

U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T

 **Fraunhofer**  
IEE

**Kiel.** Sailing.City.  
**Kiel**

**CESR**  Integrated  
Energy Systems

# WAERMER

## Waermewende im urbanen Gebäudebestand mit Hilfe interaktiver Entscheidungsraumanalyse

### Erfahrungen mit der Befragung von Hausbesitzer\*innen

Johanna Holzberg | Andreas Ernst

Das Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE)  
unter dem Förderkennzeichen 03EI5235 A-C.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

---

# Vorstellungsrunde

Kurze Vorstellungsrunde

---

# Hintergrund

- Um eine Transition im Gebäudebestand zu erreichen, müssen auch Bestandsgebäude ihre Systeme erneuern.
- Dies geschieht schleppend.
- Daher Befragung unter Hauseigentümer\*innen mit dem Ziel, Hintergründe, Beweggründe, Barrieren etc. zu erfassen

---

# Problemstellung

- (selbst)selektive Stichprobe
  - Interessierte Hauseigentümer
  - Teilweise sehr informiert
- Warum nehmen andere Bevölkerungsgruppen nicht teil?
- Wie kann man andere Personen motivieren/ erreichen/ ansprechen?

---

# Ideensammlung

- Gemeinsamkeiten und Unterschiede aus Erfahrungen
- Ergeben sich daraus bereits Ideen zum Umgang?  
Was hat gut funktioniert?
- Möglicher, idealer Ablauf

---

# FlipChart

- Probleme/ Hindernisse
- Lösungsansatz

---

# Ergebnisse – berichtete Probleme und Erfahrungen

- Insbesondere Personen mittleren Alters mit Familie haben keine Zeit.
- Framing von „klimafreundlich“ scheint abschreckend zu wirken.
- Als außenstehende Person ist es schwierig, Vertrauen aufzubauen, daher ist eine Kontaktperson aus der Zielgruppe vorteilhaft (oder von offizieller Seite, wie bspw. Der Gemeinde oder Stadt)
- Mieter haben kein Interesse an der Thematik.
  - Keine Lust auf Lärm und Baumaßnahmen
  - Schwierigkeit, dies anzusprechen

---

# Ergebnisse – Erfahrungen: was hat funktioniert

- Kleinere Fokusgruppen mit monetären Incentives
- Gruppenspezifische Ansprache
- Sprachlich an Zielgruppe angepasste Herangehensweise
- Offizieller Ansprechpartner, der die Ansprache vorbereitet (aus der Gemeinde, Stadt, Genossenschaft etc.)

---

# Ergebnisse

## 1. Zielgruppendifinierung

- Unterscheidung, ob es sich um Mieter oder Eigentümer handelt

## 2. Inhaltliches Framing – Anreize setzen

- Welche Vorteile hat die Zielgruppe (bspw. wirtschaftlich)?
- Warum ist Beteiligung sinnvoll für die Zielgruppe?

## 3. Zielgruppengerechte Ansprache

- direkte Ansprache
- Fokusgruppen oder Reallabore statt „von oben herab“