



Energetische Gebäudesanierung – Mit einer Sanierungskampagne Hauseigentümer*innen aktivieren

Die Idee:

Mehr als vier von fünf Wohngebäuden in Deutschland sind Ein- oder Zweifamilienhäuser, die in der Regel von den Eigentümer*innen bewohnt werden. Mit einer Sanierungskampagne kann Ihre Kommune diese gezielt informieren, bei der Entscheidung für eine energetische Sanierung unterstützen und damit einen Beitrag leisten, um den Energieverbrauch der Gebäude zu reduzieren.

Ihre Vorteile:

- ✓ Gezielte Information und Aktivierung privater Eigentümer*innen durch die Kampagne
- ✓ Sanierungsmaßnahmen bringen Wertschöpfung und Beschäftigung in die Kommune, wenn sie von lokalen Handwerksbetrieben umgesetzt werden
- ✓ Durch energetische Sanierung Energie sparen und Emissionen reduzieren – und so einen wichtigen Beitrag zum Erreichen der Klimaschutzziele leisten

Die Sanierungskampagne

Derzeit wird rund ein Drittel der Gesamtenergie in Deutschland genutzt, um Gebäude zu beheizen oder Warmwasser bereitzustellen – bisher noch überwiegend mithilfe fossiler Brennstoffe.¹ Um die Klimaschutzziele zu erreichen, sind effizientere Gebäude und eine Wärmeversorgung mit erneuerbarer Energie unabdingbar. Doch ganz gleich ob Wohngebäude oder Nichtwohngebäude – bislang wird zu wenig saniert. Die energetische Gebäudesanierung muss an Fahrt aufnehmen.

Gezielte Beratung für Eigentümer*innen

Gerade finanzschwachen Kommunen fehlen oftmals die Mittel, um die eigenen Liegenschaften energetisch zu sanieren. Deutlich geringere Kosten entstehen der Kommune bei kommunalen Informations- und Beratungsangeboten. Und sie machen Sinn: 83 Prozent aller Wohngebäude in Deutschland sind Ein- und Zweifamilienhäuser, die in der Regel von den Eigentümer*innen bewohnt werden.² Diese haben zwar häufig Interesse an einer energetischen Sanierung, aber oft fehlen nicht nur die finanziellen Mittel, sondern auch Informationen darüber, wie und in welchem Umfang Energie eingespart werden kann, welche Sanierungsmaßnahmen möglich und sinnvoll sind und wo sie gezielte Beratung und Unterstützung bekommen können.³ Mit einer Sanierungskampagne setzt Ihre Kommune genau hier an. Sie können sich



„Das größte Energieeinsparpotenzial der Haushalte steckt in der Sanierung des Gebäudebestands. Um dieses zu erschließen, reicht es nicht, bundesweit und regional Förderprogramme anzubieten. Die Mehrheit der Menschen erreicht man nur durch persönliche Ansprache. Sie müssen motiviert und wollen fachlich informiert werden. Am besten in ihrem vertrauten Umfeld, das heißt zu Hause.“

Philipp Granzow, Brundtlandbeauftragter der Stadt Viernheim

dabei vorrangig an Eigentümer*innen von Gebäuden mit einem hohen Einsparpotenzial richten – insbesondere Gebäude, die vor 1979 errichtet wurden.⁴ Besonders wirkungsvoll ist die Kampagne, wenn Sie sie quartiers- bzw. stadtteilweise durchführen.

Individuelle Angebote, breit beworben

Bei der Ausgestaltung Ihrer Kampagne stehen Ihnen viele Wege offen. Grundsätzlich gilt, dass die Kampagne umso erfolgreicher sein wird, je intensiver der Kontakt zu den Bürger*innen ist und je individueller die Beratungsangebote zugeschnitten werden. Gleichzeitig steigt damit aber auch der finanzielle und personelle Aufwand für die Kommune. Nutzen Sie in jedem Fall alle passenden Kanäle, um die Kampagne zu bewerben: die Lokalpresse, das Amtsblatt der Kommune, soziale Medien und Stände bei lokalen Veranstaltungen sind nur einige Beispiele. Achten Sie auch darauf, die betroffenen Dienststellen und Ämter in der kommunalen Verwaltung ebenso einzubeziehen wie lokale Handwerksbetriebe und Energie-

berater*innen. Gute Beispiele für eine erfolgreiche Sanierung bei Häusern in der Kommune oder bei Wohngebäuden vor Ort wirken ebenfalls motivierend.

Das könnte Ihre Kampagne beinhalten:

- ✓ Informationen zur Sensibilisierung der Hauseigentümer*innen: Welche Vorteile hat eine Sanierung? Welche Sanierungsmöglichkeiten bestehen und wo gibt es Beratung und Förderung?
- ✓ Eine nach Möglichkeit kostenlose und unabhängige Erstberatung, z. B. bei einer Anlaufstelle innerhalb der Verwaltung oder durch aufsuchende Beratung. Letztere hat sich als weitaus effektiver erwiesen.
- ✓ Bereits bestehende Angebote von Verbraucherzentralen und Energieagenturen, etwa Energieberatungen, Thermografie-Aktionen und Wettbewerbe
- ✓ Die Präsentation guter Beispiele für eine erfolgreiche Sanierung in der Kommune oder Region
- ✓ Einen Wettbewerb

Literatur

- 1 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2019): Energieeffizienz in Zahlen – Entwicklungen und Trends in Deutschland 2019. Berlin, S. 23
- 2 Statistisches Bundesamt, Zensus 2011
- 3 Weiß, J.; Bierwirth, A.; Knoefel, J.; März, S.; Kaselofsky, J.; Frieger, J. (2018): Entscheidungskontexte bei der energetischen Sanierung – Ergebnisse aus dem Projekt Perspektiven der Bürgerbeteiligung an der Energiewende unter Berücksichtigung von Verteilungsfragen. Berlin und Wuppertal, S 12 ff.
- 4 Deutsche Energie-Agentur (2016): dena GEBÄUDEREPORT – Statistiken und Analysen zur Energieeffizienz im Gebäudebestand. Berlin, S. 43
- 5 Granzow, Philipp (2011): Energiekarawane Stadt Viernheim. Präsentation
- 6 Salecki, S. (2017): Regionalökonomische Bewertung energetischer Gebäudesanierung – Wertschöpfung und Beschäftigung in den Regionen Lausitz-Spreewald und Potsdam / Potsdam-Mittelmark. Gebäude-Energiewende, Arbeitspapier 10, Berlin

Finanzierung und Umsetzung

Sanierungskampagnen finanzieren – so geht's

Je umfangreicher die Kampagne, desto mehr Finanzmittel muss Ihre Kommune aufbringen. Maßnahmen lassen

sich aber auch mit sehr kleinem oder vielleicht sogar ohne Budget umsetzen, wenn an bestehende Aktivitäten von Bund, Land, Verbraucherzentralen, regionalen oder Landesenergieagenturen angedockt wird.

Finanzierung einer Sanierungskampagne ohne bzw. mit kleinem Budget – das Beispiel Gebäudeenergiecheck

Ein Beispiel für eine solche Aktivität, die Sie in Ihre Kampagne integrieren und auf der Sie aufbauen können, ist der Gebäudeenergiecheck der Verbraucherzentrale. Die vermittelnde Kommune muss lediglich personelle Ressourcen für die öffentliche Bewerbung, die Annahme von Anmeldungen und die Terminplanung bereitstellen. Ein persönliches Gesicht erhält Ihre Kampagne, wenn Sie zusätzlich eine selbst finanzierte Maßnahme, etwa eine Gewinnauslosung unter allen Teilnehmenden, durchführen. Solche „Add-ons“ lassen sich durch Sponsoring, Spenden, Stiftungsmittel oder aus dem ungebundenen, also unterjährig flexibel einsetzbaren Klimaschutz-Budget der Klimaschutzstelle finanzieren.

Finanzierung einer umfangreicheren Kampagne – das Beispiel Energiekarawane

Bei einer Sanierungskampagne nach dem Beispiel der Energiekarawane werden Hauseigentümer*innen nach persönlicher Einladung durch die kommunale Spitze in ihrem Haus von eine*r Energieberater*in aufgesucht und beraten. Für eine solche Kampagne müssen Sachkosten in einer Größenordnung von 12.500 Euro eingeplant werden – für die Produktion und Verteilung von Postern, Einlegern und Broschüren und für die Berater*innen.⁵ In der Verwaltung müssen sich ein bis zwei Personen um die Öffentlichkeitsarbeit sowie um die Ansprache der Eigentümerinnen und Eigentümer kümmern. Der Zeitaufwand liegt ungefähr bei 2–3 Wochen in Vollzeit, verteilt auf 2–3 Monate. Die Personen müssen keine Umwelt- oder Energieexpert*innen sein. Gut erprobt ist ein Sponsoringmodell, dass anteilig über lokale Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken (Größenordnung: durchschnittlich 4.000 Euro je Kampagne) und über das klassische Klimaschutzbudget erfolgt. Auch Spenden oder Ausschüttungen eines lokalen Stadt- oder Gemeindegewerks, z. B. in einen Klimaschutzfonds, können Sie für die Finanzierung nutzen.

In 9 Schritten zur aufsuchenden Sanierungskampagne

- 1 Innerhalb Ihrer Kommunalverwaltung muss die Entscheidung getroffen werden, dass eine Kampagne durchgeführt werden soll. Nachmachen ist erlaubt: Sie müssen das Rad bzw. die Energiekarawane nicht neu erfinden!
- 2 Legen Sie innerhalb der Verwaltung Verantwortliche für die Energiekampagne und das Thema fest und stimmen Sie sich mit anderen Ämtern, Abteilungen und Stellen ab, z. B. mit dem Grundbuchamt und dem oder der Datenschutzbeauftragten.
- 3 Wählen Sie einen Stadtteil oder ein Quartier für die Kampagne aus. Mögliche Auswahlkriterien: ein hoher Anteil unsanierter Altbauten oder selbst bewohnter Immobilien.
- 4 Wichtig: Gewinnen Sie unabhängige Energieberater*innen für Ihre Kampagne (Suche bspw. über www.energie-effizienz-experten.de).
- 5 Überlegen Sie, ob Kooperationsmöglichkeiten mit Wirtschaft und Zivilgesellschaft bestehen: Welche Partner gibt es vor Ort?
- 6 Prüfen Sie, an welche Aktionen von Bund, Land, Energieagenturen und Verbraucherzentralen Sie mit Ihrer Kampagne anknüpfen können.
- 7 Planen Sie Ihre Kampagne: Wie sollen die Eigentümer*innen informiert und beraten werden? Welche Informationsmaterialien wollen Sie zur Verfügung stellen? Wie und wo soll die Beratung stattfinden?
- 8 Erarbeiten Sie die Infomaterialien bzw. nutzen Sie bestehende Vorlagen und bereiten sie Beratungsgespräche und Veranstaltungen vor.
- 9 Am Ende der Kampagne empfiehlt sich eine Auswertung und die Veröffentlichung der Ergebnisse. Danach können Sie auch schon anfangen, Ihre nächste Kampagne zu planen.

Positive Effekte für Ihre Kommune

Oft führen Hauseigentümer*innen nur einzelne Sanierungsmaßnahmen nach den gesetzlichen Mindeststandards durch. Doch je umfassender die

energetische Sanierung der Gebäude und je höher das Sanierungsniveau sind, desto größer ist der Beitrag zum kommunalen Klimaschutz. Besonders

erfolgsversprechend ist es also, wenn Sie mit Ihrer Kampagne Menschen ansprechen, die gerade sowieso vor einer Sanierung stehen.

Steigerung der kommunalen Wertschöpfung



Die Abbildung oben zeigt, dass energetische Sanierungsmaßnahmen auch die kommunale Wertschöpfung und Beschäftigung steigern können. Da die bauliche Ausführung überwiegend durch das lokale Handwerk ausgeführt wird, bleiben Wertschöpfung und Arbeitsplätze häufig in der Region oder sogar in der Kommune selbst. Damit ein möglichst hoher Anteil der Wertschöpfung und Beschäftigung vor Ort verbleibt, ist es wichtig, dass möglichst lokale Handwerksunternehmen mit der baulichen Ausführung beauftragt werden.⁶

Beispielrechnung für eine kleine Mittelstadt (35.000 Einwohner*innen)*



* zusätzliche energetische Sanierung von Wohngebäuden als Folge einer Sanierungskampagne der Kommune (Steigerung der durchschnittlichen Sanierungsrate von 1% auf 1,5%, d. h. zusätzliche Sanierung von rund 90 Wohnungen; einmalige Effekte durch Dämmmaßnahmen an der Gebäudehülle und Austausch von Heizungssystemen, Anteil kommunal ansässiger Unternehmen: Planungs- und Architekturbüros 50%, Gerüstbau 50%, andere Handwerksbetriebe 60%)



Best-Practice-Beispiele



Energiekarawane: Das Prinzip ist einfach: Energieberater*innen ziehen als „Karawane“ durch Quartiere und von Stadt zu Stadt. Aufgrund der aktiven und persönlichen Ansprache nehmen zahlreiche Hauseigentümer*innen das kostenlose Energieberatungsangebot an und setzen im Nachgang energetische Sanierungsmaßnahmen um. Die Stadt Viernheim führte 2009 die erste Energiekarawane durch. Aufgrund des großen Erfolgs wurde die Idee seitdem von weit mehr als 100 Kommunen jeder Größenordnung bundesweit übernommen. Das Klima-Bündnis und fesa e. V. kooperieren, um Kommunen die Kampagne bundesweit zur Verfügung zu stellen.

Mehr Informationen: www.fesa.de

Ansprechpartner:

Brice Mertz (fesa e. V.)
+49 – 761 – 407 361 | mertz@fesa.de;
Jan Schwarz (Klima-Bündnis)
+49 – 69 – 717 139-19 | j.schwarz@klimabuendnis.org

Kampagne „gut beraten sanieren!“ des Landkreises Osnabrück:

Die Kampagne bietet sanierungswilligen Hauseigentümer*innen eine persönliche Energieberatung an. Ein zweiter Schwerpunkt liegt auf der Fortbildung von regionalen Energieberater*innen und deren Vernetzung mit dem Landkreis. So soll die Beratungsqualität langfristig verbessert werden. Mit verschiedenen Formaten wie der „Live-Energieberatung“ wird außerdem eine größere Breitenwirkung verfolgt. Die Kampagne fand erstmalig 2013 statt und konnte seitdem verstetigt werden.

Mehr Informationen:

www.landkreis-osnabrueck.de



Hier geht's weiter:

Leitfäden und weiterführende Informationen

Eigentümerinnen und Eigentümer bei der energetischen Gebäudesanierung unterstützen – Empfehlungen des Projekts Gebäude-Energie-wende für Kommunen und Regionen (2017)

Hrsg. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) (13 S.)

Die Broschüre informiert Kommunen und Regionen, wie sie private Hauseigentümer*innen bei der Durchführung energetischer Sanierungsmaßnahmen unterstützen können und beleuchtet zentrale Motive und Hemmnisse bei diesen Maßnahmen. Außerdem werden Empfehlungen mit Blick auf eine kosteneffiziente und ökologische Sanierung sowie Hinweise zu Kosten und Chancen für Regionen gegeben.

Kampagnen erfolgreich gestalten – Für eine Wärme-wende im Heizungskeller. Ein Leitfaden für Kommunen (2019)

Hrsg. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) (20 S.)

Am Beispiel der „Kessel-Check-Kampagne“ stellt der Leitfaden dar, wie Kommunen mithilfe von Kampagnen Hauseigentümer*innen aktivieren können. Dabei werden die relevanten Schritte von der Initiierung der Kampagne über die Durchführung bis zur Auswertung praxisnah dargestellt. Die Empfehlungen sind auch auf ähnliche Kampagnen zur energetischen Sanierung übertragbar.



Dieses Infoblatt wurde im NKI-Verbundvorhaben „Zwischen Wertschöpfungseffekten und haushaltsrechtlichen Restriktionen: Qualifizierung finanzschwacher Kommunen zur Durchführung von Klimaschutzmaßnahmen (QualiFiKo)“ von den Projektpartnern Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) und Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) erarbeitet. Es soll den Kommunen Impulse für klimafreundliches Handeln geben und hat nicht den Anspruch einer vollständigen Einführung in das Thema.

Das QualiFiKo-Projekt wurde durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative gefördert.

Weitere Infoblätter, die Broschüre „Klimaschutz in finanzschwachen Kommunen: Mehrwert für Haushalt und Klima“ sowie Informationen zum Projekt finden Sie unter www.klimaschutz.de/projekte/qualifiko

Impressum

Herausgeber:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Straße 105 | D-10785 Berlin

Telefon: +49 – 30 – 884 594-0
E-mail: mailbox@ioew.de
Web: www.ioew.de

Autor/innen:

Katharina Heinbach
Jan Walter

Datum/Stand: September 2020

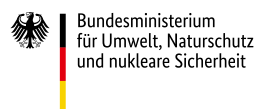
Lektorat:
Layout:

Claudia Nickschat
lab^{4S} kommunikationsdesign
gottert

Bildnachweis:

Cover: Shutterstock
Seite 3: Freepik, www.flaticon.com
Smashicons, www.flaticon.com
Kiranshastry, www.flaticon.com
Seite 4: l. Quelle: Philipp Granzow, Stadt Viernheim
r. Quelle: LK Osnabrück
Icon o.: srip, www.flaticon.com
Icon u.: Good Ware, www.flaticon.com
Rückseite: holzjue, Pixabay

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages