

Sanierung von Eigenheimen: Ausgangslage und Lösungsansätze

Gut motiviert geht die energetische Gebäudesanierung besser



Herbstforum Altbau
11.11..2015

Dr. Julika Weiß

IÖW – Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung, Berlin

Dr. Immanuel Stieß

ISOE – Institut für sozial-
ökologische Forschung, Frankfurt



Inhaltsübersicht

1. Ausgangslage

- Einsparpotenziale und Sanierungsaktivitäten
- Motive, Hemmnisse und Zielgruppen

2. Ansatzpunkte zur Motivation der Eigentümer/innen

- Eigentumsübertragung
- Weitere Sanierungsanlässe und Ansätze

Hintergrund: Zentrale Projekte zu selbstnutzenden Eigentümer/innen



- **Enef-Haus: grundlegendes Forschungsprojekt zur energetischen Sanierung durch Eigenheimbesitzer/innen**
 - Motivation, Hemmnisse, Sanierer-Zielgruppen
 - Einsparpotenziale, Sanierungsaktivitäten, Wirtschaftlichkeit
 - Empfehlungen für politische Instrumente
- **EiMap: Kommunikationsstrategie Eigentumserwerb**
 - Entwicklung und Erprobung einer Kommunikationsstrategie zur energetischen Sanierung beim Eigenheimerwerb
- **Gebäude-Energiewende: Angepasste Sanierungsstrategien**
 - Nachhaltige Sanierungsstrategien v.a. in Abhängigkeit der Situation der Eigentümer/innen, der sozio-demographischen Lage der Region sowie des Gebäudetyps

Ausgangslage



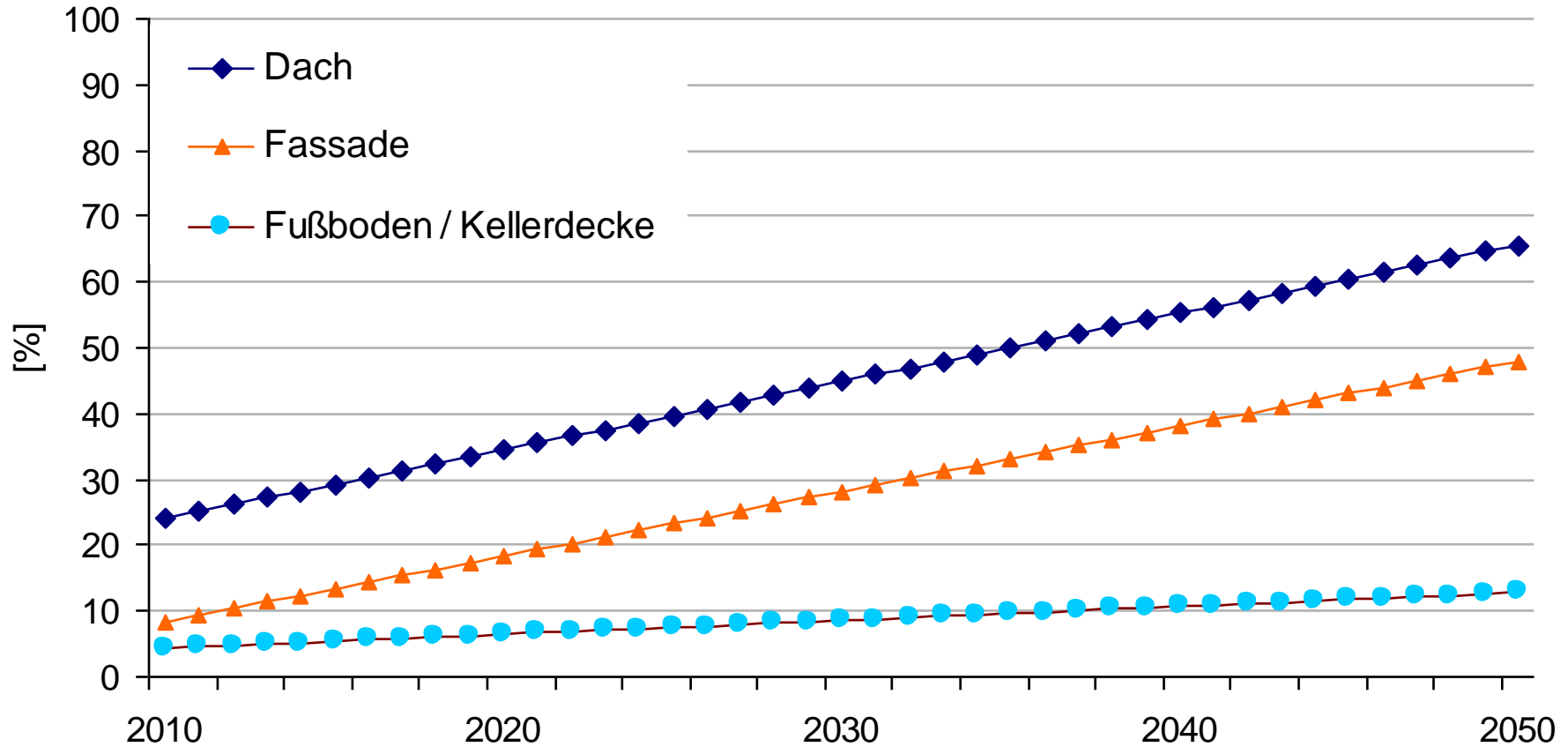


Vorhandene Einsparpotenziale sind hoch

- **Energetischer Zustand: bei Großteil der älteren Ein- und Zweifamilienhäuser (53 % bis 1968 errichtet) schlecht**
 - Jeweils rund 60 % mit Heizwärmebedarf > 160 kWh, ohne Außenwanddämmung (v.a. umfassende Dämmung selten), heizen nicht mit Brennwertkessel oder erneuerbaren Energien/KWK
- **Einsparpotenzial EFH: v.a. durch Dämmung Außenwand und Dach / OGD sowie Einsatz erneuerbarer Energien / KWK**
 - Einsparpotenzial 35 Mio. t CO_{2äq}/a (Dämmung nach EnEV) - gut 20% der Emissionen für Wärmebereitstellung privater Haushalte
- **Energetische Sanierungen oft wirtschaftlich, aber:**
 - potenzialträchtigste Maßnahmen erfordern hohe Investitionen, haben lange Amortisationszeiten und rechnen sich nur im Sanierungszyklus



Fortschreibung Sanierungsraten bis 2050





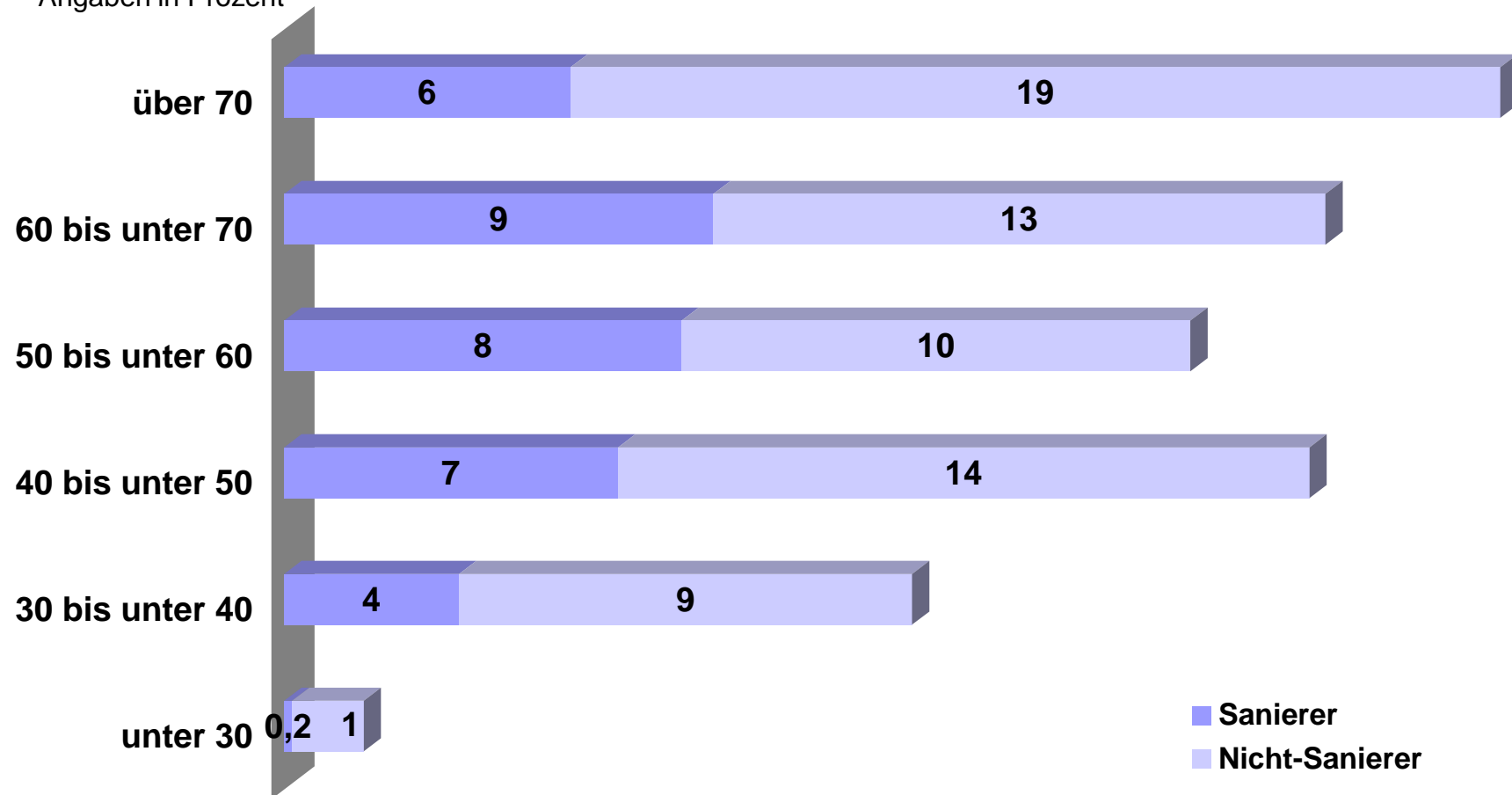
Sanierungsmotive und -anlässe

- **Sanierungsanlässe sind akute Defekte, Eigentumserwerb sowie eine vorsorgeorientierte Sanierung**
- **Zentrale Motive für energetische Sanierung sind**
 - Energie einsparen, Kosten senken
 - Wohnklima verbessern
 - Werterhalt/Wertsteigerung des Hauses
 - häufig Motivallianzen mit Klimaschutz, Haus verschönern, Technikinteresse, Unabhängigkeit von Öl und Gas, etc.
- **Selbstnutzende Eigentümer/innen führen Sanierungen vorwiegend für die eigene Nutzungsphase durch**
 - Nachnutzung / Verkaufbarkeit der Immobilie von geringer Relevanz

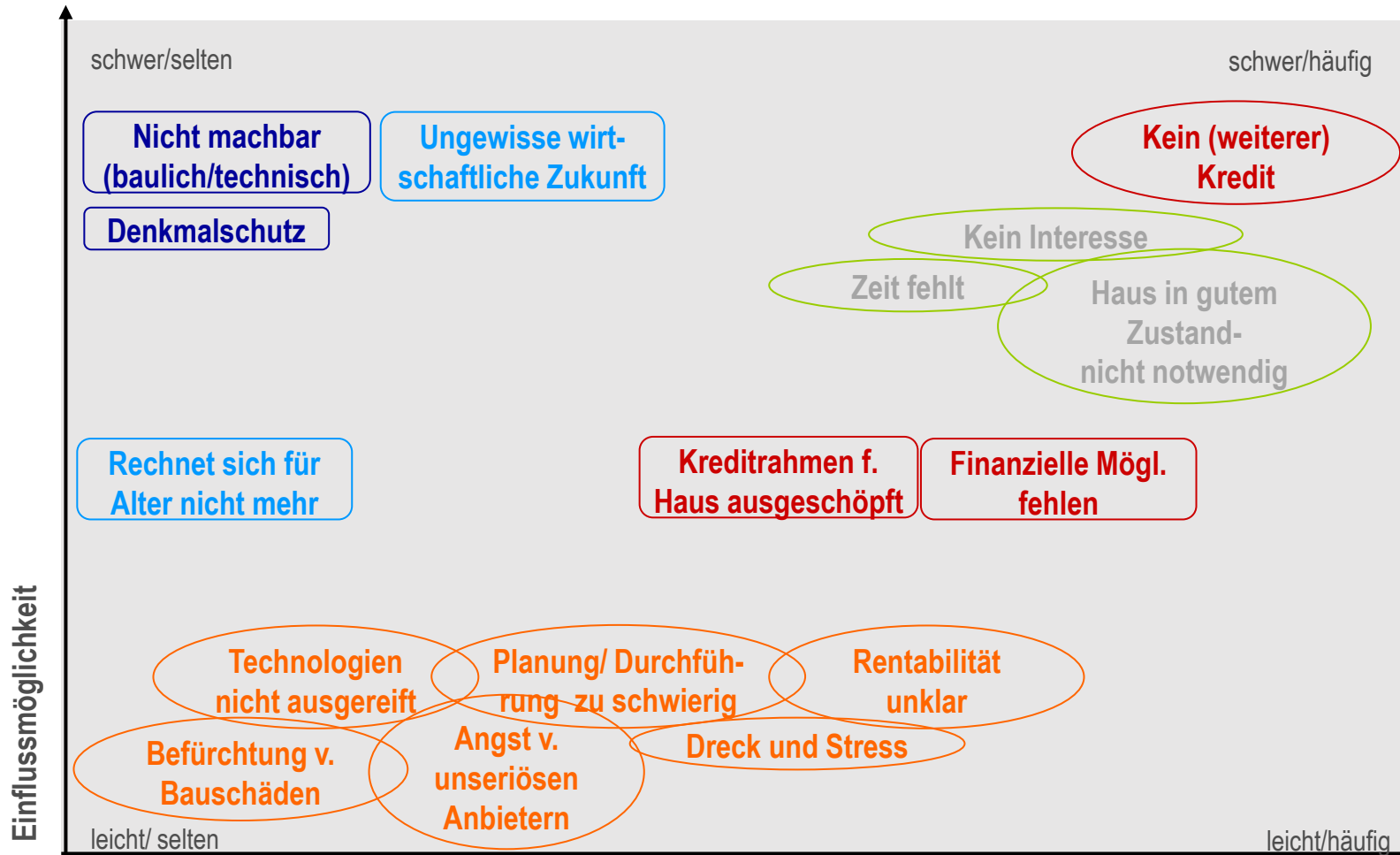
Altersverteilung der Haushaltsvorstände - Sanierer vs. Nicht-Sanierer 2005-2008



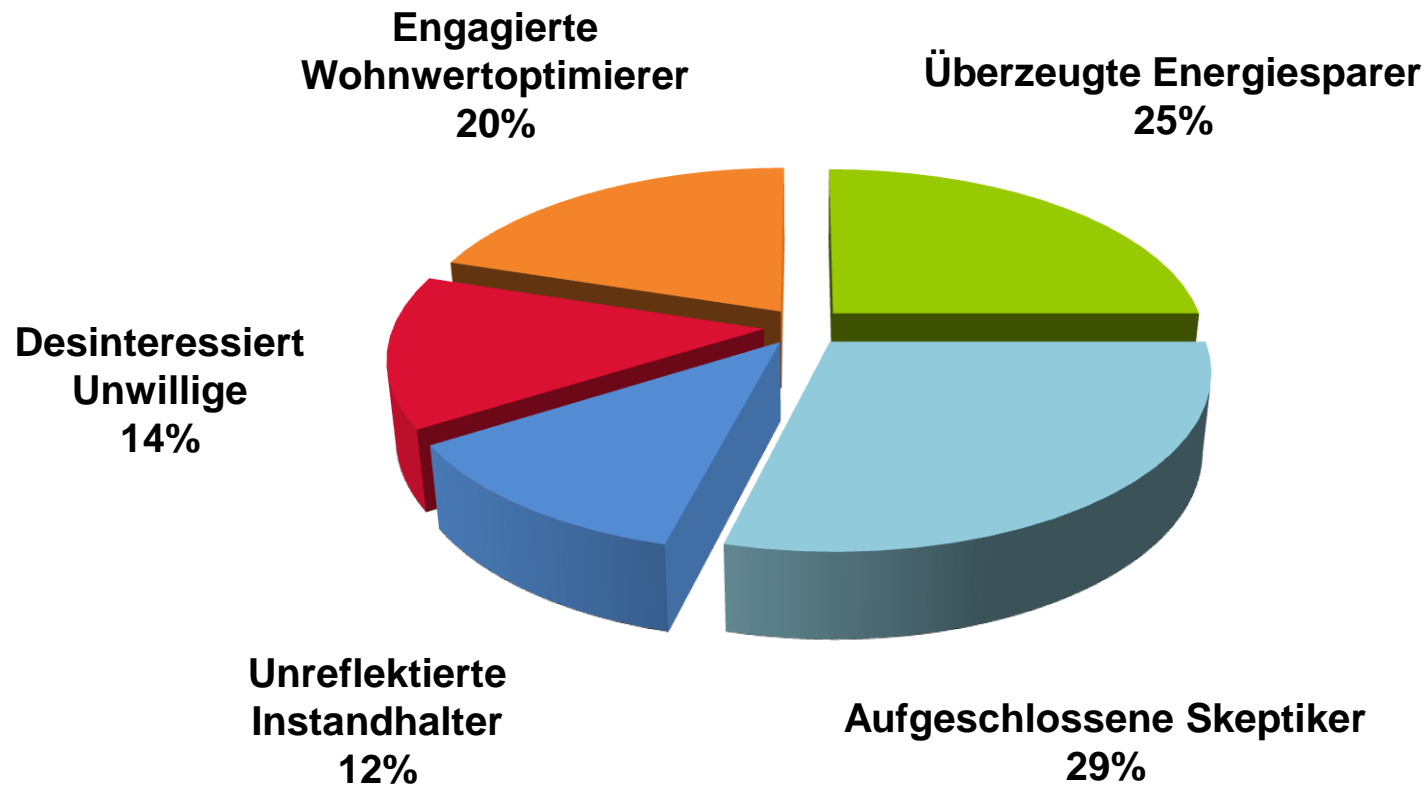
n = 616
Angaben in Prozent



Hemmnisse gegenüber einer energetischen Sanierung



Sanierer-Zielgruppen



Ansatzpunkte zur Motivation der Eigentümer/innen





Allgemeine Ansatzpunkte

- **Zielgruppenbezogen kommunizieren**
 - An zielgruppenspezifische Motivallianzen anknüpfen
 - Bestehende Hemmnisse abbauen
 - Zielgruppenspezifische Informationskanäle nutzen
- **Bedürfnisgerechte Differenzierung von Informations- und Beratungsangeboten**
 - Unterschiedliche Erwartungen von Eigenheimbesitzern adressieren
- **Eigenheimbesitzer anlass- und situationsbezogen ansprechen**
 - Bezug zu Sanierungsanlass und -situation herstellen
 - Konkrete Informationen zum eigenen Gebäude vermitteln

Anlässe für die Ansprache von Eigenheimbesitzern



Akute Defekte

- Handlungsdruck
- Fokus auf Einzelmaßnahmen
- Kaum aktive Suche nach Beratungsangebote

Vorsorgeorientierte Sanierung

- Ältere Gebäude mit größerem Sanierungsbedarf
- Offenheit für das Thema Sanierung
- Ansatzpunkte für energetische Sanierung aufzeigen

Eigentumserwerb

- Immobilienerwerber für energetische Sanierung sensibilisieren
- Ansprache zu einem frühen Zeitpunkt des Entscheidungsprozesses ansprechen
- Kooperation mit Banken, Maklern etc.

Eigentumsübertragung als Gelegenheitsfenster



- **Pro Jahr wechseln in Deutschland derzeit etwa 150.000 Ein- und Zweifamilienhäuser den Besitzer**
 - Etwa drei Viertel der Käuferinnen und Käufer von Wohneigentum sanieren anschließend das erworbene Gebäude
 - In vielen Fällen werden energetische Sanierungsmaßnahmen nicht oder nur teilweise umgesetzt
- **Sanierungspflichten werden teilweise durch Hauskauf ausgelöst**
 - Gesetzliche Pflichten sind vielen (Neu-)Eigentümern nicht bekannt
- **Zeitpunkt für wirtschaftlich sinnvolle Sanierungen verstreicht ergebnislos!
=> Erhebliche Potenziale für den Klimaschutz im Gebäudebereich bleiben daher für einen längeren Zeitraum ungenutzt**

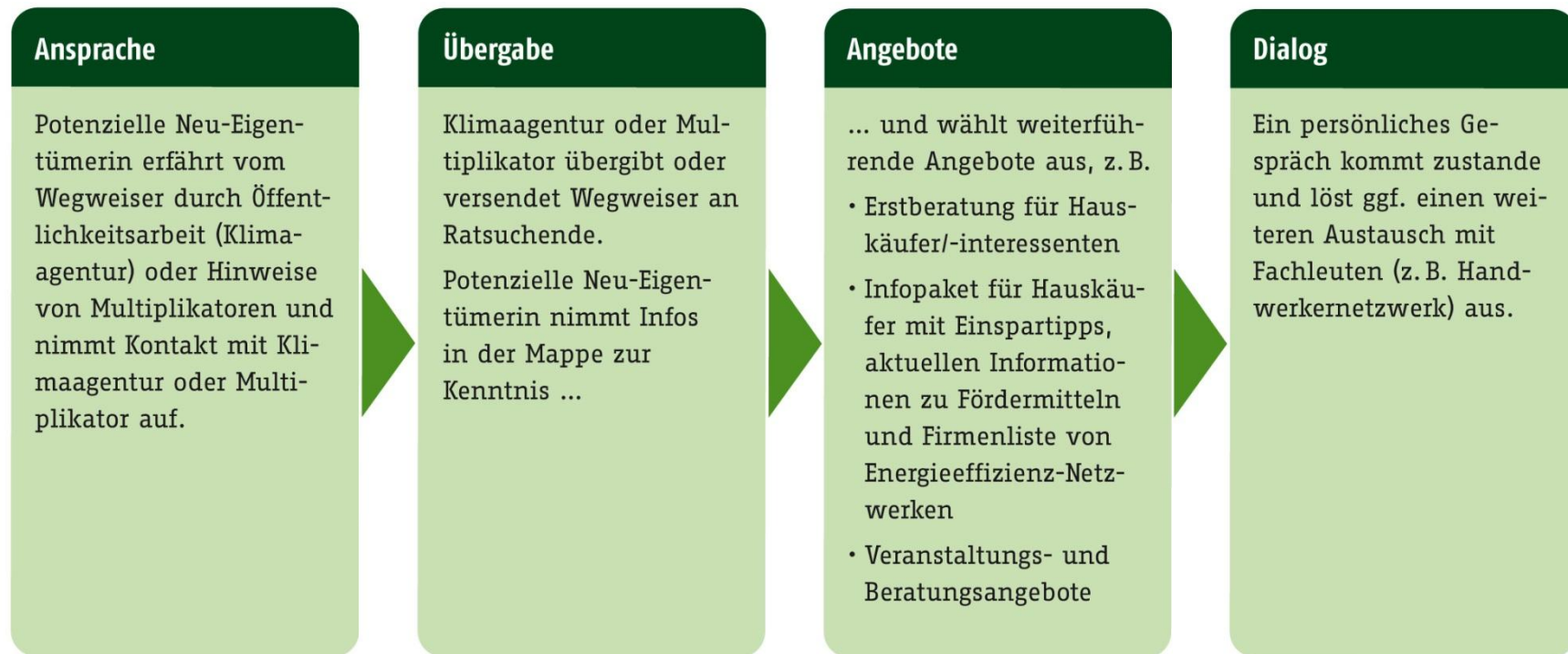
EiMap – Kommunikationsstrategie Eigentumserwerb



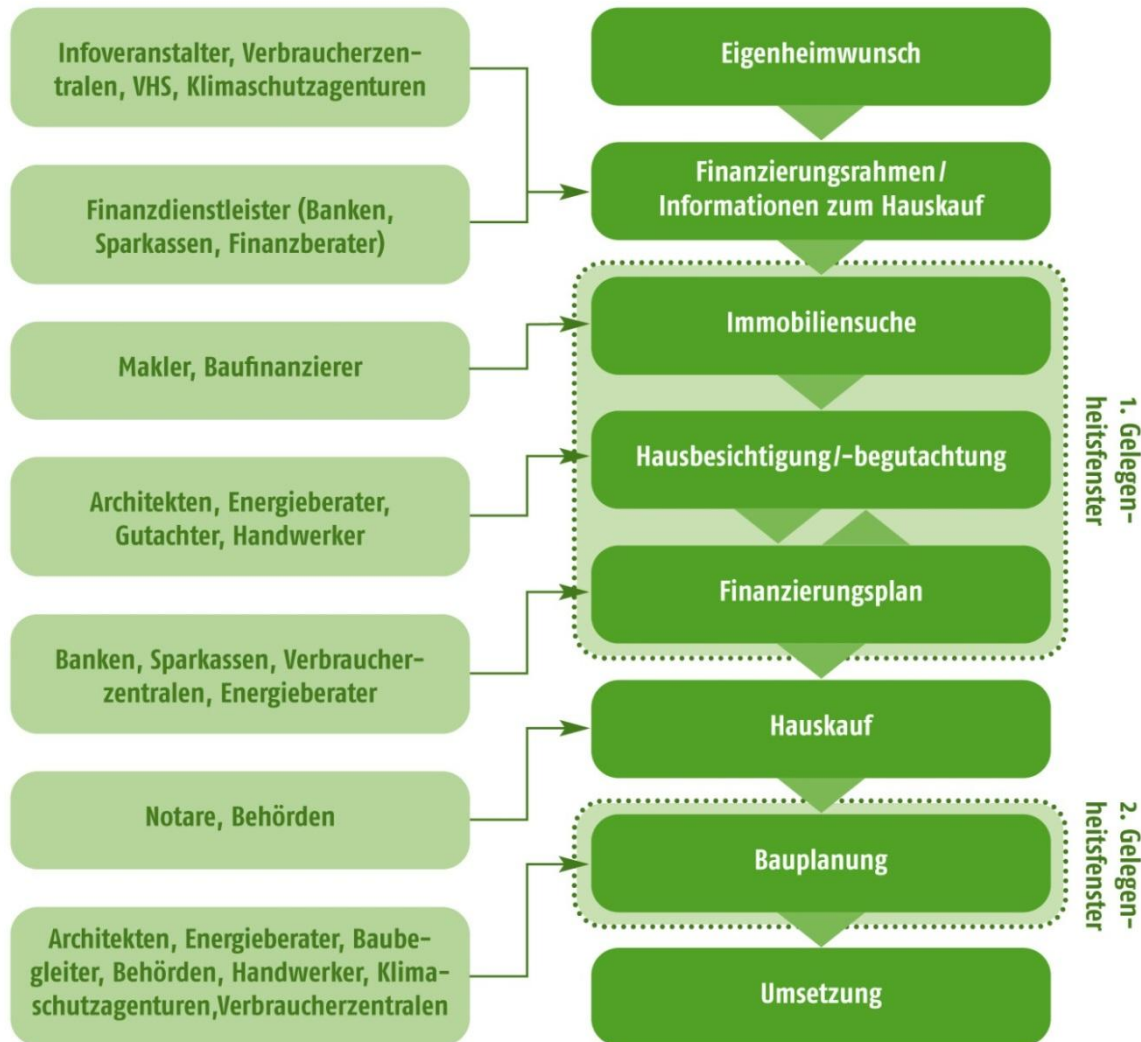
- Entwicklung von Kommunikationsbausteinen für Erwerber/innen von Einfamilienhäusern
- Zentraler Baustein: „Wegweiser Hauskauf“
 - Kontaktaufnahme als Einstieg in personenbezogenen Kommunikationsprozess zu möglichst frühem Zeitpunkt im Entscheidungsprozess
- Umsetzung durch Energie-/Klimaagenturen, Verbraucherberatung, weitere Multiplikatoren
 - Erprobung in drei Regionen mit Bremer Energiekonsens, Klimaschutzagentur Region Hannover und Verbraucherzentrale NRW
 - Entwicklung eines übertragbaren Konzepts – Leitfaden für Kommunen / Regionen / etc.



Wegweiser Hauskauf – von der Ansprache zum Dialog

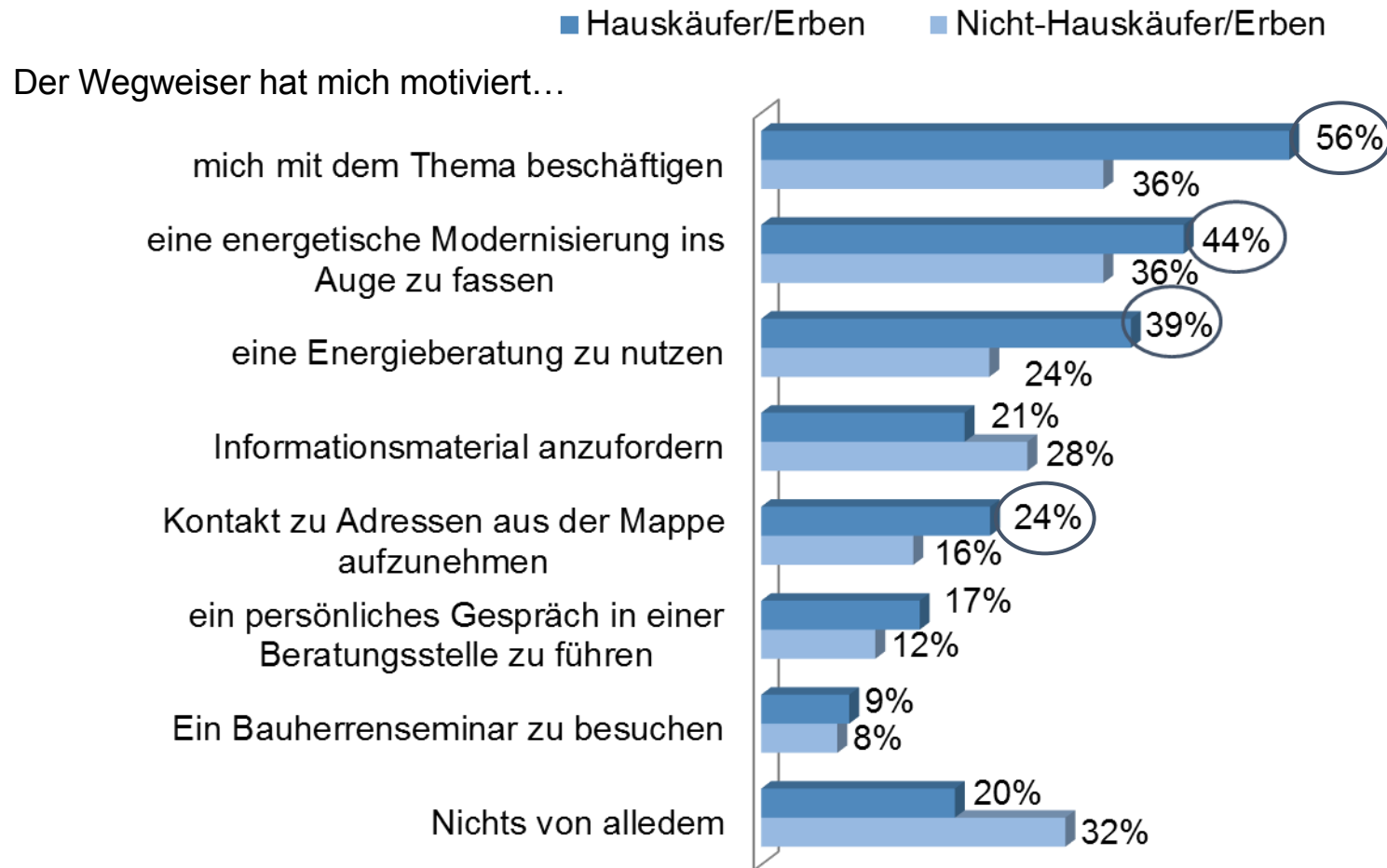


Eigentumserwerb – Entscheidungsprozess und Multiplikatoren





Motivation durch den Wegweiser



Basis: 54 Hauskäufer/Erbe; 25 Nicht-Hauskäufer/Erben



Wirkung des Wegweisers

- **Hauptsächlich wurde die geplante Zielgruppe (Hauskäufer/ Erben) erreicht; zusätzlich weitere Eigentümer/innen**
- **niederschwelliges Kommunikationsangebot für Zielgruppe**
 - war eine wichtige Informationsquelle
 - motiviert zur Auseinandersetzung mit Thema, zur Nutzung weiterer Informationsangebote und zum Dialog mit Expert/innen (Energieberatung unterschiedlicher Anbieter)
- **Energieberatung liefert wichtige Impulse für Auswahl sinnvoller Maßnahmen und Art und Zeitpunkt der Umsetzung**
- **Großteil Empfänger/innen führte energetische Sanierungen durch / plant diese; Mappe dafür meist „ergänzende Hilfe“**
 - Zielgruppe hat im Schnitt fast 30 % der Primärenergie eingespart

Schaffung und Nutzung von weiteren (energetischen) Sanierungsanlässen



- **Sensibilisierung für den Zustand des Eigenheims und Aufzeigen von Möglichkeiten**
 - Kampagnen mit aufsuchender Beratung: z.B. Energiekarawane Rhein-Neckar, „Gut beraten starten“ Region Hannover - eignet sich für Gebiete mit hohem Sanierungsbedarf
 - Kostenlose Initialberatungen durch Handwerker
- **Planvoller Umgang mit akuten Defekten**
 - Gebäudeindividueller Sanierungsfahrplan
- **Andere Sanierungsanlässen und –motive nutzen**
 - Sicherheit / Einbruchschutz, Altersgerechter Umbau
 - Veränderung der genutzten Fläche (An-/Ausbau)
 - Verschönerung des Gebäudes



Weitere Ansatzpunkte

- **Eigenheimbesitzer/innen brauchen Unterstützung bei der Planung und Durchführung von Sanierungen**
 - wichtig ist dabei Sichtbarkeit, Neutralität und Qualität der Angebote
 - Regionale Sanierungsnetzwerke: Bekanntheit von Angeboten, können Qualitätssicherung betreiben (Bsp. Bremen, Allgäu)
 - Bauinfozentren: umfassende (+neutrale) Informationen zu Sanierungsmöglichkeiten (z.B. München, Münster, Elztal)
 - Plattformen, Klimaschutzagenturen und Beratungsangebote vor Ort
- **Finanzieller Spielraum der Eigentümer/innen häufig eng**
 - Finanzierungsberatung, Zuschüsse, Steuererleichterungen
- **hohe energetische Standards sicherstellen**
 - Förderung, Beratung, Best-Practise-Beispiele, Ordnungsrecht.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Julika Weiß

IÖW – Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung, Berlin
julika.weiss@ioew.de

11.11.2015

