



# Evaluation der Beratung „Heizungsvisite“



Im Auftrag der Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH

Dr. Immanuel Stieß, Barbara Birzle-Harder

*ISOE - Institut für sozial-ökologische Forschung GmbH*

*Frankfurt am Main, Mai 2016*



# Gliederung

- Aufgabenstellung und Methodik
- Gebäudedaten
- Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne
- Umgesetzte Maßnahmen
- Motive und Ziele der Heizungsmodernisierung
- Finanzierung und Fördermittel
- Einfluss der Beratung auf die Modernisierungsentscheidung
- Zufriedenheit und Weiterempfehlung der Kampagne
- Soziodemografie



# Aufgabenstellung und Ziel



- Evaluation von Akzeptanz und Wirkung der Kampagne *Heizungsvisite*. Diese bietet Eigenheimbesitzerinnen und -besitzern einen kostenlosen Check der Heizungsanlage durch einen Energieberater der gemeinnützigen Klimaschutzagentur Region Hannover.
- Folgende Ziele stehen dabei im Mittelpunkt:
  - Ermittlung der Motivation und Zufriedenheit der Beratenen mit der durchgeführten Beratung
  - Erhebung belastbarer Daten über die durch die Beratung angestoßenen Maßnahmen
  - Schaffen einer Grundlage für die Abschätzung der wirtschaftlichen Effekte der für die Kampagne eingesetzten Mittel.
  - Erarbeitung von Hinweisen für eine zielgruppenspezifische Ansprache von Gebäude-Eigentümerinnen und –eigentümer

# Methodik



- Befragung von Hauseigentümer\*innen, die in den Jahren 2014 bis 2015 eine Beratung im Rahmen der Kampagne *Heizungsvisite* in Anspruch genommen haben.
- Computer gestützte telefonische Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens (CATI)
- Dauer der Interviews ca. 14 Minuten
- Stichprobe: N = 180 befragte Haushalte
- Erhebungszeitraum: März bis April 2016
- Durchführung der Interviews: aproxima, Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung, Weimar

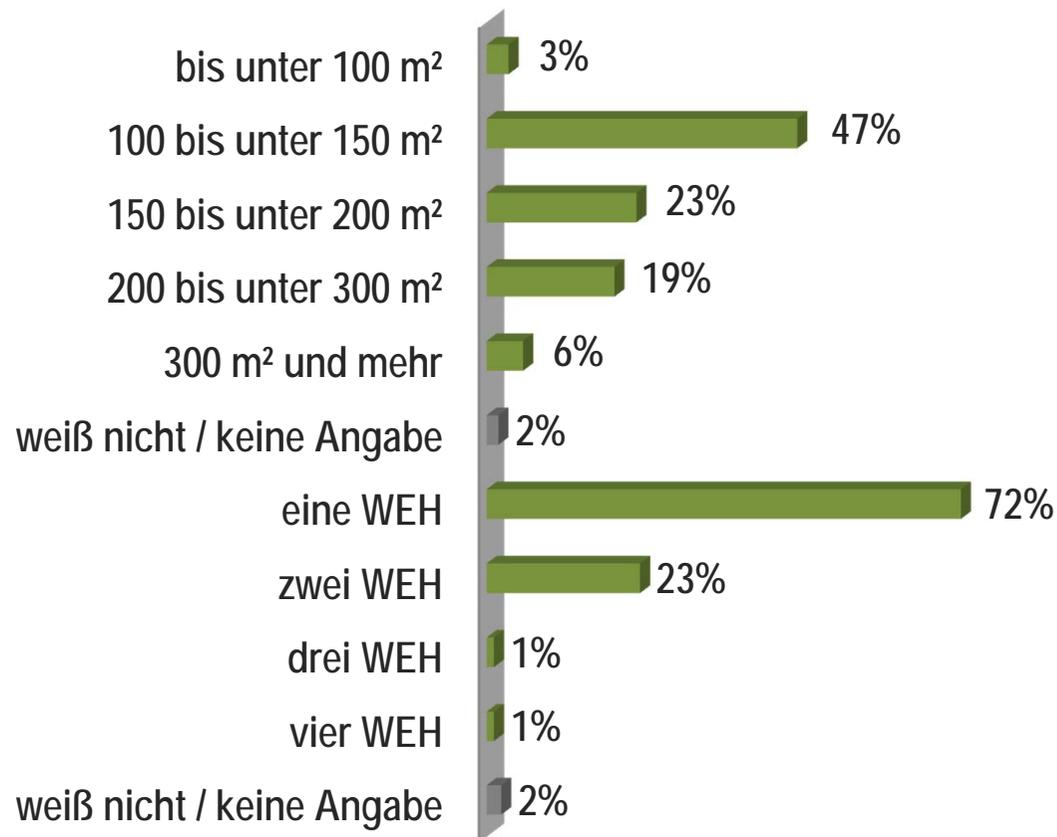


- Aufgabenstellung und Methodik
- Gebäudedaten
- Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne
- Umgesetzte Maßnahmen
- Motive und Ziele der Heizungsmodernisierung
- Finanzierung und Fördermittel
- Einfluss der Beratung auf die Modernisierungsentscheidung
- Zufriedenheit und Weiterempfehlung der Kampagne
- Soziodemografie

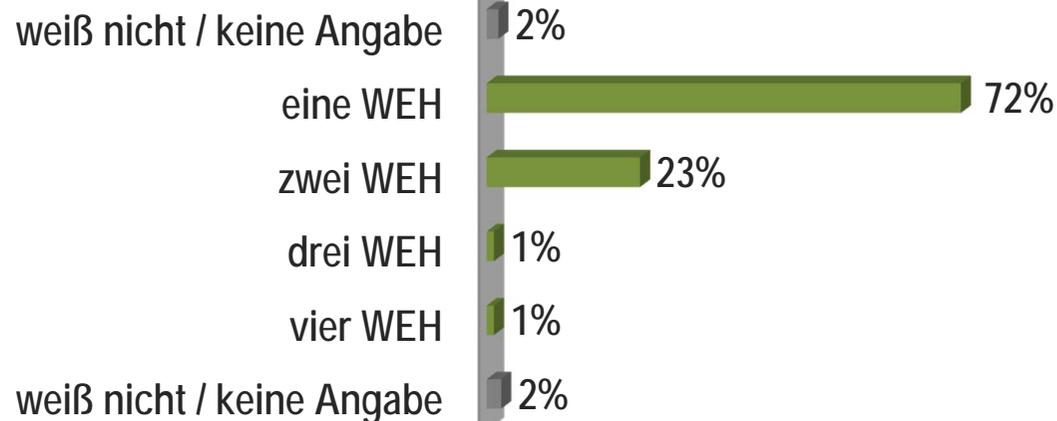
# Gebäudedaten 1



## Energiebezugsfläche



## Wohneinheiten

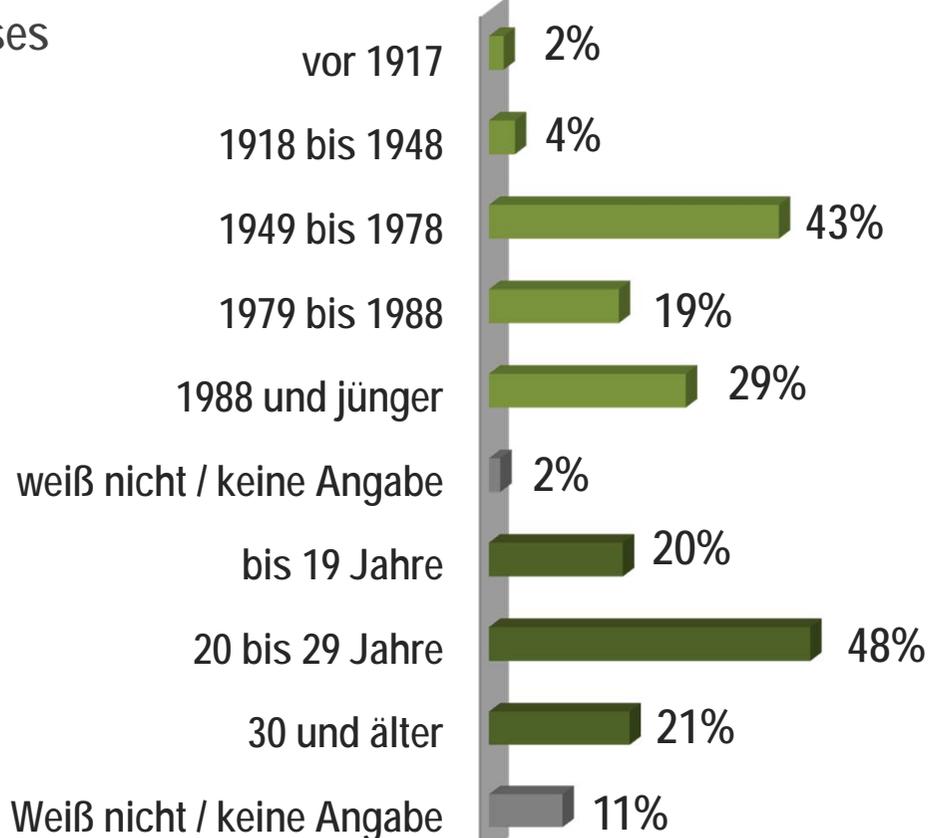


Basis = 180

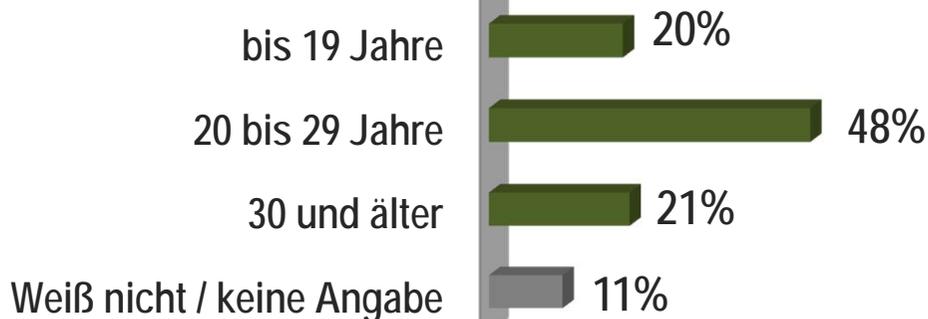
# Gebäudedaten



## Baujahr des Hauses



## Alter des Kessels

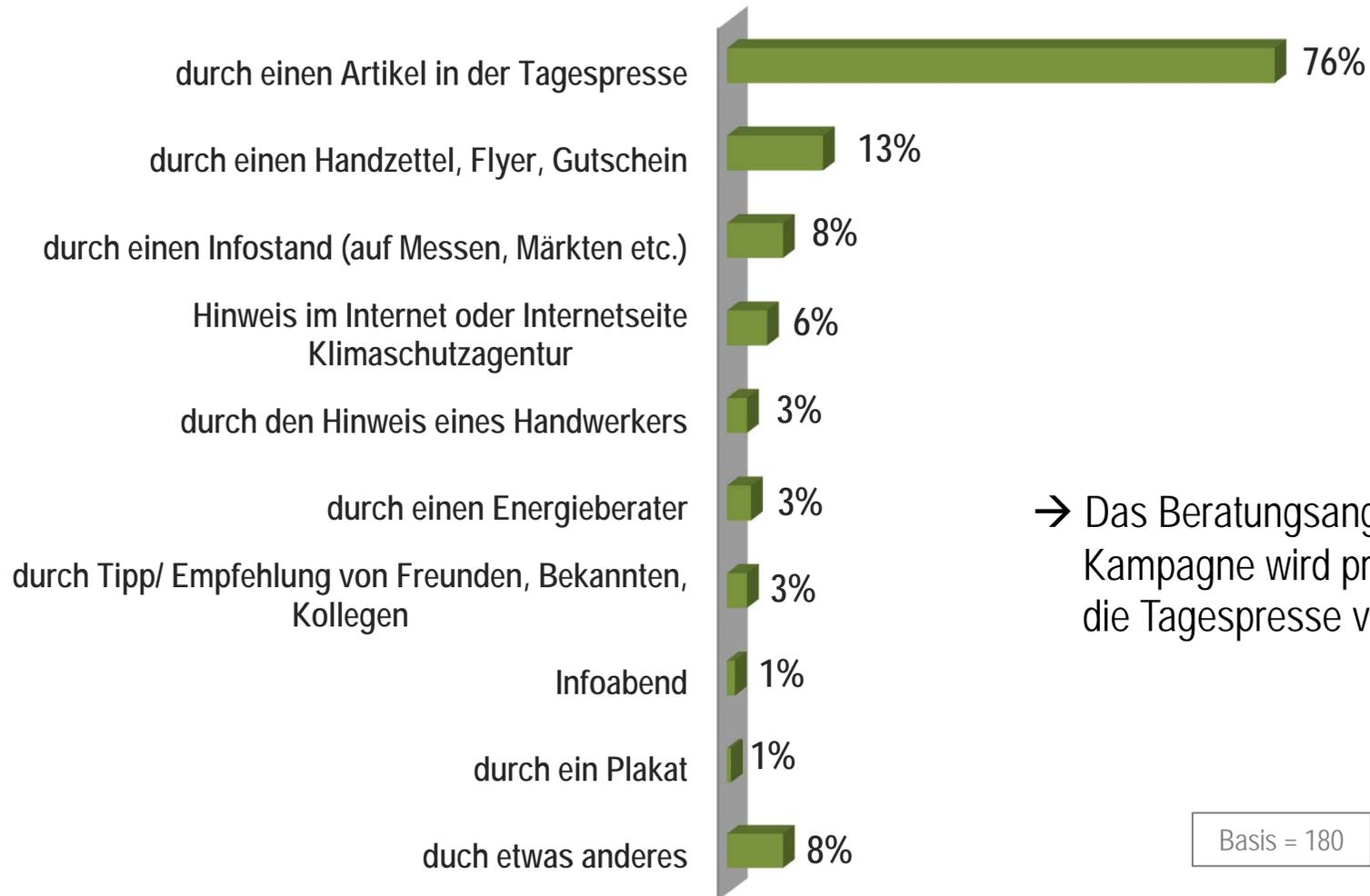


Basis = 180



- Aufgabenstellung und Methodik
- Gebäudedaten
- Wahrnehmung und Bewertung der *Heizungsvisite*
- Umgesetzte Maßnahmen
- Motive und Ziele der Heizungsmodernisierung
- Finanzierung und Fördermittel
- Einfluss der Beratung auf die Modernisierungsentscheidung
- Zufriedenheit und Weiterempfehlung der Kampagne
- Soziodemografie

# Informationsquellen zum Beratungsangebot der *Heizungsvisite*



→ Das Beratungsangebot der Kampagne wird primär über die Tagespresse vermittelt

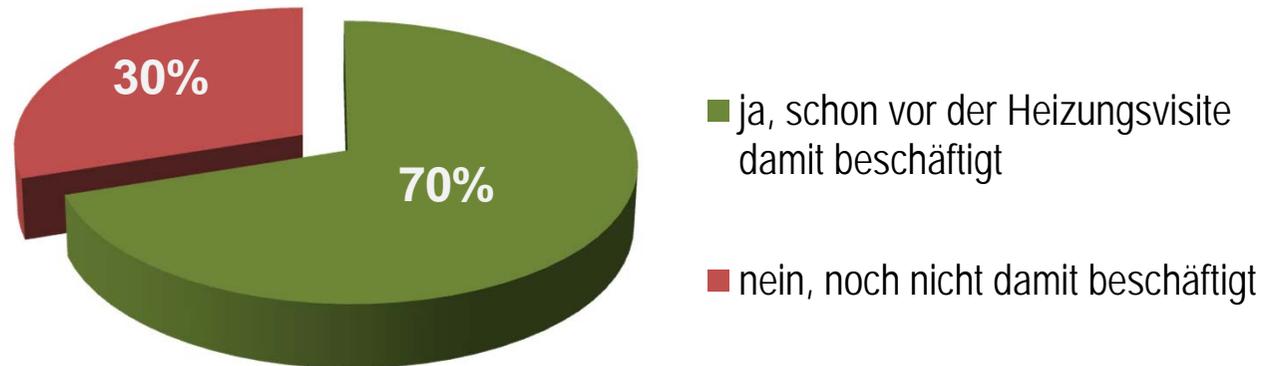
Basis = 180

# Heizungsvisite als Anstoß für energetische Gebäudemodernisierung



Beschäftigung mit dem Thema energetische Gebäudemodernisierung vor Bekanntheit der Kampagne *Heizungsvisite*

Basis = 180



→ 30 % der Befragten sind aufgrund der Kampagne zum Thema energetische Gebäudemodernisierung gekommen

# Erwartungen und Wünsche an die *Heizungsvisite*



■ trifft genau zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

Ich wollte...

...wissen, welche konkreten Maßnahmen für eine Modernisierung der Heizung in Betracht kommen



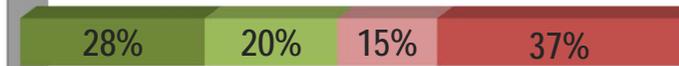
... mehr über den Zustand der Heizung erfahren



... detaillierte Hinweise für die konkrete Umsetzung von geplanten Maßnahmen



... eine zweite Meinung zu eigenen Plänen oder Handwerkerangeboten einholen



... Hinweise zur Abstimmung bestimmter Maßnahmen aufeinander



... Informationen über Fördermittel für die Finanzierung



... detaillierte Hinweise zur Lösung eines konkreten Problems

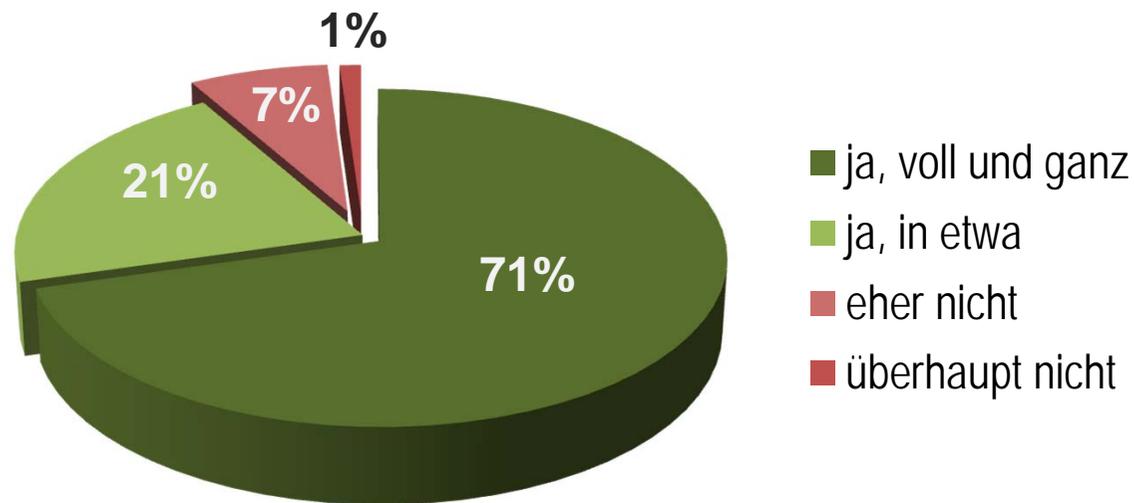


Basis = 180

# Wurden die Erwartungen an die *Heizungsvisite* erfüllt?



Basis = 180

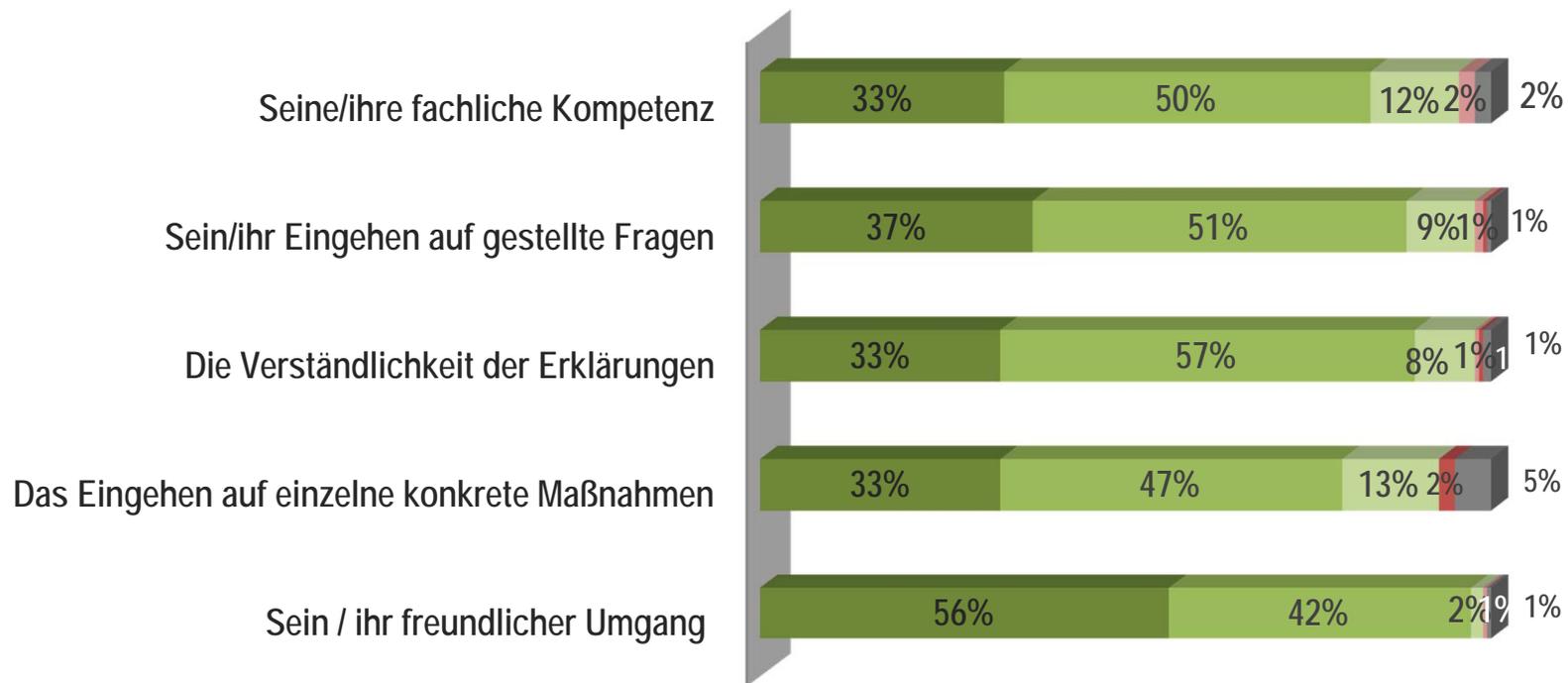


→ Bei einer sehr großen Mehrheit der Befragten von 92 Prozent wurden die Erwartungen an die *Heizungsvisite* erfüllt.

# Beurteilung des Energieberaters / der Energieberaterin



■ 1=sehr gut      ■ 2=gut      ■ 3=befriedigend  
 ■ 4=ausreichend      ■ 5+6 unbefriedigend      ■ weiß nicht



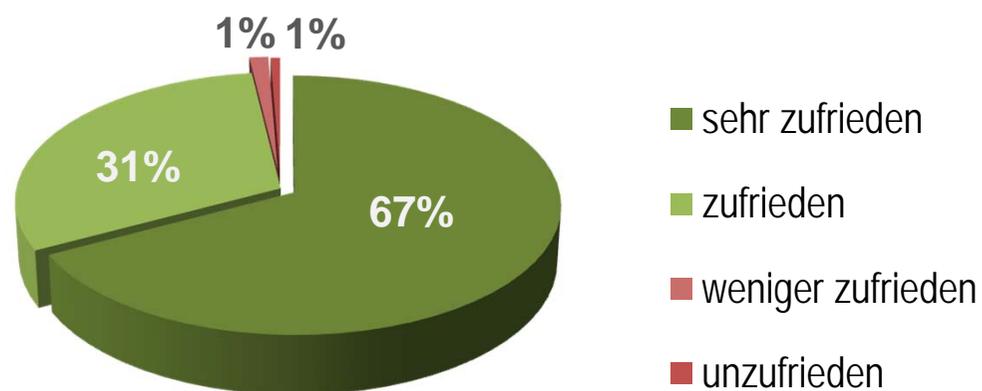
Der Energieberater / die Energieberaterin ist eingegangen auf das Thema:  
 → Richtiges Heizen und Lüften in 85 Prozent der Fälle  
 → Richtiges Einstellen der Raumtemperatur in 80 Prozent der Fälle

Basis = 180

# Beratungstermin

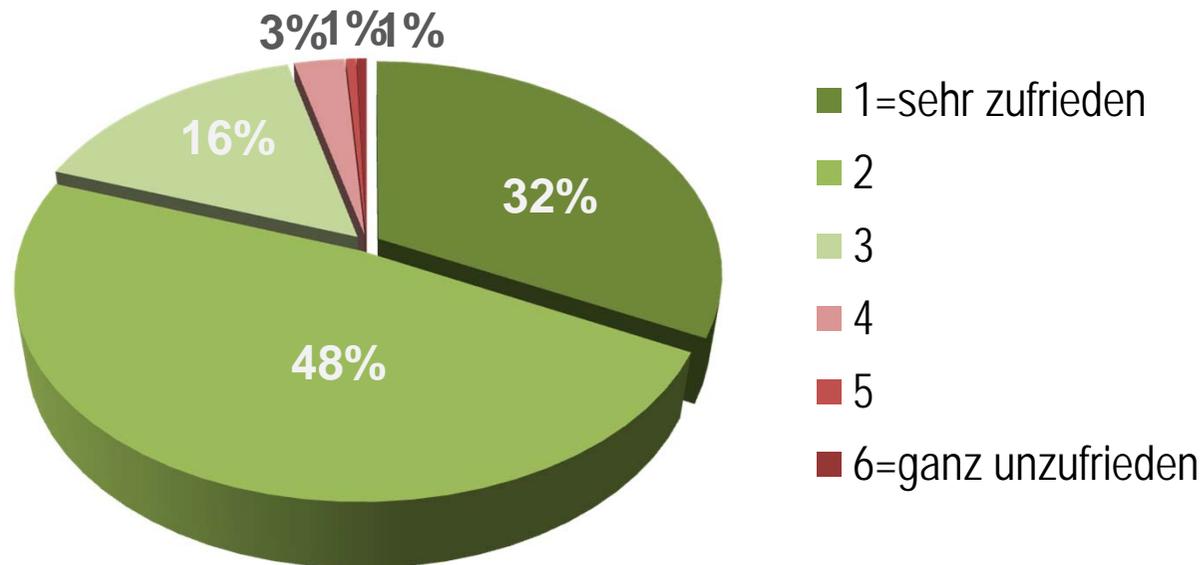


87 Prozent der Befragten hatten einen Termin für die Heizungsvisite vereinbart.  
Nahezu alle waren mit der Terminvereinbarung zufrieden:



Basis = 180

# Zufriedenheit mit der *Heizungsvisite*



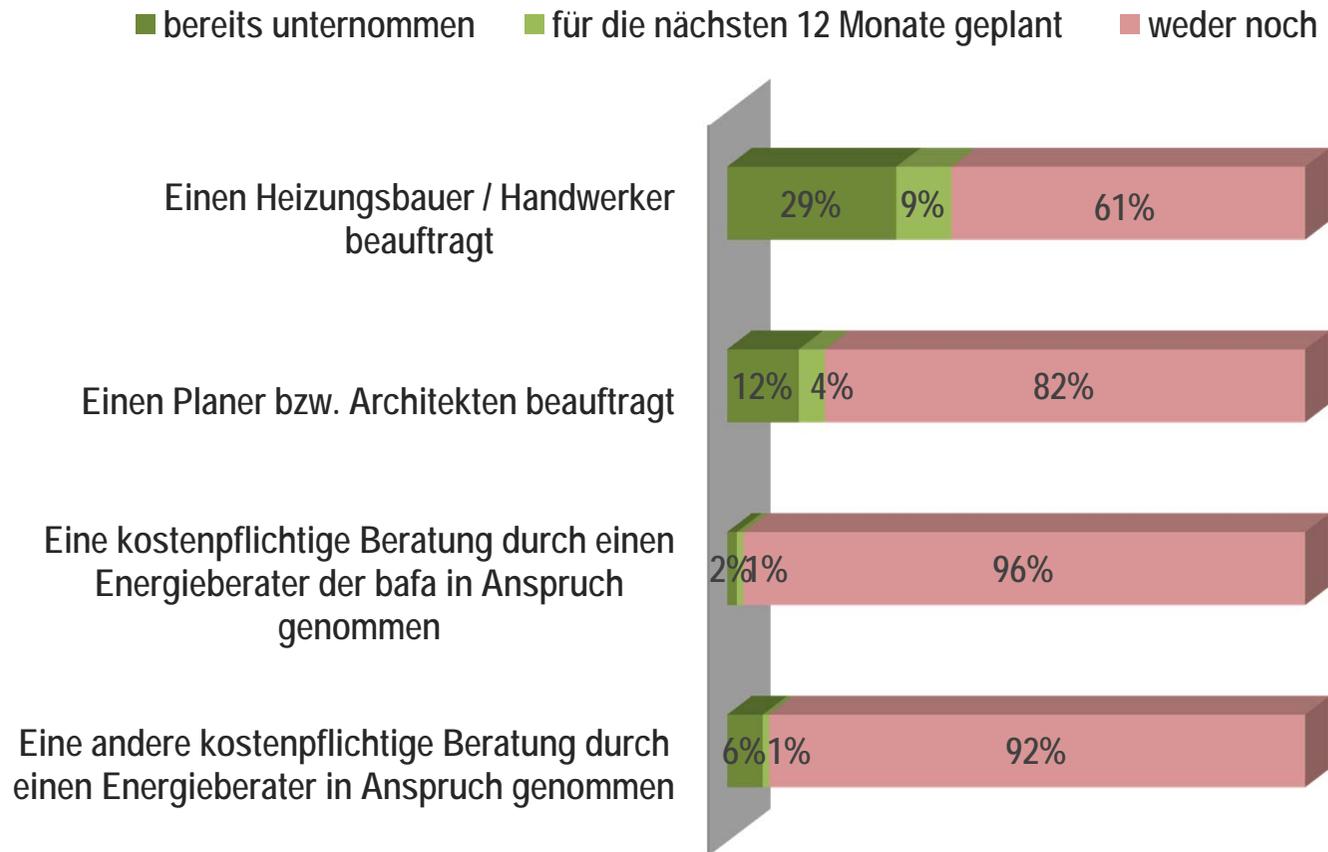
Mittelwert: 1,9

→ Sehr hohe Zufriedenheit mit der Heizungsvisite.

Basis = 180

Sehr hohe Zufriedenheit mit der Heizungsvisite! 80 Prozent der Befragten sind zufrieden oder sehr zufrieden.

# Nächste Schritte nach der Energieberatung

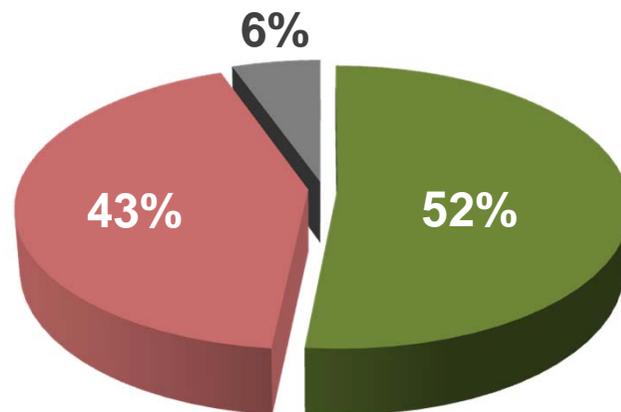


Basis = 180

# Maßnahmen an der Gebäudehülle als Thema



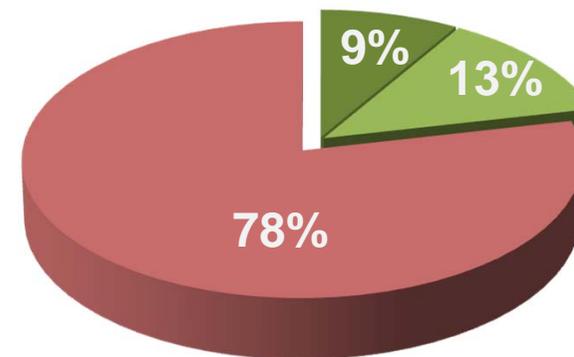
Wurden im Beratungsgespräch auch Maßnahmen an der Gebäudehülle, z.B. Dämmung der Fassade angesprochen?



- ja
- nein
- weiß nicht

Basis = 180

Wurden daraufhin konkrete Maßnahmen an der Gebäudehülle ins Auge gefasst?



- ja, umgesetzt
- ja, geplant
- weder noch

Basis: n=93 - alle, bei denen der Berater Maßnahmen bzgl. der Gebäudehülle angesprochen hat

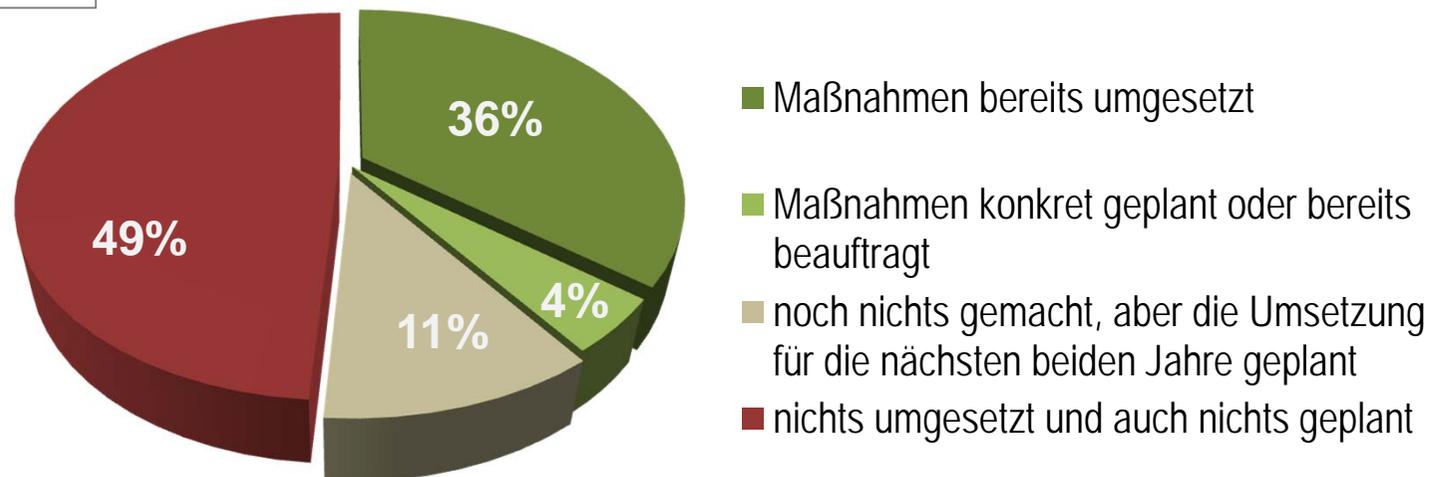


- Aufgabenstellung und Methodik
- Gebäudedaten
- Wahrnehmung und Bewertung der *Heizungsvisite*
- **Umgesetzte Maßnahmen**
- Motive und Ziele der Heizungsmodernisierung
- Finanzierung und Fördermittel
- Einfluss der Beratung auf die Modernisierungsentscheidung
- Zufriedenheit und Weiterempfehlung der Kampagne
- Soziodemografie

# Umsetzung von Maßnahmen seit der *Heizungsvisite*



Basis = 180



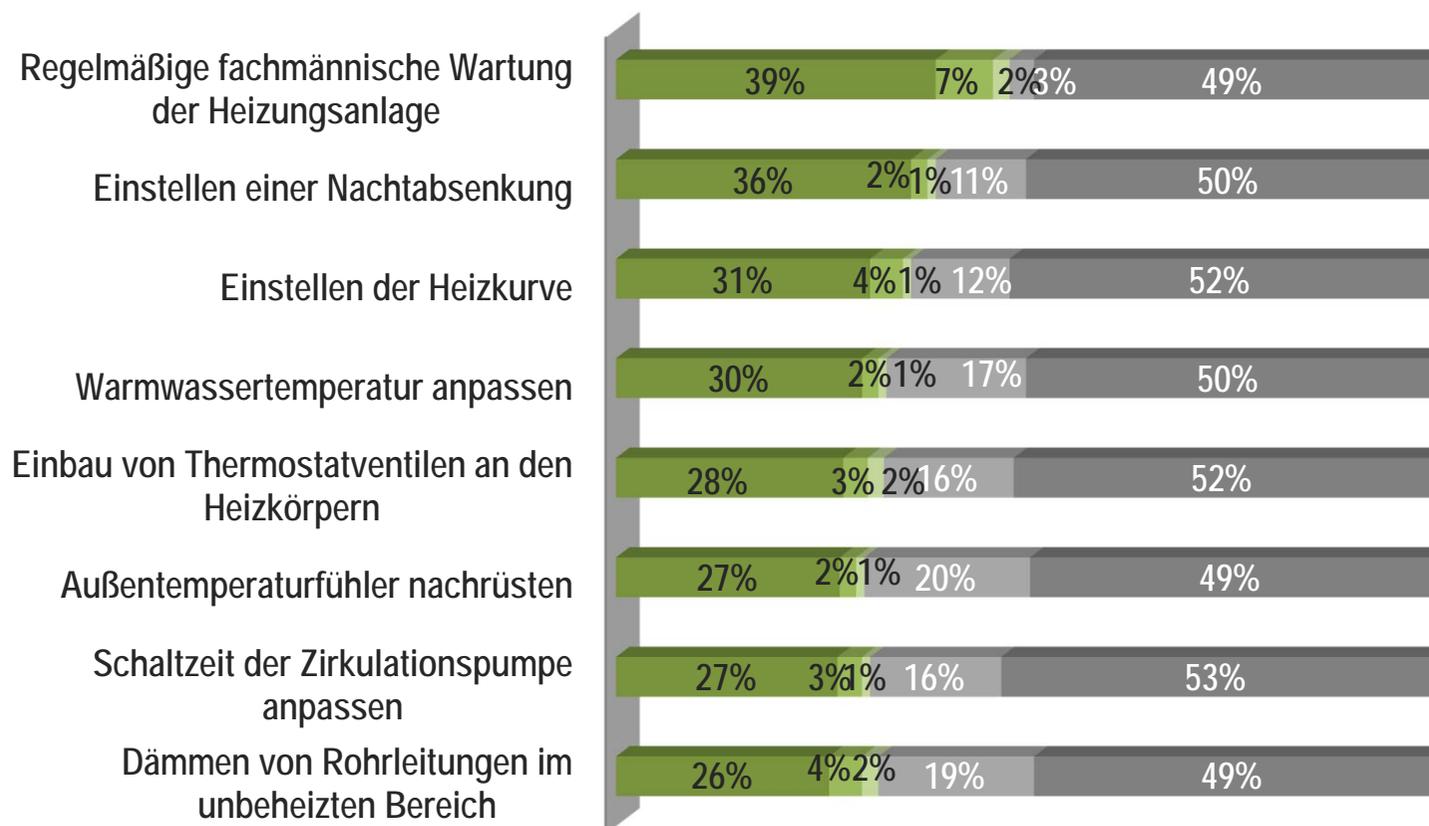
- 40 Prozent der Befragten haben seit der Beratung durch die „Heizungsvisite“ konkrete Schritte zu einer Optimierung der Heizung umgesetzt oder konkret geplant.
- Bei knapp der Hälfte hat die Beratung keine Aktivität in Richtung Modernisierung ausgelöst.

# Umgesetzte und geplante Maßnahmen (1)



Basis: 180

- wurde oder wird durchgeführt
- ist für die nächsten 2 Jahre geplant
- weiß nicht / überhaupt keine Maßnahme geplant
- ist konkret geplant oder beauftragt
- ist nicht geplant

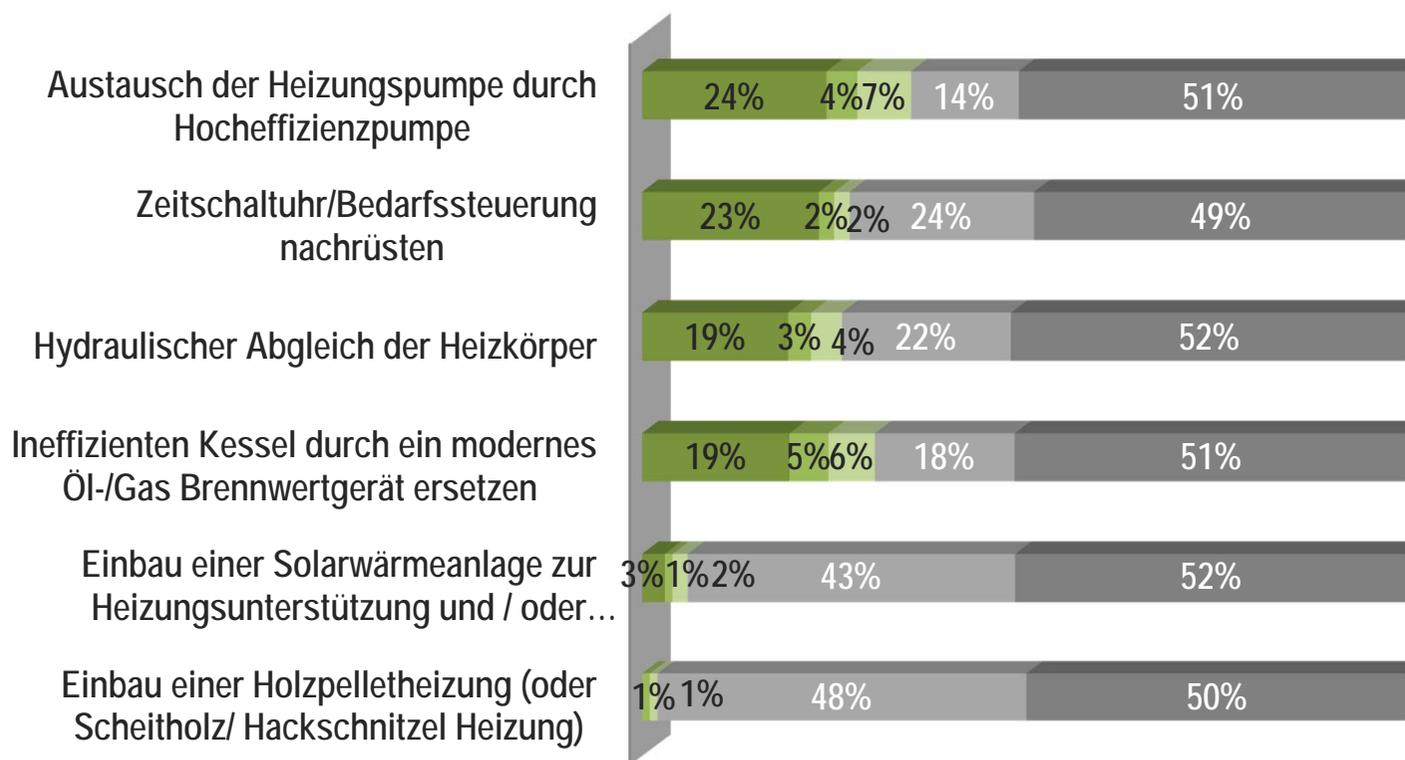


# Umgesetzte und geplante Maßnahmen (2)

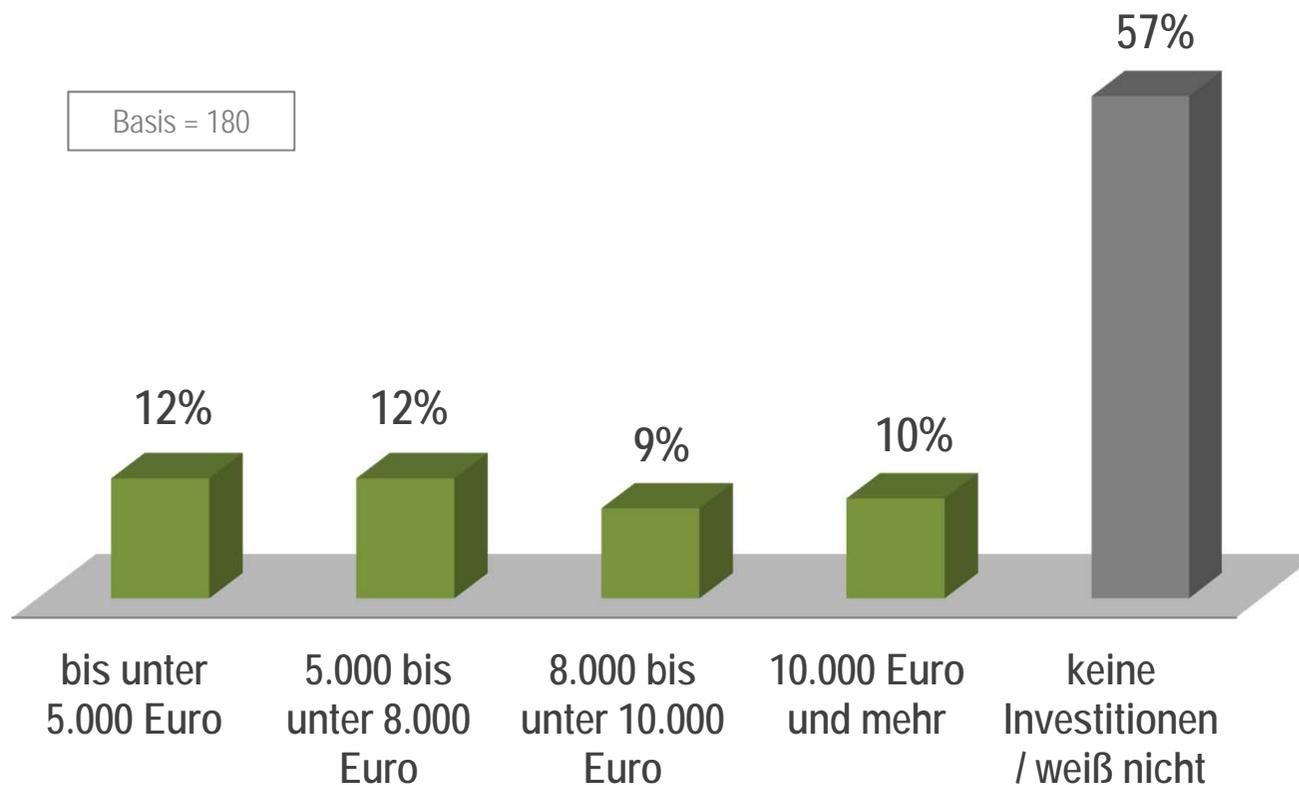


Basis: 180

- wurde oder wird durchgeführt
- ist für die nächsten 2 Jahre geplant
- überhaupt keine Maßnahme geplant
- ist konkret geplant oder beauftragt
- ist nicht geplant



# Investitionskosten der durchgeführten und geplanten Maßnahmen



# Zwischenfazit

## Umsetzung von Maßnahmen



- 40 Prozent der Befragten haben seit der Beratung durch die „Heizungsvisite“ konkrete Schritte zu einer Optimierung der Heizung umgesetzt oder konkret geplant.
- Bei knapp der Hälfte hat die Beratung keine Aktivität in Richtung Modernisierung ausgelöst.
- Am häufigsten wurden nach der Beratung Maßnahmen zur Optimierung des Betriebs der Heizung (v.a. regelmäßige Wartung, korrektes Einstellen von Nachtabsenkung und Heizkurve) durchgeführt.
- Je etwa 30 Prozent haben Maßnahmen zur Nachrüstung (Einbau von Thermostatventilen, Dämmung von Rohrleitungen, Einbau einer Hocheffizienzpumpe) durchgeführt oder konkret geplant.
- Knapp jeder vierte Befragte hat seit der Beratung den alten Heizungskessel durch ein neues hocheffizientes Gerät ersetzt oder ist dabei dies zu tun.
- Bei jeder zweiten Beratung wurden Maßnahmen zum Wärmeschutz angesprochen. In etwa 20 Prozent der Fälle wurden danach Maßnahmen an der Gebäudehülle ausgeführt oder geplant.



- Aufgabenstellung und Methodik
- Gebäudedaten
- Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne
- Umgesetzte Maßnahmen
- **Motive und Ziele der Heizungsmodernisierung**
- Finanzierung und Fördermittel
- Einfluss der Beratung auf die Sanierungsentscheidung
- Zufriedenheit und Weiterempfehlung der Kampagne
- Soziodemografie

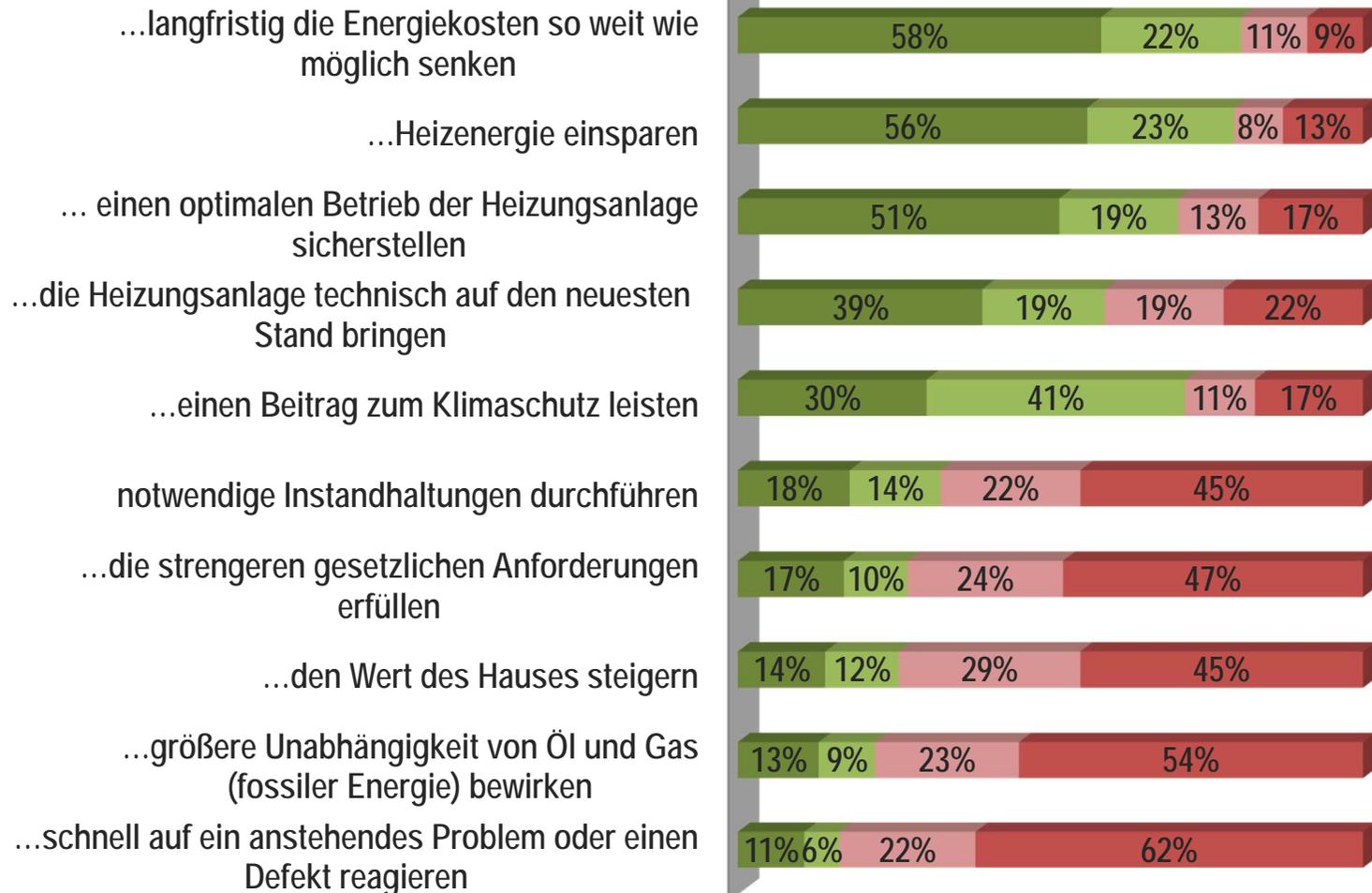
# Ziele und Motive der Beschäftigung mit Heizungs-Modernisierung



Basis = 180

■ trifft genau zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

Ich wollte...



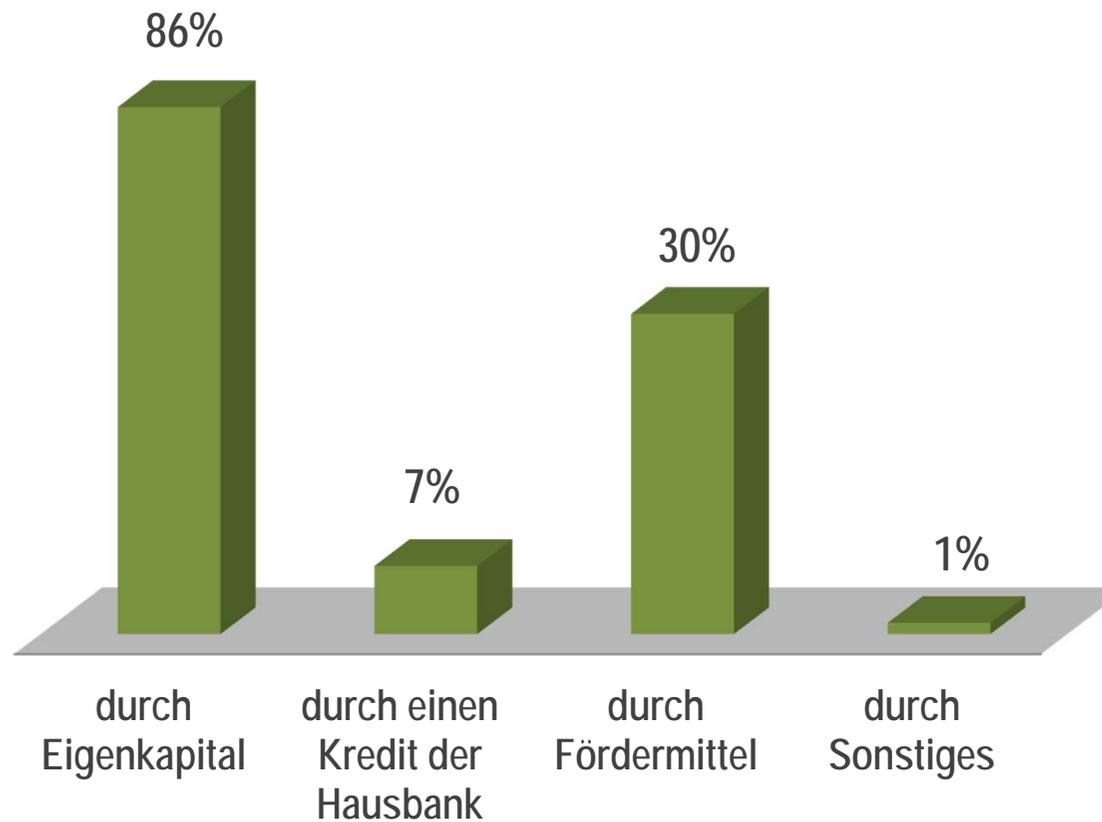


- Aufgabenstellung und Methodik
- Gebäudedaten
- Wahrnehmung und Bewertung der *Heizungsvisite*
- Umgesetzte Sanierungsmaßnahmen
- Motive und Ziele der Heizungsmodernisierung
- Finanzierung und Fördermittel
- Einfluss der Beratung auf die Modernisierungsentscheidung
- Zufriedenheit und Weiterempfehlung der Kampagne
- Soziodemografie

# Finanzierung der Maßnahmen



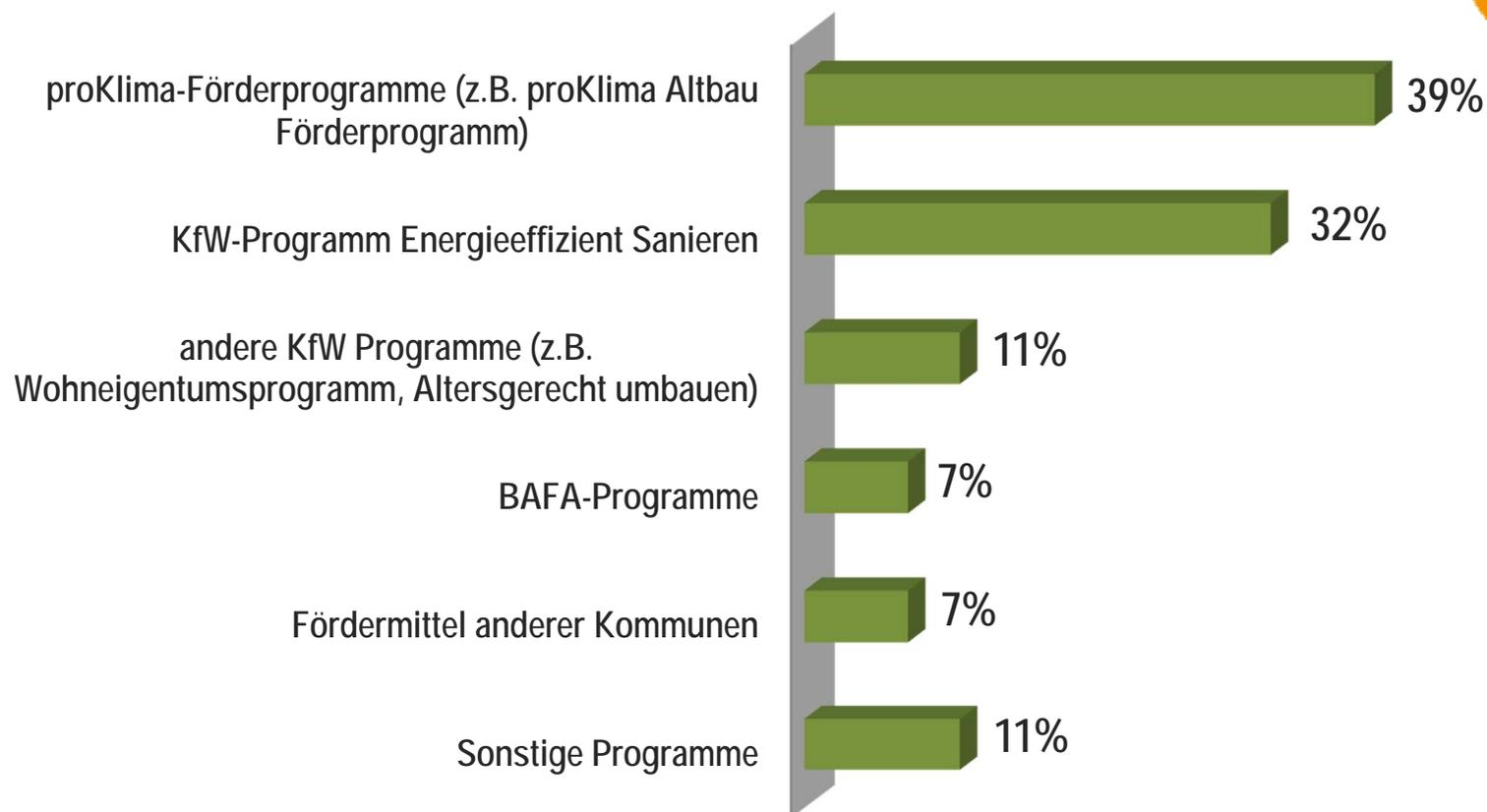
Basis: 92 – alle, die Maßnahmen umgesetzt oder geplant haben - Mehrfachnennungen



# In Anspruch genommene Fördermittel



Basis: 28 – alle, die Fördermittel in Anspruch genommen haben - Mehrfachnennungen



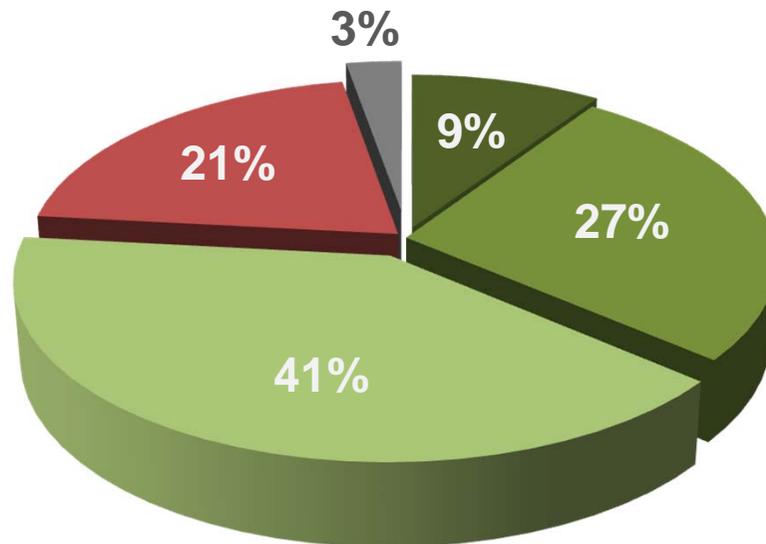


- Aufgabenstellung und Methodik
- Gebäudedaten
- Wahrnehmung und Bewertung der *Heizungsvisite*
- Umgesetzte Maßnahmen
- Motive und Ziele der Heizungsmodernisierung
- Finanzierung und Fördermittel
- **Einfluss der Beratung auf die Modernisierungsentscheidung**
- Zufriedenheit und Weiterempfehlung der Kampagne
- Soziodemografie

# Einfluss der Heizungsvisite auf die Umsetzungsentscheidung



Basis = 180



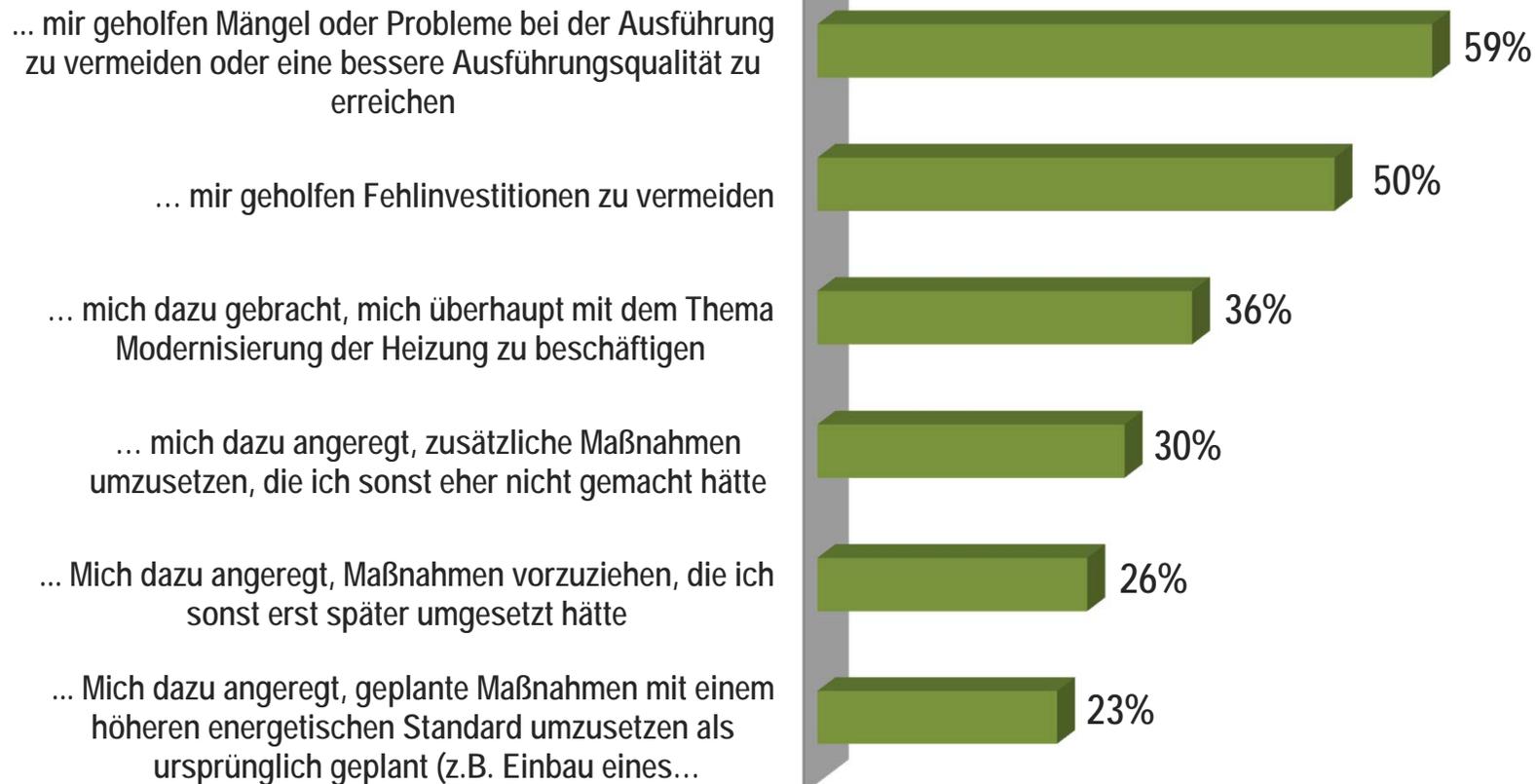
- Die Beratung hat einen entscheidenden Impuls für meine Entscheidung gegeben.
- Die Beratung war eine wichtige Hilfestellung für meine Entscheidung.
- Die Beratung war eine ergänzende Hilfestellung für meine Entscheidung.
- Die Beratung hatte keinen Einfluss auf meine Entscheidung.
- weiß nicht

# Nutzen der Energieberatung im Nachhinein



Basis: 138 – alle, die angaben, dass die Beratung einen Einfluss auf die Entscheidung hatte

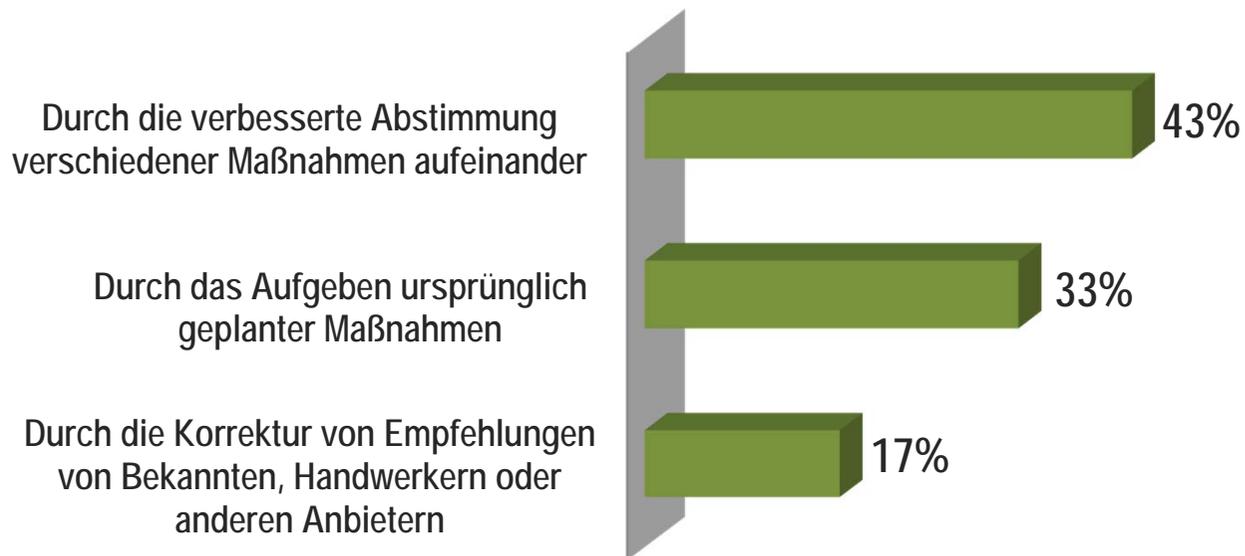
Die Energieberatung hat ...



# Beitrag der Beratung zur Vermeidung von Fehlinvestitionen



Basis: 69 – alle, die angaben, dass die Beratung einen Beitrag zur Vermeidung von Fehlinvestitionen hatte



# Beratung und Sanierungsentscheidung



- Die *Heizungsvisite* wird von der breiten Mehrheit als ein hilfreiches Instrument bei Ihrer Entscheidung angesehen.
  - Bei gut einem Drittel der Beratenen hatte die Beratung eine wichtige oder entscheidende Rolle bei der Entscheidung zur Umsetzung von Maßnahmen.
  - Weitere 40 Prozent sehen in ihr eine ergänzende Hilfestellung.
- Als positive Wirkungen werden v.a. eine verbesserte Ausführungsqualität und die Vermeidung von Fehlinvestitionen genannt.
  - Positive Effekte sind v.a. eine bessere Abstimmung verschiedener Maßnahmen aufeinander, aber auch der Verzicht auf ursprünglich geplante Maßnahmen.
- Die Heizungsvisite hat eine nicht zu unterschätzende Sensibilisierungsfunktion. Bei über einem Drittel der Befragten gab sie den Anstoß, sich mit dem Thema Heizungsmodernisierung zu beschäftigen.

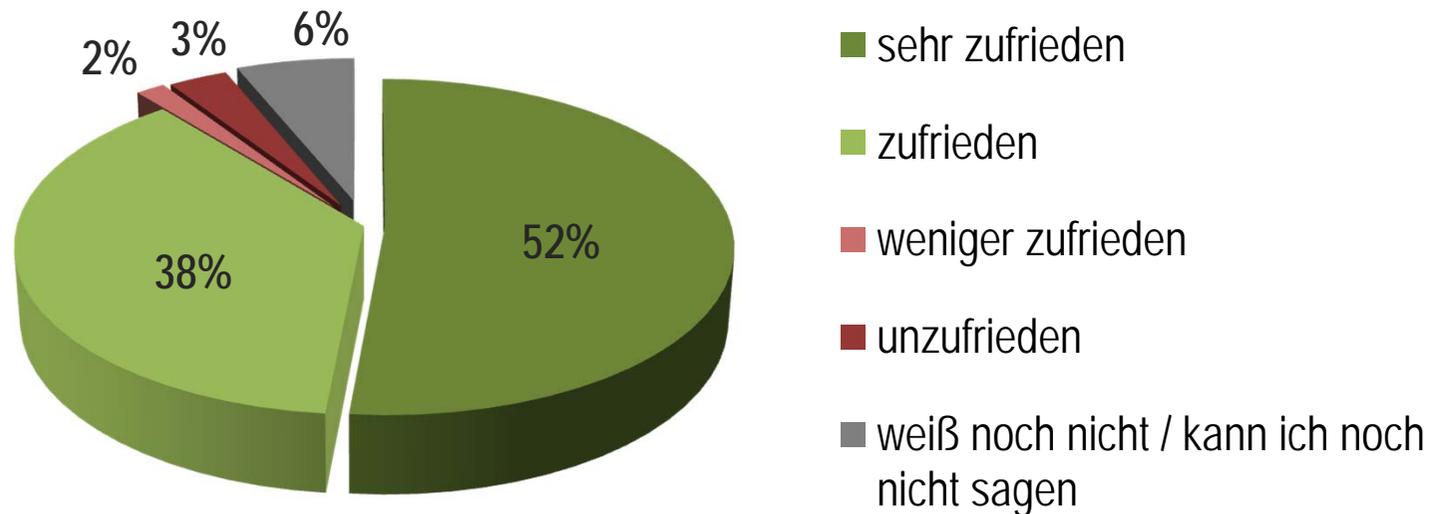


- Aufgabenstellung und Methodik
- Gebäudedaten
- Wahrnehmung und Bewertung der *Heizungsvisite*
- Umgesetzte Sanierungsmaßnahmen
- Motive und Ziele der Heizungsmodernisierung
- Finanzierung und Fördermittel
- Einfluss der Beratung auf die Modernisierungsentscheidung
- Zufriedenheit und Weiterempfehlung der Kampagne
- Soziodemografie

# Zufriedenheit mit dem Ergebnis der Sanierung



Basis: n=64 alle, die bereits mindestens eine Maßnahme umgesetzt haben



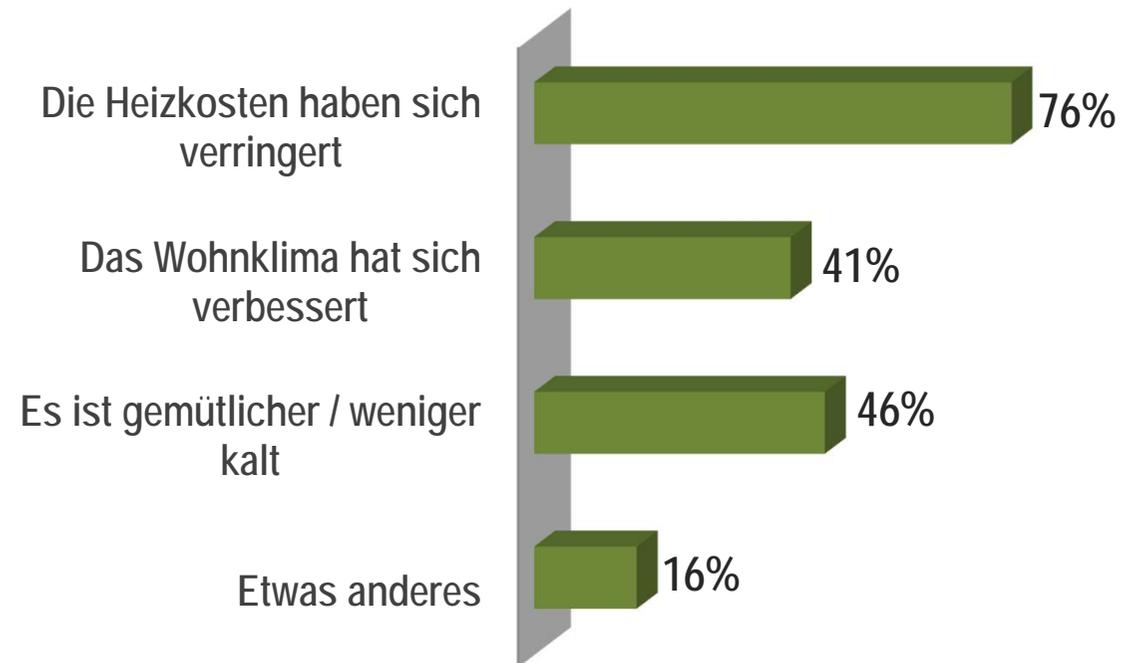
# Spürbare Effekte der Sanierung



Basis: n=64 - alle, die bereits mindestens eine Maßnahme umgesetzt haben



Basis: n=37 - alle, die nach der Umsetzung einer Maßnahme spürbare Effekte wahrgenommen haben

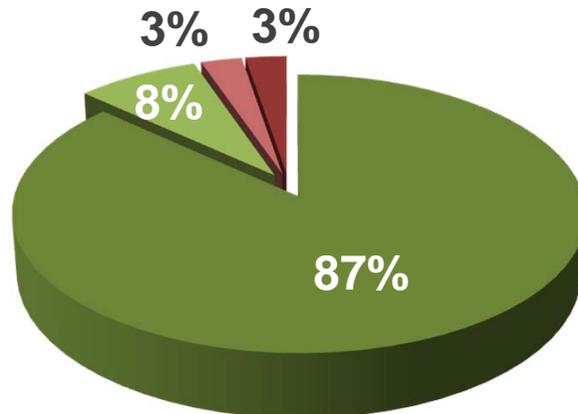


# Weiterempfehlung der *Heizungsvisite* im persönlichen Umfeld



→ 63% der Befragten haben mit Freunden, Bekannten, Nachbarn über die Heizungsvisite gesprochen

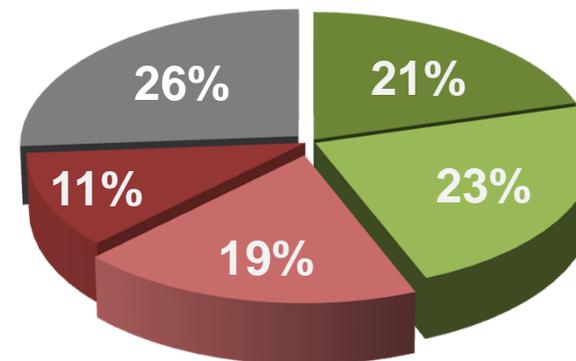
### Weiterempfehlung der Kampagne



- ja, bestimmt
- ja, mit Einschränkungen
- eher nicht
- bestimmt nicht

Basis: n=113 - alle, die mit Freunden/ Bekannten/ Nachbarn über die Kampagne gesprochen haben

### Motivation anderer zu energetischer Sanierung



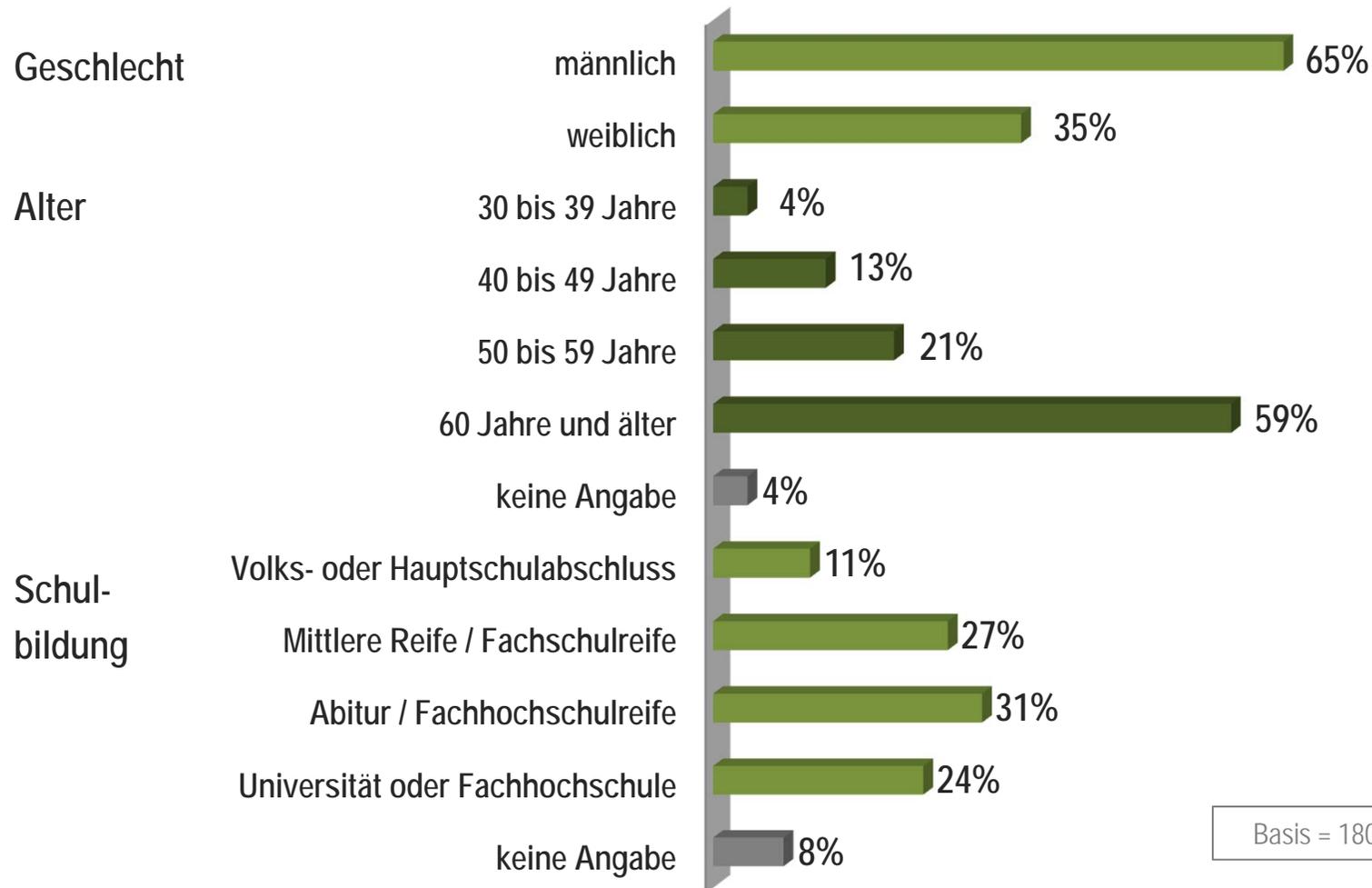
- ja sicher
- ja vielleicht
- wahrscheinlich nicht
- bestimmt nicht
- weiß nicht

Basis: n=107 - alle, die die Kampagne weiterempfehlen können



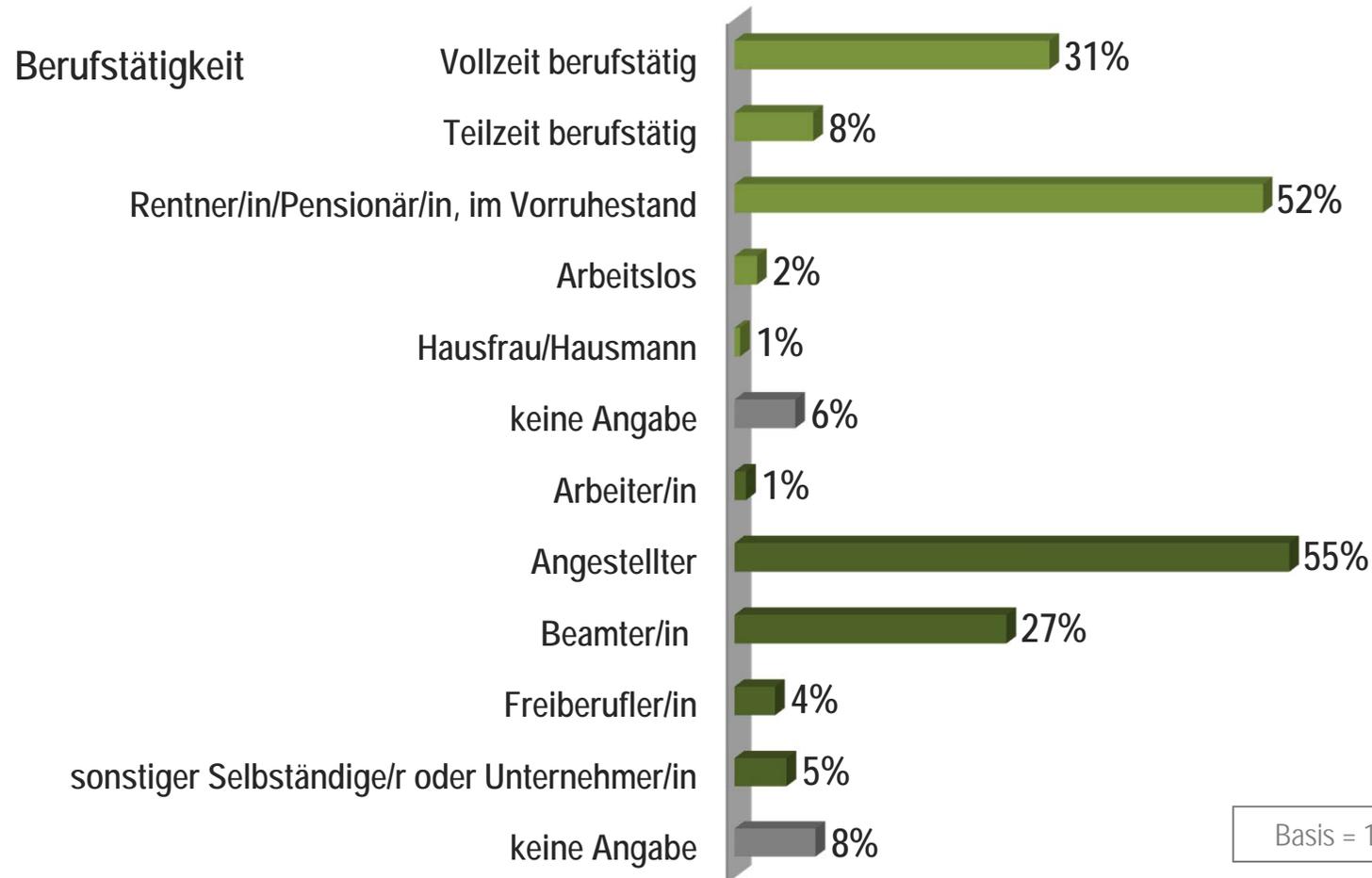
- Aufgabenstellung und Methodik
- Gebäudedaten
- Wahrnehmung und Bewertung der *Heizungsvisite*
- Umgesetzte Maßnahmen
- Motive und Ziele der Heizungsmodernisierung
- Finanzierung und Fördermittel
- Einfluss der Beratung auf die Modernisierungsentscheidung
- Zufriedenheit und Weiterempfehlung der Kampagne
- **Soziodemografie**

# Soziodemographie (1)

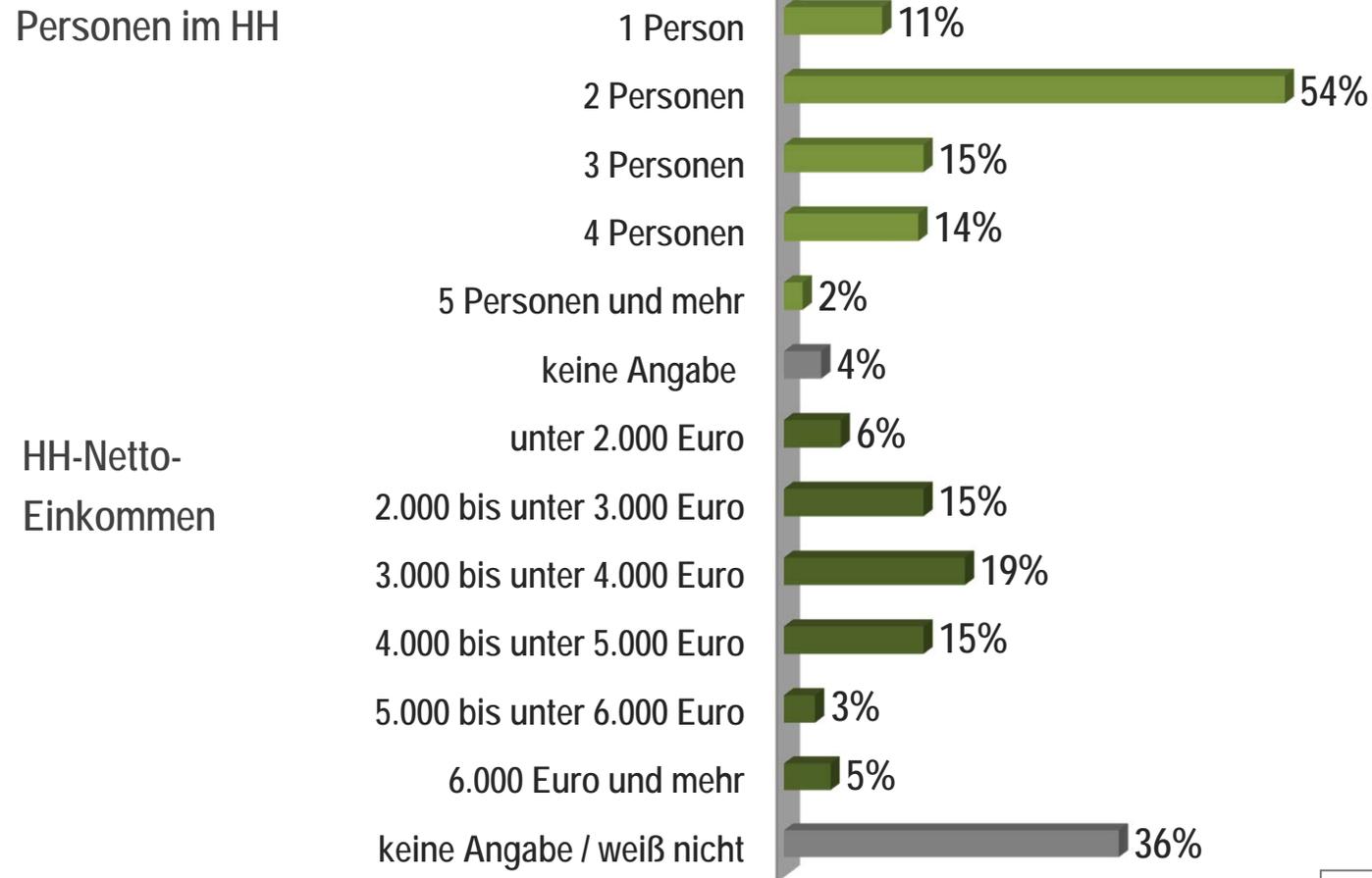


Basis = 180

## Soziodemographie (2)



## Soziodemographie (3)



Basis = 180

## Fazit Soziodemografie



- Hohes Durchschnittsalter der Beratenen: 44 Prozent sind 60 Jahre und älter. Über die Hälfte sind Rentner / Pensionäre / im Vorruhestand.
- Heizung ist überwiegend Männersache: Frauen sind nur zu einem Drittel vertreten.
- Höhere Bildungsabschlüsse und mittlere und höhere Einkommen sind überdurchschnittlich vertreten.
- Durch die Kampagne werden v.a. Eigenheimbesitzer in der Nachfamilienphase bzw. im (Vor-) Ruhestand mit mittleren und gehobenen Bildungsabschlüssen erreicht.
- Jüngere Altersgruppen werden durch die Heizungsvisite kaum angesprochen.

## Fazit (1)



- Der *Heizungsvisite* ist ein erfolgreiches niederschwelliges Angebot. Sie erreicht eine neue Zielgruppe und gibt einen Anstoß, sich überhaupt mit dem (Nicht)Thema Heizung zu befassen. Sie bietet so einen Einstieg in das Thema Gebäudemodernisierung.
- Bei etwa der Hälfte der Befragten löst die Beratung die Umsetzung konkreter Maßnahmen aus.
- Am häufigsten werden Optimierungsmaßnahmen durchgeführt, die auf einen effizienteren Betrieb der Heizungsanlage zielen.
- Auch verschiedene Nachrüstungen werden relativ häufig genannt:
  - 35 Prozent haben ihre Heizungspumpe durch eine Hocheffizienzpumpe ersetzt oder planen dies konkret.
  - 30 Prozent haben ihre Heizung modernisiert und ein modernes Brennwertgerät eingebaut oder planen dies.
  - Ein hydraulischer Abgleich wird von 25 Prozent umgesetzt.
- Der relativ große Anteil der Nichtumsetzer sieht sich durch die Beratung offenkundig darin bestätigt, dass die eigene Heizung in einem guten Zustand ist und kein Handlungsbedarf besteht.

## Fazit (2)



- Die *Heizungsvisite* bietet eine gute Hilfestellung bei der Entscheidung über die Modernisierung der Heizung.
- Über ein Drittel gibt an, dass die Heizungsvisite einen wichtigen oder sogar entscheidenden Einfluss auf die Entscheidung hatte, aktiv zu werden und Maßnahmen zur Optimierung oder Modernisierung der Heizung umzusetzen.
- Für weitere 40 Prozent war die Beratung eine ergänzende Hilfestellung.
- Die durch die *Heizungsvisite* löst bei den Beratenen Investition aus. Diese bewegen sich vorwiegend in einem mittleren Bereich:
  - 43 Prozent der Befragten haben bereits in die Optimierung der Heizung investiert: etwa ein Viertel in Maßnahmen bis zu 8.000 Euro, knapp 20 Prozent in Maßnahmen über 8.000 Euro bis hin zu 10.000 Euro

## Fazit (3)



- Erwartet werden vor allem Basisinformationen über den Zustand der Heizung und Hinweise auf sinnvolle Maßnahmen, die Sicherheit für eine richtige Entscheidung zur Optimierung der Heizung bieten.
- Diese Erwartungen werden in über 90 Prozent der Fälle erfüllt, die Zufriedenheit mit der Beratung ist sehr hoch: 80 Prozent sind sehr zufrieden oder zufrieden (Durchschnitts-Schulnote 1,9).
- Die Kompetenz und die Leistung der ausführenden Berater werden durchgängig (mit wenigen Ausnahmen) gut oder sehr gut beurteilt.
- 87 Prozent der Befragten würden die Heizungsvisite uneingeschränkt weiterempfehlen.

## Fazit (4)



- Als Nutzen wird vor allem gesehen, dass die Beratung Sicherheit bezüglich der Entscheidungen gebracht hat: Umsetzungsfehler und Fehlinvestitionen wurden vermieden und eine bessere Ausführungsqualität erreicht.
  - Dies wird v.a. durch eine verbesserte Abstimmung verschiedener Maßnahmen erreicht.
  - Jeweils knapp 30 Prozent wurden durch die Heizungsvisite dazu motiviert, über die geplanten Maßnahmen hinaus weitere Optimierungsmaßnahmen durchzuführen.
- Bei einem guten Drittel hat die Kampagne dazu geführt, dass das Thema Heizung überhaupt in den Blickpunkt geraten ist.
- Spürbare Effekte der Optimierung werden von 58 Prozent der Befragten, die eine Maßnahme durchgeführt haben, bestätigt.
  - Im Wesentlichen sind dies eine Verringerung der benötigten Heizenergie und damit Verringerung der Heizkosten und sowie ein verbessertes Wohnklima.
  - Damit verbunden sind erhebliche Treibhausgas-Einsparungen.

## Fazit (5)



- Zudem hat die Kampagne eine wichtige Türöffnerfunktion für die Thematisierung weiterer Maßnahmen an der Gebäudehülle:
  - Bei immerhin 50 Prozent der Beratungen wurde auch über Maßnahmen des baulichen Wärmeschutzes gesprochen.
  - Gut 20 Prozent aus dieser Gruppe geben an, daraufhin bereits konkrete Maßnahmen an der Gebäudehülle umgesetzt oder geplant zu haben.