+, A/A+ und Gold/Gold+. Weiterhin gibt es die Klimasiedlung, das KlimaHotel, eine Marke speziell für das Gastgewerbe und die KlimaHaus-Partner-

Zertifizierung für Firmen, die KlimaHaus-kompatible Produkte anbieten. Die vierte Säule zielt schließlich auf politische Beratung bzgl. Baustandards und auf private Energieberatung ab.

Der zentrale Akteur ist die KlimaHaus-Agentur, die seit 2007 die operative Durchführung und Konzeption der Zertifizierung innehat. In der Aufbauphase führte das Amt für Luft und Lärm von 2002–2007 die Kurse durch. Weitere Akteure sind die Landesregierung bzw. die Verwaltung der Provinz Südtirol, die die KlimaHaus-Zertifizierung entwickelte. Einbezogen ist auch die Landesumweltagentur der Provinz Bozen; sie verleiht die Labels.

### Ergebnis und Wirkung

Inzwischen konnte das Label „KlimaHaus“ in der Bevölkerung als Synonym für intelligente Energienutzung und Klimaschutz etabliert werden. Die KlimaHaus-Zertifizierung ist in ganz Italien bekannt und wird sehr geschätzt. Durch die Marke wurde von der Agentur erreicht, energieeffizientes Bauen einfach und verständlich zu kommunizieren. Inzwischen wurden über 3.000 Gebäude als KlimaHaus zertifiziert. Dabei handelt es sich überwiegend um Neubauten, denn bei Altbauten ist es schwieriger, das Qualitätslabel zu erhalten, aber auch hier sind hohe Standards möglich.



Abbildung 11: Plakette des KlimaHaus-Gütesiegels (Quelle: KlimaHaus Agentur 2011)

Auf dem Immobilienmarkt ist es inzwischen verbreitet, die Kennzeichnung von KlimaHäusern anzugeben. Ebenso hat die Südtiroler Baubranche das Potential des Qualitätslabels erkannt und in ihr Marketing aufgenommen. Bei der Evaluierung in den Jahren 2005 und 2009 gaben 99% der Bewohner zertifizierter Gebäude an, mit ihren Gebäuden zufrieden bis sehr zufrieden zu sein. Sie würden das Projekt ihren besten Freunden weiter empfehlen.

Die Ausbildungskurse erfreuen sich großer Nachfrage, teilweise waren bestimmte Kurse auf längere Zeit ausgebucht (Überbacher 2010). Die Zertifizierung ist auch außerhalb der Provinz Südtirol beliebt und bekannt (z.B. Zertifizierung mehrerer Hundert Gebäude in ganz Italien; freiwillige Verpflichtung der öffentlichen Verwaltung der Provinz Udine, alle zukünftigen Gebäude im Standard KlimaHaus A auszuführen). An dem Zertifizierungssystem besteht ein international großes Interesse. Es gewann mehrere Preise, z.B. von CIPRA international für bedeutende Klimaschutzmaßnahmen im Alpenraum.



Am KlimaHaus wird deutlich, dass ein neben der fachlich gut aufgebauten Zertifizierung vor allem das integrierte Marketingkonzept und die Verständlichkeit Aspekte sind, die einen bedeutenden Anteil am Erfolg des KlimaHaus haben. Der Name zusammen mit einem emotionalen Marketing kann die positiven Eigenschaften eines energieeffizienten Gebäudes (Energieeffizienz, Klimaschutz, Wohlbefinden) optimal transportieren. Die Sanierer/innen können durch die Zertifizierungsstufen ihre Ziele auf einfache Weise definieren, z.B. ‚ich will Standard B erreichen – was muss ich tun?‘. Berater/innen spielen eine wichtige Rolle im Gesamtkonzept. Sie dienen als Multiplier und können sich durch die Zertifizierung profilieren.

### 6.3.2 Das Effizienzhaus Gütesiegel der dena

Das 2009 eingeführte Effizienzhaus Gütesiegel der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) ist ein Qualitätslabel für neue oder sanierte Wohngebäude mit besonders niedrigem Energiebedarf. Mit der Einführung des Gütesiegels sollen Vorbehalte gegenüber energieeffizientem Bauen und Sanieren und bestehende Markthemmnisse abgebaut werden. Die Marke Effizienzhaus, die von der dena hierfür als geeignetes Instrument angesehen wird, soll daher vorrangig den Markt für energieeffiziente Gebäude stärken, die Nachfrage erhöhen sowie Nachahmungseffekte bewirken. Mit dem Motto: „Wo Effizienzhaus drauf steht, ist Energieeffizienz drin“ wird für die Verlässlichkeit der Marke geworben. Miet- und Kaufinteressenten sollen sich bei Gebäuden mit der Kennzeichnung dieses Siegels sicher sein können, dass der Energiebedarf des entsprechenden Wohnhauses auf jeden Fall gering ist.



Abbildung 12: Die dena Plakette (Quelle: dena 2011)

Um das Effizienzhaus-Gütesiegel zu erhalten, muss der energetische Bedarf eines Gebäudes durch einen qualitätsgesicherten Energieausweis mit dena-Gütesiegel nachgewiesen werden. Existiert zu einem Wohngebäude ein Energieausweis ohne dena-Gütesiegel (bspw. Bedarfsausweis nach EnEV 2007 oder einer älteren Verordnung), so kann es durch eine erneute Prüfung mit Vor-Ort-Begehung von dena-Fachleuten das Gütesiegel nachträglich erreichen. Eine weitere Voraussetzung für das Effizienzhaus-Gütesiegel besteht darin, dass die Gebäude fertig gestellt bzw. fertig

saniert sein müssen. Wohnimmobilienbesitzer/innen, die das Gütesiegel erhalten, können das Wohngebäude mit dem Logo Effizienzhaus bewerben. Wohngebäude können auch vor bzw. während ihrer Fertigstellung mit dem Logo ausgezeichnet werden. Das Logo trägt dann den Zusatz „erhältlich mit“.

Die Einstufung eines Gebäudes in eine Effizienzklasse und die Vergabe des Effizienzhaus-Gütesiegels wird von der dena durchgeführt. Sie besteht aus einem Zertifikat und einer Hausplakette. Eigentümer/innen von Wohngebäuden, die das Effizienzhaus-Gütesiegel erhalten möchten, müssen einen Antrag bei der dena stellen. Die Zertifizierung und Einstufung in eine Effizienzklasse erfolgt anhand des Energieausweises, der gegebenenfalls bereits vorliegt. Nach erfolgreicher Prüfung des Antrags (4–6 Wochen) werden das Zertifikat und die Plakette zugesandt. Die Kosten für die Zertifizierung sind von der Anzahl der Wohneinheiten (WE) eines Gebäudes abhängig (1–2 Wohneinheiten: 95 Euro; bis zu 300 Euro bei 13 Wohneinheiten und mehr).

Die energetischen Anforderungen, um ein Wohnhaus in eine Effizienzklasse einzustufen, beziehen sich auf den Jahres-Primärenergiebedarf und den Transmissionswärmeverlust (Maß für die energetische Qualität der Gebäudehülle) eines Gebäudes. Es gibt fünf Effizienzklassifizierungen: 40, 55 und 70; sie gelten für Neubau- und Sanierungsgebäude. Die zusätzlichen Bezeichnungen Effizienzhaus 85 und Effizienzhaus 100 können nur von sanierten Immobilien getragen werden. Die Klassifizierung zeigt an, wie gut der energetische Zustand des Gebäudes im Verhältnis zu den gesetzlichen Anforderungen eines vergleichbaren Neubaus gemäß Energieeinsparverordnung (EnEV) ist. Ein Effizienzhaus 100 benötigt 100 Prozent der Primärenergie, die die EnEV als Maximalwert für einen vergleichbaren Neubau zulässt, ein Effizienzhaus 70 nur 70 Prozent usw. Es gilt also: je niedriger die Zahl, desto höher die Energieeffizienz. Die energetischen Anforderungen an die jeweilige Effizienzklasse gehen dabei deutlich über die Mindestanforderungen der EnEV 2009 hinaus. Ein Vorteil des Gütesiegels ist die Gleichbehandlung von neu gebauten und sanierten Häusern: Beide müssen die gleichen Voraussetzungen für das Siegel erfüllen; das Baujahr als Kriterium entfällt.

Das Effizienzhaus-Gütesiegel der dena richtet sich an alle Akteure im Bereich Wohneigentum: Für Miet- und Kaufinteressenten ist es eine verlässliche Entscheidungshilfe, die energieeffiziente Häuser auf den ersten Blick erkennbar macht und somit die Suche nach einem adäquaten Haus erleichtert. Für Bauherren und Sanierer bietet das Siegel eine zuverlässige Orientierungshilfe. Es wird eine hohe energetische Qualität und ein positives Image für eine langfristige Wertsteigerung garantiert. Eigentümer, Bauträger und Wohnungsunternehmen können Immobilien mit dem Gütesiegel öffentlichkeitswirksam vermarkten, zudem können sie als Vorreiter im Wettbewerb Maßstäbe setzen.

Um das Gütesiegel Effizienzhaus der dena bekannter zu machen, werden von der dena zahlreiche Aktionen initiiert:

1. „Tag der Energiespar-Rekorde“: Interessierte können an zwei Tagen ausgezeichnete Effizienzhäuser in ihrer Nähe besichtigen. Es werden Führungen durch Hauseigentümer und beteiligte Fachleute angeboten, die die Besonderheiten der Häuser erklären. Man kann sich Expertentipps, Informationen und Meinungen bzw. Erfahrungen der „Gastgeber“ einholen, Fragen stellen und Anregungen zum eigenen Vorhaben sowie Informationsmaterial kostenlos mitnehmen.
2. Wettbewerb „Deutschlands schönste Effizienzhäuser“: Hier werden private Hausbesitzer, die ihre energetisch vorbildlichen Wohnimmobilien in die Effizienzhausdatenbank eingetragen haben, über eine Online-Voting prämiert.
3. Bauherrenwettbewerb „Effizienzhaus – Energieeffizienz und gute Architektur“: Der bundesweite Wettbewerb, der mit 120.000 Euro dotiert war, hat sanierte Häuser und realisierte Neubauten prämiert, die hochwertige Architektur und energetische Qualität vorbildlich verbinden.
4. Fachveranstaltungen und Messebeteiligungen wie der dena-Dialog kommunal (Energieeffizienz in kommunalen Nichtwohngebäuden) und Auftritte auf Bau-Messen.

Initiatoren des Gütesiegels sind die dena, das Bundesbauministerium und die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW). Dabei ist die dena für die Qualitätssicherung mit dem Gütesiegel verantwortlich und die KfW für die Förderung. Um eine Vereinfachung zu erreichen, sind die Energie-Klassifizierungen des Effizienzhauses an die des KfW-Programms „Energieeffizient Bauen und Sanieren“ angepasst, das eine passende finanzielle Förderung anbietet. Auch bei der KfW heißen die Standards Effizienzhaus und die energetischen Anforderungen sind identisch mit den dena-Standards. Die Kampagne wird unterstützt vom Bundesbau- und vom Umweltministerium. Projektpartner ist der Gesamtverband Dämmstoffindustrie (GDI), für einzelne Aktionen werden Kooperationen mit anderen Partnern eingegangen.

#### **Bisherige Ergebnisse und Wirkung**

Bisher gibt es keine umfassende Bewertung der Wirksamkeit des Gütesiegels, da die Einführung des Siegels erst vor knapp 2 ½ Jahren erfolgte. Deutlich wird, dass dieses Label verschiedene Aspekte der Markenkommunikation aufweist und sowohl monologische als auch dialogische Maßnahmen beinhaltet. Bisher (Stand Juli 2011) wurden etwa 1.000 Häuser mit dem Siegel ausgezeichnet. Alle Häuser mit Label können in der dena-Gebäudedatenbank eingesehen werden. Weiteres wichtiges Element ist die Expertendatenbank. Die Gebäude- und Expertendatenbank sind miteinander verknüpft, so dass den Gebäuden die beteiligten Experten zugeordnet und zugleich deren Qualifikationen sowie Kontaktdaten eingesehen werden können. Ebenso können Fachakteure in der Expertendatenbank ihre Referenzobjekte oder Projekte einer breiten Öffentlichkeit zeigen und somit auf sich aufmerksam machen. Langfristig ist von

der dena geplant, dass dieses Portal die zentrale Anlaufstelle für Bau- und Sanierungswillige und Experten wird.

Ausgeweitet werden soll das Siegel jetzt um das Effizienzhaus Plus: Bei dieser Klassifizierung geht es darum, 40 Wohngebäude (20 Neubauten und 20 Sanierungen) mit möglichst vielfältigen und innovativen Bau- und Sanierungskonzepten zu finden. Die dena sucht Konzepte mittels eines Internet-Aufrufs, um diese intensiv und auch hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit in die Breite untersuchen zu können.

## Literatur

- Albrecht, Tanja/Jutta Deffner /Elisa Dunkelberg/Bernd Hirschl/Victoria van der Land/Immanuel Stieß/Thomas Vogelpohl/Julika Weiß/Stefan Zundel (2010): Zum Sanieren motivieren: Eigenheimbesitzer zielgerichtet für eine energetische Sanierung gewinnen. Frankfurt am Main: ISOE
- American Marketing Association: Brand. Dictionary. URL [en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_Accountability\\_Standards\\_Board\\_%28MASB%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_Accountability_Standards_Board_%28MASB%29) (20.07.2011)
- Andreasen, Alan R. (2002): Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. In: Journal of Public Policy & Marketing 21/1: 3–13
- Andreasen, Alan R. (1994): Social Marketing: Its Definition and Domain. In: Journal of Public Policy and Marketing 13/1: 108–114
- Blume-Beyerle, Wilfried (2009): G'scheid Mobil. Das Gesamtkonzept. Mobilitätsmanagement der LH München. Veranstaltung vom 23.10.2009. München. Veranstalter: 2. Regionalkonferenz Mobilitätsmanagement. URL: [www.muenchen.ihk.de/mike/ihk\\_geschaeftsfelder/standortpolitik/Anhaenge/Vortrag-Blume-Beyerle.pdf](http://www.muenchen.ihk.de/mike/ihk_geschaeftsfelder/standortpolitik/Anhaenge/Vortrag-Blume-Beyerle.pdf)
- Bremer Energie-Konsens (2010a): Newsletter April 2010. Bremen
- Bremer Energie-Konsens (2010b): Mehrwert für ihren Altbau. Internetinformationen. URL: [www.bremer-modernisieren.de/](http://www.bremer-modernisieren.de/) (31.08.2010)
- Bremer Energie-Konsens (2010c): Verbraucher-Veranstaltungen, Programm 2010/02. URL: [www.energiekonsens.de/cms/upload/Downloads/Projekte/Verbraucher\\_programm\\_2010\\_2.pdf](http://www.energiekonsens.de/cms/upload/Downloads/Projekte/Verbraucher_programm_2010_2.pdf) (31.08.2010)
- Bremer Energie-Konsens: (o.J.a): Förderantrag für eine Bremer Gebäudeenergieberatung im Wert von 125 Euro. Informationsbroschüre. Bremen
- Bremer Energie-Konsens (o.J.b): Bremer Modernisieren Machen sie ihr Haus fit! Mit der unabhängigen und neutralen Altbauinitiative zur Sanierung starten. Informationsbroschüre. Bremen
- Bruhn, Manfred/Jörg Tilmes (1994): Social Marketing. Einsatz des Marketings für nichtkommerzielle Organisationen. 2. Auflage. Stuttgart
- Dena (2011): dena-Gütesiegel Effizienzhaus. Internetinformationen. URL: [www.oeffizienzhaus.zukunft-haus.info/guetesiegel-effizienzhaus/](http://www.oeffizienzhaus.zukunft-haus.info/guetesiegel-effizienzhaus/) (30.07.2011)
- Drinkuth, Thomas (2010): Kommunikation für die Energiesanierung: Das dena Gütesiegel Effizienzhaus. Vortrag auf der Abschlussstagung des ENEF-Haus Projekts:

- Wege aus dem Sanierungsstau. 8.11.2010 in Berlin. URL: [www.enef-haus.de/fileadmin/ENEFH/redaktion/PDF/Drinkuth\\_WS2.pdf](http://www.enef-haus.de/fileadmin/ENEFH/redaktion/PDF/Drinkuth_WS2.pdf) (30.07.2011)
- Dunkelberg, Elisa/Immanuel Stieß (2011): Energieberatung für EigenheimbesitzerInnen. Wege zur Verbesserung von Bekanntheit und Transparenz durch Systematisierung, Qualitätssicherung und kommunale Vernetzung. Berlin
- Energie Experten (o.J.): „Dank Kompetenz und Qualität sparen wir jetzt jede Menge Energie!“. Informationsbroschüre. Bremen
- Esch, Franz-Rudolf (2011): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. Springer Gabler. 5. Aufl.
- Granzow, Philipp (2010): Die Energiekarawane kommt. Mit dem Ziel, Menschen zu motivieren, ihre Altbauten zu sanieren. In: PlanerIn, Jg. 10, H. 3: 17–20
- Heipp, Gunnar (2008): Mobilitätsberatung von Neumünchnern – Das „Neubürgerpaket“. Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG). Präsentation auf der Tagung arrive. München
- Jeck-Schlottmann, Gabriele (1987): Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Dissertation. Saarbrücken
- KlimaHaus Agentur: KlimaHaus Agentur - Zukunft gestalten. Internetinformationen. URL: <http://www.klimahaus.it/de/klimahaus-agentur/25-0.html> (30.07.11)
- Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH/proKlima – Der enercity-Fonds (2009): Gut beraten starten. Kostenlose Beratungen zur Modernisierung Ihres Hauses in der Region Hannover. Informationsbroschüre
- Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH/proKlima – Der enercity-Fonds (2009): „Gut beraten starten“ – Energieberatungen in Buchholz-Heideviertel. Präsentation zur Bürgerveranstaltung Buchholz-Kleefeld am 12. Mai 2009
- Kroeber-Riel, Werner/Franz-Rudolf Esch (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7. Auflage. Stuttgart
- Kotler, Philip Eduardo Roberto (1991): Social Marketing. Düsseldorf, Wien, New York
- Paech, Niko (2010): Basisstudie 2: Interaktionismus, Diffusion und Resultate einer Nutzerbefragung. Forschungsprojekt GEKKO – Gebäude, Klimaschutz und Kommunikation. Oldenburg. URL: [www.gekko-oldenburg.de/images/stories/projekt/gekko-bs2-teil2-nutzerbefragungen.pdf](http://www.gekko-oldenburg.de/images/stories/projekt/gekko-bs2-teil2-nutzerbefragungen.pdf)
- Pepels, Werner (1998): Marketing. Lehr- und Handbuch mit Praxisbeispielen. München
- Rangan, V. Kasturi/Sohel Karim/Sheryl K. Sandberg (1996): Do Better at Doing Good. In: Harvard Business Review, Mai-Juni, 42–54
- Scheibe-Jaeger, Angela (2002): Modernes Sozialmarketing. Praxis-Handbuch für Non-Profit-Organisationen. Das Instrumentarium des Marketing-Mix. Überleben durch professionelles Handeln. Berlin
- Schulz, Ferdinand (1997): Der Beitrag des Involvementkonstrukts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Rindfleisch.
- Stadt Viernheim (2009): Die Energiekarawane kommt. Von Viernheim über Heidelberg nach Mannheim. URL: [http://www.viernheim.de/Bericht.1839.0.html?&no\\_cache=1&L=slnkkmnopkxbninf&no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[pS\]=1238536800&tx\\_ttnews\[pL\]=2591999&tx\\_ttnews\[arc\]=1&tx\\_ttnews\[pointer\]](http://www.viernheim.de/Bericht.1839.0.html?&no_cache=1&L=slnkkmnopkxbninf&no_cache=1&tx_ttnews[pS]=1238536800&tx_ttnews[pL]=2591999&tx_ttnews[arc]=1&tx_ttnews[pointer])

=1&tx\_ttnews[tt\_news]=2340&tx\_ttnews[backPid]=1838&tcHash=a1338772ff  
(04.08.2010)

- Stieß, Immanuel/Barbara Birzle-Harder (2010): Evaluation der Kampagne „Gut beraten starten“. Institut für sozial-ökologische Forschung im Auftrag der Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH und der proKlima – Der enercity-Fonds
- Stieß, Immanuel/Victoria van der Land/Barbara Birzle-Harder/Jutta Deffner (2010): Handlungsmotive, -hemmnisse und Zielgruppen für eine energetische Gebäudesanierung. Ergebnisse einer standardisierten Befragung von Eigenheimsanierern. Frankfurt am Main
- Stieß, Immanuel/Barbara Birzle-Harder/Jutta Deffner (2009): „So ein Haus ist auch die Sparkasse von einem.“ Motive und Barrieren von Eigenheimbesitzerinnen und -besitzern gegenüber einer energieeffizienten Sanierung: Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung. Frankfurt am Main
- Stieß, Immanuel/Barbara Birzle-Harder (2008a): Akzeptanzanalyse des Förderprogramms BREMER MODERNISIEREN – Kurzbericht zu der Befragung von GebäudeeigentümerInnen. Frankfurt am Main.
- Stieß, Immanuel/Barbara Birzle-Harder (2008b): Eine sozialwissenschaftliche Akzeptanzanalyse des Netzwerks Energie-Experten. Kurzbericht. Unter Mitarbeit von Annette Schiffmann. Frankfurt am Main.
- Strelow, Tessa (2006): Auswirkungen einer Social-Marketing-Kampagne auch unter Berücksichtigung wertschöpfender Elemente am Beispiel der Kampagne „Gut beraten starten!“ der Klimaschutzagentur Region Hannover gGmbH. Diplomarbeit. Hannover
- Trommsdorf, Volker (2002): Konsumentenverhalten. Stuttgart
- Überbacher, Dietmar (2010): Das Südtiroler KlimaHaus – Erfahrungen mit einem erfolgreichen Standard. Vortrag auf der Abschlussstagung des ENEF-Haus Projekts: Wege aus dem Sanierungsstau. 8.11.2010 in Berlin. URL: [www.enef-haus.de/fileadmin/ENEFH/redaktion/PDF/Ueberbacher\\_WS2.pdf](http://www.enef-haus.de/fileadmin/ENEFH/redaktion/PDF/Ueberbacher_WS2.pdf) (30.07.2011)
- Überbacher, Dietmar (2010): Enef-Haus Best Practice Analyse KlimaHaus. Arbeitspapier. Bozen
- Verbraucherzentrale NRW (2010): Das Sparnachbar-Projekt. Landesgeförderte Energieberatung unter dem Dach der Gemeinschaftskampagne „Mein Haus spart“. Präsentation ENEF-Haus Workshop am 07.07.2010. Düsseldorf
- Verbraucherzentrale NRW (o.J.): Sparen ist machbar, Herr Nachbar. Energieberatung bei Ihnen zu Hause. Informationsbroschüre
- Weis, Hans-Christian (2004): Marketing. Ludwigshafen. 13. Auflage
- Weser Kurier (2009): Bremer Altbautage. Forum energiesparendes Bauen + Modernisieren. URL: [www.weser-kurier.de/bilder/Altbautage\\_2009.pdf](http://www.weser-kurier.de/bilder/Altbautage_2009.pdf) (01.09.2010)
- Weser Kurier (2010): Bremer Altbautage. Forum energiesparendes Bauen + Modernisieren. URL: [www.energiekonsens.de/cms/upload/Bilder/Aktuelles/Altbautage.pdf](http://www.energiekonsens.de/cms/upload/Bilder/Aktuelles/Altbautage.pdf) (01.09.2010)
- Wolf, Elisabeth (2010): Die Energiekarawane zieht weiter. In: forum Nachhaltig Wirtschaften. URL: [www.nachhaltigwirtschaften.net/scripts/basics/eco-world/wirtschaft/basics.prg?a\\_no=3235](http://www.nachhaltigwirtschaften.net/scripts/basics/eco-world/wirtschaft/basics.prg?a_no=3235) (04.08.2010)

# Anhang

## Expertengespräche

Person	Institution	Zum Thema
Carsten Upphoff	ecco ecology + communication, Oldenburg	Kommunikation und Marketingkonzepte, Dialogische Maßnahmen im Sanierungsbereich
Dietmar Überacher	Öko-Institut Südtirol/ Alto Adige, Bozen	Marketing und Branding des KlimaHauses
Udo Sieverding	Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf	Spornachbar Kampagne
Uwe Harzer	Omniphon GmbH, Leipzig	Dialogmarketing Mobilität