

## Sanierungsleitfaden

---

### Kommunikations- und Vertriebsziele dieser Modernisierungs-Kampagne

Die Besitzer und Besitzerinnen von Immobilien in den ausgesuchten und bereits vorkontakten Quartieren in NRW sollen nun aufforderungsstarke und mehrperspektivische Argumente für eine Teil- oder Komplett-modernisierung von der Verschönerung bis zum Substanzerhalt, von der Einsparung bis zur Wertsteigerung – und eben dem Klimaschutz zur Kenntnis nehmen. Über optionales „Screening“ der Gebäude sollen die Besitzer passend zu den Perspektiven auf Ihr Haus und zu Ihren finanziellen Spielräumen (Verschönern/Sparen/Erhalten...) und Motivationen angesprochen werden.

Sie sollen verstehen, dass die Kommune sie hier neutral informieren und auch neutral beraten möchte. Wir würden grundsätzlich eher „Modernisierungen“ als „Sanierungen“ thematisieren, da wir erstere positiver und breiter treffend finden. Gebäude, die nicht dringend „saniert“ werden müssen, da sie grundsätzlich trocken und sicher bewohnbar sind, sind dennoch aus energetischer Sicht „dringend“ modernisierungsbedürftig, dass sie ganz unzeitgemäß und unmodern Brennstoffe verschwenden.

Die Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer sollen dabei nicht nur unverbindlich informiert werden, sie sollen zudem zu Beratungsterminen begleitet und z. B. durch Förderungen zu Abschlüssen motiviert werden. In der Vorphase wurde erfolgreich bereits bei der breiteren Ansprache von Hausbesitzenden durch Hauswurfsendungen erfolgreiche ein grobe Vorindividualisierung geprüft und dokumentiert.

Dabei sind je nach Gebäudetypologien, und ungefähren Gebäudewerten und -Zuständen unterschiedliche Medien entworfen worden. So werden Menschen mit absehbar geringeren finanziellen Spielräumen vor allem sehr kosteneffiziente Teilmodernisierungen vorgeschlagen, Besitzern mit offensichtlich größeren Freiräumen werden entsprechend Komplettsanierungen nicht nur Vordergründig unter dem Aspekt des finanziellen Lohnens, sondern auch mit Blick auf die Verschönerung und Wertsteigerung vorgeschlagen. Die Werbung soll so nachhaltig sein, dass auch noch im Nachgang auf die Aktion mit Nachfragen und Umsetzungen gerechnet werden kann.

### Vorgehen nach dem BIG5-Kampagnenmodell mit 3 Kommunikations-Intensitäten A, B und C

Wir arbeiten in Klimakampagnen nach in zahlreicher praktischer Anwendung entwickelten „BIG 5 Kampagnenmodell“ für Klimakampagnen. Dieses splittet die wichtigen kommunalen Klimaschutzthemen in 5 Hauptsäulen. Eine ist die Gebäudemodernisierung. Zu jeder Säule schlägt das Modell je drei Kommunikationsstufen „A“, „B“ und „C“ vor, die in der Lage sind, die unten beschriebenen Vermeidungen und Handlungshemmnisse der Bürger zu überwinden. Diese Stufen „A“ bis „C“ steigern sich je deutlich in der Vertiefung von Informationen und in der Wahrscheinlichkeit der Handlungsauslösung. Dafür steigt aber auch Ihr Arbeits- und Kostenaufwand pro Erreichung. Innerhalb von Gesamtkampagnen nutzen die einzelnen Stränge Synergien zueinander. Hier betrachten wir sehr fokussiert den Strang der Gebäudemodernisierung. Die Kommunikationsstufe „A“ fasst dabei plakative Medien wie Plakate oder Aufsteller zusammen, die Kommunen meist kosteneffizient oder kostenlos im öffentlichen Raum platzieren können. Die Kommunikationsstufe B umfasst informative Medien, wie Broschüren, Folder oder Erklärvideos, die Kommunen gestreut oder gezielt an ihre Bürgerinnen und Bürger verteilen. Die

„höchste“ Kommunikationsstufe C umfasst persönliche Dialoge. Diese können vorinformierend an Infoständen an Kristallisationsorten wie Supermärkten oder Einkaufspassagen mit ausgewiesenen städtischen Mitarbeitern oder Studierenden oder anderen Dialogpersonen stattfinden; sie sollten aber vordergründig für die angekündigte und sympathische Direktansprache von Tür zu Tür in ausgesuchten Stadtteilen stattfinden. Im Folgenden finden Sie Definitionen und Abgrenzungen der drei Kommunikationsstufen.

### Erwartbare Vermeidungen und Hemmnisse gegenüber Gebäudemodernisierungen und deren Überwindungen

Die Gebäudesanierung ist eines der komplexesten Themen innerhalb von Klimakampagnen, da die endgültige Umsetzung sowohl nennenswerte Informationen als auch differenzierte Informationen über bauliche Möglichkeiten und geeignete Ausführungen und Gewerke erfordert.

Zur Gebäudesanierung sollte man sowohl eher subjektive und oberflächliche **Vermeidungsmuster** erwarten als auch mit faktischeren und reflektierten **Handlungshemmnisse** rechnen. Die planerische Auseinandersetzung mit beiden Varianten und mit ihren fließenden Übergängen hilft zu verstehen, warum Sanierungsinitiativen häufig hinter ihren Erwartungen zurückbleiben. Wir berücksichtigen hier für unsere Kommunikationsplanungen also zum einen **eher subjektive „Vermeidungen“**, bei denen der Bürger eher aus einer Unlust heraus eine Sanierungsmaßnahme pauschal ignoriert, sie relativiert oder sie halbbewusst ohne wirkliche Prüfung Ihrer Vorteile als uninteressant oder nachteilig ablehnt. Er deutet also sein altes Backstein-Haus aus den 50er wegen seiner eigenen Wahrnehmungsferne zu den Wärmebrücken pauschal als „energetisch in Ordnung“, eine Dämmung deutet er pauschal als Schimmelgefahr ohne einfachste Standards zu kennen. Beide Ablehnungsmuster wären eher oberflächliche Vermeidungen. Als **Handlungshemmnisse** sollten davon abgegrenzt Gründe betrachtet werden, die den Bürger trotz neutralem Interesse an einer Klimamaßnahme objektiver und reflektierter als bei einer oberflächlichen Vermeidung davon abhalten diese Handlung umzusetzen. Dieser Bürger nimmt an, sein recht modern wirkender 80er Jahre Bau sei energetisch bereits gut genug, oder er nimmt an, dass er wegen dem erst wenige Monate zurückliegenden Finanzierungseeses Gebäudes aktuell zumindest von seiner Hausbank komisch angesehen würde, wenn er nach 50.000 Euro Kredit fragt. Beide empfundenen Hemmnisse ließen sich bei entsprechender Prüfung des Gebäudes sicher im Sinne einer energetischen Sanierung vermitteln – dafür müssen die Inhaber aber vertrauensvoll aufgeklärt und unterstützt werden, sonst setzen sich Vermeidungen und Hemmnisse durch – auch wenn Sie einem individuell abgestimmten Gespräch nicht standhalten würden – so es denn stattfinden kann.

Entsprechend sollte seitens aller beteiligten Kampagnenplaner für Gebäudemodernisierungen noch stärker als bei Solarkampagnen mit subjektiv-pessimistischen Annahmen über das Lohnen und Funktionieren der angebotenen Maßnahmen gerechnet werden.

Hinzu kommt, dass bei sehr vielen Bürgern der tatsächlich vorliegende Bedarf nicht realistisch gesehen wird, da sie wie im Beispiel oben schlicht annehmen, ihre schön anzusehenden Gebäude habe. – zumindest im Vergleich zu 20er oder 50erJahre Bauten verhältnismäßig gute Werte. Tatsächlich verbrauchen sie aber zweieinhalb bis fünfmal so viel Brennstoffe wie ihre Nachbarn in modernisierten Gebäuden. Hier ist es also wichtig, das Thema der „Wahrnehmungsferne“ und des „Halbwissens“ zu überwinden, um den Bedarf und die Unverhältnismäßigkeiten wirklich sichtbar zu machen. Die Menschen sehen schlicht ihre Wärmebrücken und ihre höheren Verbräuche nicht – bzw. wollen sie sie

aber auch gerne nicht sehen. Man kann diese Wahrnehmungsferne auf unten beschriebene Weise aber recht unterhaltsam und zielführend überwinden.

Hinzukommen „Unrechtsvermutungen“ oder schlicht Zweifel an den Ergebnissen. Man unterstellt dann recht pauschal, dass die ganzen Maßnahmen möglicherweise für Schimmel oder Brandgefahr sorgen, oder dass die Einsparungen sich nicht rechnen. Wobei die tatsächlichen Wirkungen in einer differenzierten Beratung natürlich sehr fundiert belegt und berechnet werden können, und es hunderttausende gelungene Modernisierungen und hunderte Studien dazu gibt.

Selbst wenn man Hausbesitzer dann an einem Punkt hat, an dem sie ihren Bedarf erkennen, an die angebotene Lösung glauben und einem kommunalen Berater auch vertrauen, ist es immer noch recht hochschwellig, die Baustelle zu wollen und die Baumaßnahme umzusetzen.

Hier kommen dann nicht bloß oberflächliche Vermeidungen zum Tragen, weil man auf das Thema gerade keine Lust hat, sondern man steht tatsächlich vor einer größeren Herausforderung aus Entscheidungen und Investitionen. Und je nachdem ob eine Hausbesitzerfamilie insgesamt 2200 oder 5000 oder 7000 Euro zu Verfügung hat, geht sie selbst oder ihre Bank auch unterschiedlich einfach mit der Planung um.

Je nachdem wie wohlhabend und souverän man im Planen und Delegieren ist, braucht man nun mehr oder weniger Unterstützung, sonst kommt es zwar zu einer Einsicht in den Mehrwert der Sanierung, aber die Sanierung selbst wird verschoben. Auch jemand der viel Geld hat weiß nicht, welche Dämmungen für sein 30 oder 80 Jahr altes Haus die beste wäre.

Das „Verschieben“ ist dabei eine der salonfähigsten Vermeidungen. Dann ist man zwar bekehrt und bekennt sich zum Klimaschutz, aber man sieht einen frühesten Termin zum Handeln „frühestens nach dem nächsten Sommer“ oder nach der Gehaltserhöhung oder „wenn die Kinder aus dem Haus sind“ oder man „mehr Zeit in der Rente für sowas hat“ und dann passiert das entweder nicht oder man verliert halt Jahre, in denen man bei gleichen Investitionszahlen schon hätte sparen könnte – für sich und das Klima.

Zudem ist nicht nur Verständnis, sondern sind möglichst auch Lösungen dafür aufzubringen, dass Hausbesitzer die weniger souverän darin sind zu entscheiden und zu delegieren nicht ohne Weiteres handeln. Unterstützungsbegleitungen und deutliche „Leitplanken“ aus Fakten, Vertrauen und Folgeschritten sind wichtig. „Umsetzungsbegleitung“ wird zunehmend als das Moment erkannt, das in vielen Marketingkonzepten fehlte.

## Überwindungen der Hürden

### Faktische Angebote zur Verstärkung der Kommunikation

Hier können viele **Vorteile souverän und zweifelsfrei kommuniziert** werden. (Wertsteigerung, Verschönerung, Kostenreduktion, Gebäudeschutz, Wohnklima ...und natürlich auch der Klimaschutz im Umfeld und darüber hinaus) Von diesen können viele auch eine sehr überzeugende Wirkung entfalten, weil sie für den Hausbesitzer neu, überraschend, ggf. sogar alarmierend sind. Zu beachten wäre, dass einem als Absender schon unterstellt werden kann, man wolle ja eh nur verkaufen, und es sei nicht sicher, ob die Eckdaten alle so positiv seien. Dafür gibt es mehrere vertrauensstiftende Maßnahmen: Man verweist hier deutlich auf die **Kommune als neutralen Absender**, man verweist auf hunderte neutrale Studien und am besten ganz lokal und zum Anfassen auf Menschen in der Nachbarschaft, die hochzufrieden sind. Daher empfehlen sich auch Baustellen- Informationsveranstaltungen, weil sie ganz offen zeigen: „Kommen Sie doch gerne vorbei, Ihr Nachbar ist hochzufrieden.“ In dieser Nachbarschafts-Situation steckt häufig mehr Handlungsantrieb als man annehmen möchte. Zum anderen erhält man hier



glaubhafte Bestätigungen und Umsetzungstipps, zum anderen merkt man aber auch indirekt, dass eine „kritische Masse“ überwunden wird, dass also immer mehr Menschen sanieren – das motiviert gerade auch unentschiedenere Leute – die zudem den Status der Nachbarschaft halten möchten. Bei Photovoltaik gibt es ebenfalls das Phänomen der „Kettenreaktion“, wenn ein oder zwei Personen ihr Dach mit PV bestücken. Wegen der lokalen Vertrauensebene empfiehlt sich auch hier der kommunale Bezug wie z. B. „Modernisierungsinitiative Musterstadt“ oder vergleichbar – mit vordergründigem oder hintergründigem Bezug auf das Klima – je nach Umfeld.

Nun können die differenzierten Medien nicht nur vertrauensstiftend aufbereitet sein, sie bieten eben auch neue und überzeugende Informationen: Bei der Lektüre eines Mediums der Stufe B wie etwa einem Türhänger oder Hauswurfes kann man recht zweifelsfrei lesen, dass Nachbarn mit gleichen Gebäuden tatsächlich 2000 Euro im Jahr sparen. Auch über soziale Medien wie Facebook und Instagram lassen sich derartige Fakten reichweitenstark kommunizieren. Vielen etwas besserverdienenden Menschen ist nicht präsent, was z. B. Gas aktuell kostet und wieviel Kubikmeter sie verbrauchen, dass ihr sehr großzügig ausgelegter Brenner im Keller mittlerweile 35 Jahre alt ist etc. Sie nehmen an, dass sie in den sechs Wintermonaten durchaus 200 Euro monatlich zahlen, tatsächlich sind es aber jeden Monat 300, anteilig umgelegt auch im Sommer. Bei zurückhaltend angenommenen 70 % Heizkostenreduktion durch eine durchschnittliche Dämmung und eine moderne Brennwerttherme ergeben sich schnell 2000 Euro Einsparung.

Auch über die Wertsteigerung und Verschönerung der Fassade haben diese Zielgruppen nicht unbedingt aktiv nachgedacht – nur über Kosten und eventuelle Nachteile durch Schimmel. Jetzt lesen sie, dass das durch tausendfach bewährte Konzept – auch bei den Nachbarn – nicht schimmelt, sondern das Wohnklima besser ist und das Gebäude schöner und günstiger im Unterhalt. Und dass viele diese Baumaßnahme auch mit altengerechten Umbauten verbinden.

Um die Chance zu erhöhen, dass die Bürger so differenziert in den Stufen B und C informiert werden, sollte neben deutlicher, selbstbewusster **Signalworte** auch visuell deutlich mit sichtbarem Mehrwert am Haus (vorher/nachher) die Zufriedenheit der Bürger mit der Umsetzung gezeigt werden.

Idealerweise kann eine Kommune durch Förderungen zumindest von Beratungen oder Verschönerungsanteilen auch hier konkrete **Handlungsimpulse** setzen und ebenso durch Bürgertermine **Terminverbindlichkeiten** erzeugen. Die KfW-Kredite etc. sind zwar Erleichterungen, Förderungen dagegen lassen sich Menschen ungern entgehen – wohlhabende wie finanzschwächere.

### Öffentlichkeitsarbeit/ Flankierende Pressearbeit (Medienbeispiele) A/B

Wenn Kommunen tatsächlich relevante Förderungen oder Begleitungen anbieten können, die der Bürgerschaft die größten „Sorgen“ oder Unrechtsvermutungen nehmen, dann erhöht das die Chance der Reaktion auf schlichte Plakate im Stadtteil auch. Wenn man auch hier ein Quartier mit 500 Häusern ansprechen will, empfehlen wir entweder Plakate oder Aufsteller an unterschiedlichen Geschäften, Laternen oder Gemeinden anzubringen. Nicht nur, um direkt die Chance auf Nachfrage zu erzielen, sondern auch um dafür zu sorgen, dass die Bürgerschaft die Ansprache der Dialogpersonen besser einordnen und akzeptieren kann. Grußworte des/der Oberbürgermeister/in und flankierende Pressearbeit zu Sinn und Zweck der Gesamtktion erleichtern die Arbeit

die Dialogperson und erhöht bereits den Rücklauf per se. Kampagnenverantwortliche werden, wie bereits angeführt, immer auch auf KollegInnen in der Verwaltung treffen, die Dialog-Maßnahmen nicht befürworten, da Sie befürchten, dass Menschen nicht gern angesprochen werden. Wenn man das schlecht macht, ist das bestimmt der Fall, dafür aber kümmert man sich ja um gute Leute und gute Angebote. Sie empfinden solche Maßnahmen als außerhalb der Komfortzone. Tatsächlich werden wir uns für den Klimaschutz ab und an aus dieser Zone herausbewegen müssen. Man kann aber beidem gerecht werden, indem man die Bürgerschaft eben durch plakative Maßnahmen und je nach Mediengehalt auch durch Pressearbeit vorinformiert und interessiert.

### Interessengenerierung und Aufklärung der informativen bzw. dialogischen Stufen B/C

Nun verteilt man durch eigene studentische oder anderweitige Infoläufer Hauswurfsendungen. Es kann sich je nach Stadtteil lohnen, die Argumentation dieser Printmedien für weniger wohlhabende Stadtteile stärker auf den Kostenvorteil, die Teilmodernisierungen und die Finanzierungen abzustimmen. Für saturierte Stadtteile lohnt es sich, eher die Verschönerung, die Wertsteigerung und dann eben auch den Klimaschutz nach vorne zu stellen – und die Nachbarschaft, die bereits moderner wohnt. Auch hier sollte dokumentiert werden, wo was eingeworfen wurde. Nachgehend sollte entsprechend mit der Stufe C z. B. zu Bürgerinformationen, Stadtteilgrillen etc. eingeladen werden.

Wenn man insgesamt **lieber gezielter als „gestreuter“** vorgehen will, kann man seinen Verteiler auch so schulen, dass man überhaupt nur in Gebäude etwas einwirft, deren Typologie geeignet ist. Man kann sie noch genauer nach Eignungen dokumentieren, die man teils vorhandenen GIS-Daten nicht entnehmen kann. Welche Gebäude haben Fassadenschäden, starke optische Vereiterungen trotz hohem Gebäudewert, wo sind die Bewohner zudem jung etc.? Wenn man eine solche Dokumentation anfertigen lässt, kann man nach dem ersten „Screening“ des Stadtteiles beharrlicher die 20 % der Gebäude in der Stufe C ansprechen, die sich massiv lohnen und deren Sanierung die Bewohner laut Augenschein gut finanzieren können und sich noch in einem Alter befinden, in dem man eine Baustelle gut ertragen kann.

So kombiniert man in diesem Beispiel die üblicherweise nicht individuelle Stufe B mit einer individuellen Ansprache. Idealerweise geht man diesen Hauswurfsendungen aber mit persönlichen Einladungen durch persönliche Dialoge nach.

### Abschluss >C

Gerade bei einem hochschwelligem und vermeidungsreichen Thema wie der Gebäude-modernisierung ist eine individuelle Ansprache enorm erfolgssichernd. Diese Dialogpersonen sollten von jedem Bürger deutlich als neutrale, freundliche und souveräne Mitarbeiter der Kommune wahrgenommen werden können. Sie sind also z. B. über einheitliche Jacken oder Shirts mit Kampagnenclaim oder Stadtlogo gekennzeichnet, tragen einheitliche Klemmbretter und haben Ausweise an Schlüsselbändern, tragen auch aus anderen Gründen Warnwesten, dazu z.B. einheitlich dunkle Jeans etc. Und genau so werden sie idealerweise in der Presse, auf Hauswurfsendungen angekündigt und sie führen ggf. einen solchen Pressebeleg bei sich. Die Personen sollten allesamt freundlich und integer im Umgang sein und hinreichend technisch geschult sein.

Geschulte Menschen und Fachleute können mit Gebäudeinhabern ganz genau über den Bedarf des Gebäudes sprechen und auch die individuellen Interessen und Möglichkeiten



der Bürgerschaft „abholen“. So können ihre Unrechtsvermutungen und ihr Halbwissen kompensiert und in eine zielführende Richtung gebracht werden.

Hier empfiehlt sich, wie auch bei anderen Dialogaktionen, im ersten Durchgang mit günstigeren Studierenden Interesse zu wecken und vorab zu prüfen, welche Interessen bestehen.

Ein zentraler Faktor bleibt dabei, dass die Bürgerschaft überhaupt ihren Bedarf wahrnimmt – aus Klima und aus ökonomischer Perspektive. Durch Thermografie-Kameras, die einfach an diese übergeben werden, kann der Bürger in den Wintermonaten den Zustand seines Gebäudes selbst ermesen.

Als Zwischenziel dieser Gespräche reicht es, dass der Interessierte in einem nachfolgenden kostenlosen oder kostengünstigen Beratungsgespräch genau erfährt, wie er vorgehen könnte. Das wäre die beste Zwischenstufe hin zu einem differenzierten Planungsgespräch oder einer finalen Handwerkerbeauftragung.

### **Hinweise zu Aufwänden**

Studierende erhalten, wie angesprochen, je nach Anforderungen und Region circa 10 bis 18 Euro. Dafür müssen diese allerdings auch gefunden und geschult werden. Wir empfehlen, bei allen Maßnahmen sehr freundliche und thematisch fitte Helfer zu wählen. Man kann in einzelnen Großstädten Agenturen finden, die ständig Dialogpersonen auch bundesweit einsetzen, die aber meist über das Jahr ausgebucht sind und deren Schulungskonzepte und Mitarbeiterzuteilung für eine Verhältnismäßigkeit von Initialaufwänden und Ergebnis eher längerfristige Kooperationen und höhere Gesamtbudgets notwendig machen. Die Ergebnisse sind aber auch bei seriösen Profiagenturen so gut, dass das die Nachfrage erklärt. Als Kommune kann man aus angrenzenden Hochschulen gut selbst ein Team aus Studierenden aufbauen.

### **Ermöglichen einer Auswertung**

Aussagen und Interessen sollten auch hier möglichst nachgehalten werden. Man kann Werbekosten reduzieren und Responses erhöhen, wenn man in Erweiterung zu den bereits erhobenen Verstärkungen durch Individualisierung und Dialog konkret nachhält, welche Werbemaßnahmen bei welchen Zielgruppen welche Rückläufe generiert haben, die mit entsprechend zeitnahen und geeigneten Folgemaßnahmen zum Erfolg geführt haben.