

## Arbeitshilfe Gebäudescreening

*Ein Ansatz zur frühzeitigen Individualisierung der Zielgruppenstrategie ist das „Gebäudescreening“: Die Gebäude im Quartier werden dabei individuell in Bezug auf Gebäudealter, Typologie, mutmaßliches Alter und Werteeinstellung der Bewohnenden betrachtet und kategorisiert. Die vorliegende Arbeitshilfe beschreibt den Einsatz der Methode in zwei Varianten.*

### 1. Methodischer Ansatz

Das Gebäudescreening als vorbereitender methodischer Schritt ist sinnvoll, um Kampagnen auch dann zielgruppengerecht durchführen zu können, wenn die soziodemografische Zusammensetzung von Quartieren mit Schwerpunkt auf Einzeleigentum noch nicht hinreichend bekannt oder durch keine gute Datenlage ermittelbar ist. Die Methode kombiniert den „klassischen“ planerischen Blick auf den Gebäudezustand und die räumlichen Typologien mit einer Einschätzung der Zielgruppen im Hinblick auf Werteeinstellungen und mögliche Sanierungsmotivationen. Beispielhafte Unterschiede, die neben bauphysischen Betrachtungen für das Vorgehen und die Ansprache eine Rolle spielen:

#### a. Finanzielle Spielräume/Gebäudewert:

Die Ansprache sollte auf unterschiedliche finanzielle Perspektiven und entsprechend unterschiedliche Vermeidungs- und Motivationsanker ausgelegt sein:

- „Upper-Class“-Eigenheimbesitzende mit wenig finanzieller Wertschätzung für Heizkosteneinsparungen, aber Interesse an Verschönerungen, Wertsteigerung, Zeitgemäßheit, Klimaschutz, Technikstandards.
- Bürgerliche Eigenheimbesitzende mit mutmaßlich nur überschaubaren finanziellen Spielräumen, aber dafür mit belastbarerem Interesse an Einsparungen als Haushalte mit höherem Einkommen.
- Finanzschwächere Eigenheimbesitzende mit mutmaßlich sehr wenig finanziellen Spielräumen aber je nach Gebäudealter dringenderen Einsparempfehlungen.

#### b. Lebensphase:

Welche der anzusprechenden Gebäudeinhaber und -inhaberinnen sind entweder nach Augenschein oder Datenbasis z.B. jünger als 40, jünger als 65, welche 65+. Entsprechend wird sich die Motivation, „für sich“ zu sanieren, bzw. der Bedarf nach mehr externer Beratungs- und Umsetzungsentlastung erhöhen.

#### c. Gebäudetypologie:

Dominieren Gebäudetypologien, bei denen man deutliche Heizkosteneinsparungen entsprechend vergleichbaren Erfahrungen in Aussicht stellen und Sanierungsaufwände vorhersehen kann. Hier muss man von „deutlich lohnenden Sanierungen“ sprechen können und möglichst Bildbeispiele für drei typische Gebäudearten des Quartiers nutzen, um die Individualität zu erhöhen.

### d. Identifikationsgrad mit Quartier und Nachbarschaft:

Finden wir vorwiegend häufig wechselnde, anonyme Nachbarschaften oder gewachsene Vernetzungen, präsenste Gemeinden, Vereine und Identifikationen im Ort? Entsprechend ist eine gleichsame Ansprache pro Haus zu empfehlen, mit nur begrenzter Einbindung von Gemeinde oder Vereinsstrukturen.

## 2. Grundsätzliche Vorgehensweise

Das Gebäudescreening eignet sich vorrangig für Quartiere mit selbstgenutztem Einzeleigentum und freistehenden Einfamilien- oder Doppelhäusern, da sich Wertvorstellungen von Einzeleigentümerinnen auch sichtbar an Gebäude und Vorgärten äußern: Die Art der Vorgartengestaltung, Fensterschmuck, Fahrzeuge in der Einfahrt etc. gibt Hinweise auf die Lebensphase, Wertvorstellungen und Motivation in Bezug auf die Gebäudesanierung. Diese lassen sich visuell im Rahmen einer Ortsbegehung erfassen und nach Zielgruppen clustern. Notwendig ist dafür ein Erfassungsbogen pro Gebäude (Blanko-Version zur Verwendung im Anhang dieses Dokuments) sowie eine Plangrundlage des Quartiers zur Zuordnung der Untersuchungsergebnisse.

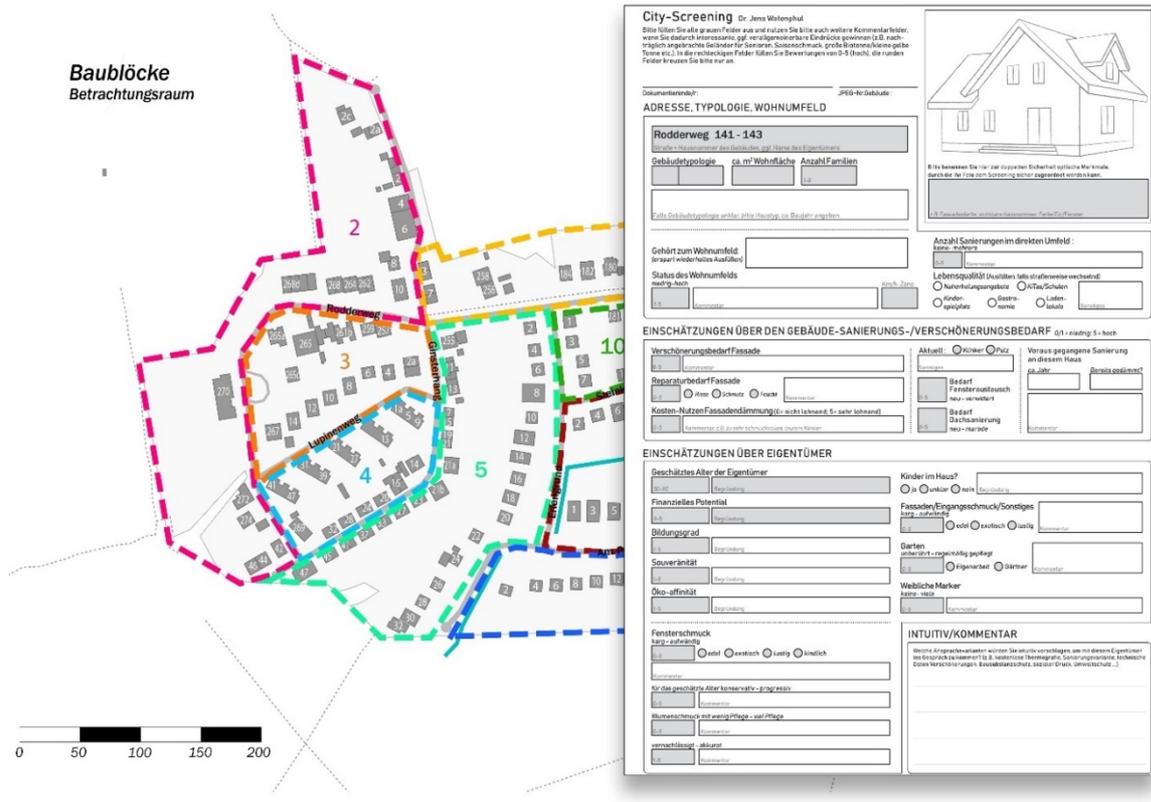


Abbildung 1: Gebäudescreening-Formular und Betrachtungsblöcke (Beispiel Brühl, Grafik: Corporate Values, Jung Stadtkonzepte)



Die Rohdaten der Erfassungsbögen werden in einer Excel-Liste für die spätere Auswertung und Clusterung erfasst. Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus einer Erfassungstabelle – eine Excel-Vorlage ist ebenfalls im Abschnitt „Investitionen im Quartier auslösen“ zum Download verfügbar.

**Beispiel Tabelle Gebäudescreening**

Straße	Gebäude-nummer	beheizte Wohn-fläche in m <sup>2</sup>	Gebäudetyp	Baualter	Bedarf Dachsanierung (0 neu - 5 verwittert)	Geschätztes Alter der Eigentümer	Kinder im Haus	Fassaden/ Eingangs-schmuck/ Sonstiges (0 karg - 5 aufwendig)	Garten (0 unberührt - 5 regelmäßig gepflegt)
Ahornweg	19	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	60+	unklar	0	4
Ahornweg	20	110	Reihenhaus	1964 - 1968	0	50+	unklar	0	4
Ahornweg	21	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	30+	ja	5	3
Ahornweg	22	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	30-50	unklar	4	3
Ahornweg	23	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	50-60	unklar	2	3
Ahornweg	24	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	50-60	ja	1	
Ahornweg	25	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	50+	ja	2	3
Ahornweg	26	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	60+	ja	0	4
Ahornweg	27	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	50+	unklar	0	
Ahornweg	28	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	50+	ja	1	4
Ahornweg	29	110	Reihenhaus	1964 - 1968	0	50+	unklar	1	4
Ahornweg	30	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	30-40	ja	1	4
Ahornweg	31	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	40+	unklar	0	
Ahornweg	32	110	Reihenhaus	1964 - 1968	2	60+	unklar	1	4
Lindenweg	33	123	Reihenhaus	um 1964	0	70+	unklar	1	4
Lindenweg	34	123	Reihenhaus	um 1964	2	40-60	unklar	2	4
Lindenweg	35	123	Reihenhaus	um 1964	2	60+	unklar	0	4
Lindenweg	36	123	Reihenhaus	um 1964	0	40-50	unklar	0	4
Lindenweg	37	123	Reihenhaus	um 1964	2	40-60	unklar	3	3
Lindenweg	38	123	Reihenhaus	um 1964	2	40-60	unklar	0	4
Lindenweg	39	123	Reihenhaus	um 1964	2	40-55	unklar	3	4

Abbildung 2: Ausschnitt Erfassungstabelle Gebäudescreening

Im nächsten Schritt werden die Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer im Quartier gemäß den Erfassungsergebnissen in Zielgruppen gemäß ihrer voraussichtlichen Sanierungsmotivation und präferierter Themen eingeteilt. Im Folgenden ist ein Beispiel für diese Zielgruppendefinition dargestellt:

- Ältere Eigenheimbesitzende mit mutmaßlich vorhandenen Budgets mit Fokus auf Wohnwertsteigerung, Verschönerung und ggf. Barrierefreiheit und Sicherheit
- Eigenheimbesitzende mit Fokus auf geringinvestiven und kostensparenden energetischen Maßnahmen und mutmaßlich geringeren Budgets
- Jüngere Zielgruppen in der Familiengründungsphase mit Fokus auf Wohnwertsteigerung und Teilmodernisierung

Hinweis: Die Zielgruppendefinition und auch die Anzahl der Zielgruppen kann je nach Quartier abweichen. Drei unterschiedliche Zielgruppen haben sich im Einsatz der Methodik in vielen Quartieren bewährt, da dies eine gewisse Bandbreite zulässt, ohne den Aufwand für die individualisierte Ansprache zu sehr in die Höhe zu treiben.

Für diese Zielgruppen werden im nächsten Schritt individuelle Printmedien oder ggf. weitere individualisierte Medien konzipiert. Die folgenden Grafiken zeigen zielgruppengerechte Beispiele (Quartier Brühl-Roddergrube). Die dargestellten Flyer sind ebenfalls im Downloadbereich der Arbeitshilfe zu finden.



Abbildung 1: Varianten der Printmedien (Beispiel Brühl)

*Hinweis: Eine Masterarbeit der TU Dortmund (Fachbereich Raumplanung) beschäftigt sich aktuell mit dem Praxiseinsatz der Methode – in diesem Rahmen werden auch mobile digitale Erfassungswerkzeuge erarbeitet. Die Arbeitshilfe wird diese nach Fertigstellung zum Download zur Verfügung stellen.*

### 3. Checkliste: Gebäudescreening im Einsatz

Arbeitsschritte	Anmerkung
<p><b>Untersuchung vorbereiten</b></p> <p><b>Plangrundlage vorbereiten:</b> Für die Zuordnung der Erfassungsbögen wird eine Plangrundlage für die Ortsbegehung benötigt, die möglichst aktuell ist und Hausnummern sowie Straßennamen aufweist. Sind ALKIS-Daten nicht verfügbar, können ggf. auch OpenStreetMap-Daten eingesetzt werden</p> <p><b>Erfassungstabelle vorbereiten:</b> Eine Excel-Tabelle zur Erfassung und Clusterung der Daten wird angelegt und – soweit vorhanden – mit örtlichen Daten zu den Gebäuden im Quartier ausgefüllt. Die Erfassungstabelle sollte dabei eine Zeile pro erfasstem Gebäude und eine Zelle pro Aspekt des Erfassungsbogens (siehe nächsten Punkt) beinhalten.</p>	



<p><b>Erfassungsbogen individualisieren:</b> Je nach Fragestellung wird der Erfassungsbogen (siehe Anhang) individualisiert. Hinweis: Bei geringen personellen Ressourcen für die Ortsbegehung ist es sinnvoll, sich auf die Bereiche „Einschätzungen Gebäudesanierungs-/Verschönerungsbedarf“ sowie „Einschätzungen Eigentümer/innen“ zu konzentrieren.</p>	
<p><b>Screening durchführen und auswerten</b></p>	
<p><b>Screening durch Ortsbegehung durchführen:</b> Die Erfassungsbögen werden im Rahmen einer Ortsbegehung ausgefüllt – dies kann ggf. auch durch eine rasche Fotodokumentation und die spätere Einschätzung geschehen.</p>	
<p><b>Datenschutzaspekte beachten:</b> Grundsätzlich sind Fotos von Privatgebäuden, wenn diese vom öffentlichen Raum aus gemacht werden, im Sinne der Panoramafreiheit zulässig (siehe § 59 UrhG – Werke an öffentlichen Plätzen). Im Sinne einer positiven Kommunikation kann es jedoch sinnvoll sein, auf eine Fotodokumentation oder Erfassung zu verzichten, wenn Eigentümer von Gebäuden im Quartier dies wünschen. Die Fotodokumentation sollte nicht grundsätzlich veröffentlicht werden – bei der Nutzung von Gebäudefotos für die Öffentlichkeitsarbeit sollten vorab die Einwilligung der Eigentümer eingeholt werden</p> <p><b>Erfassungstabelle ggf. durch vorliegende Daten ergänzen:</b> Die Erfassungsbögen können um vorliegende Daten zu Gebäudetypologie, Baualter, Energieverbrauch etc. ergänzt werden, falls diese vorliegen.</p> <p><b>Zielgruppen clustern:</b> Abschließender methodischer Schritt des Gebäudescreenings ist das Clustern der Zielgruppen (siehe Beispiel unter Abschnitt 2 „Grundsätzliche Vorgehensweise“) und die Definition deren wichtigster Merkmale: Welche Themen sprechen die Zielgruppe mutmaßlich am meisten an?</p> <p><b>Medien und Kampagne erarbeiten:</b> Die Kernergebnisse des Gebäudescreenings werden für das Briefing des mit der</p>	



Kommunikation und der Erarbeitung der individualisierten Printmedien beauftragten Akteure verwendet.

**Nachbereiten und evaluieren:** In der Kommunikation mit den letztendlich interessierten Hausbesitzern im Quartier ist es sinnvoll, bei Beratungsterminen nachzufragen, ob die individualisierte Ansprache als passgenau empfunden wurde. Das Feedback kann bei weiteren Kampagnen im Quartier und darüber hinaus verwendet werden, um zielgenauere (Beratungs-)Angebote zu erarbeiten. Eine weitere Möglichkeit ist es, dieses Feedback direkt durch mit den Printmedien versandte Fragebögen einzuholen.