
BACHELORARBEIT

Frau
Chiara Kutschka

**Energetische Wohngebäude-
sanierung – Kann Kommunika-
tion den Abruf von staatlichen
Fördermitteln steigern?**

2016

BACHELORARBEIT

**Energetische Wohngebäude-
sanierung- Kann Kommunika-
tion den Abruf von staatlichen
Fördermitteln steigern?**

Autorin:
Frau Chiara Kutschka

Studiengang:
PR/Kommunikations- und Medienmanagement

Seminargruppe:
AM113wK5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Stephan Heller

Zweitprüfer:
Dipl. Ing. Kathleen Wernicke

BACHELOR THESIS

Making residential buildings energy efficient- Can commu- nication help people to apply for subsidies?

author:

Ms. Chiara Kutschka

course of studies:

PR/Communication and Media Management

seminar group:

AM113wK5-B

first examiner:

Prof. Dr. Stephan Heller

second examiner:

Dipl. Ing. Kathleen Wernicke

Bibliografische Angaben

Kutschka, Chiara:

Energetische Wohngebäudesanierung – Kann Kommunikation den Abruf von staatlichen Fördermitteln steigern?

Making residential buildings energy efficient – Can communication help people to apply for subsidies?

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die nachführende Arbeit beschäftigt sich mit der energetischen Gebäudesanierung sowie der diesbezüglich mangelnden Inanspruchnahme von staatlich bereitgestellten Fördermitteln. Ziel ist es darzulegen, welche Ursachen für den derzeitigen Zustand in Deutschland verantwortlich gemacht werden können und Lösungsansätze aufzuzeigen. Aus den theoretischen Grundlagen lassen sich wesentliche Informationen und Zusammenhänge über den Untersuchungsgegenstand entnehmen. Unter Einbeziehung von Expertenwissen geht aus der Arbeit neben Beantwortung der Problemfragestellung ein zielgruppenorientiertes Konzept für eine „neue“ Kommunikationsstrategie hervor. Dieses liegt der Intention zur Steigerung des Investitionsverhaltens vonseiten deutscher Eigenheimbesitzer sowie der verstärkten Nutzung von Förderprogrammen zur Gebäudesanierung zugrunde.

Schlagwörter: Energetische Sanierung, Förderprogramme, Energiewende, Erneuerbare Energien, Kommunikation, Kommunikationsstrategien, Kampagne

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	IV
Abstract	IV
1. Einleitung	- 1 -
1.1. Allgemeine Einleitung und Motivation	- 1 -
1.2. Hinführung zur Fragestellung.....	- 1 -
1.3. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	- 2 -
1.4. Methodische Vorgehensweise	- 3 -
2. Qualitative und quantitative Erhebungsmethoden	- 3 -
2.1. Qualitative und quantitative Datenerhebung im Vergleich	- 5 -
2.1.1. Nachteile qualitativer Forschung	- 7 -
2.1.2. Gütekriterien qualitativer Forschung	- 8 -
3. Das Experteninterview	- 9 -
3.1. Definition	- 9 -
3.1.1. Abgrenzung zur Befragung	- 9 -
3.1.2. Interviewformen	- 10 -
3.1.3. Schwachstellen des Experteninterviews.....	- 11 -
3.1.4. Vorteile des Experteninterviews	- 12 -
3.1.5. Fazit zur Theorie	- 13 -
3.1.6. Der Experte/Die Expertin	- 14 -
4. Gegenwärtiger Zustand	- 15 -
4.1. Zahlen und Fakten	- 15 -
4.1.1. Definition Energiewende	- 18 -
4.1.2. Definition Erneuerbare Energien	- 18 -
4.2. Der Wohngebäudestand in Deutschland	- 18 -
4.2.1. Instrumente der Bundesregierung	- 19 -
4.2.2. CO2-Gebäudesanierungsprogramm	- 20 -
4.2.3. EnEV/EnEG	- 20 -
5. Energetische Sanierung	- 21 -
5.1. Definition	- 21 -
5.2. Das Fördervolumen.....	- 21 -
5.3. Sanierungsoptionen	- 22 -
5.3.1. KfW-Effizienzhäuser	- 22 -
5.4. Fördermöglichkeiten zur energetischen Sanierung	- 24 -
5.4.1. Gründe für eine energetische Sanierung.....	- 24 -
5.4.2. Nutzung von Modernisierungsmaßnahmen in Deutschland.....	- 25 -
5.4.3. Fazit zur theoretischen Grundlage.....	- 27 -
6. Auswertung des Expertenwissens	- 27 -

6.1.	Die Investitionsbereitschaft	- 27 -
6.1.1.	Fazit 1: Gründe für die mangelnde Investitionsbereitschaft	- 30 -
6.1.2.	Der Fördermittelmarkt in Deutschland	- 30 -
6.1.3.	Fazit 2: Gründe für die mangelnde Fördermittelnutzung	- 32 -
6.1.4.	Die Förderung als Anreiz zur energetischen Sanierung	- 33 -
6.1.5.	Fazit 3: Die Rolle der Förderung	- 35 -
6.1.5.1.	Kommunikation und Förderung	- 35 -
6.1.5.2.	Lösungsansätze für den „Förderdschunzel“	- 35 -
6.1.5.3.	Fördermittelservices	- 37 -
6.1.5.4.	Fazit 4: Voraussetzungen für die Fördermittelnutzung	- 38 -
6.1.6.	Zielgruppe(n)	- 38 -
6.1.7.	Fazit 5: Voraussetzungen für die Zielgruppenansprache	- 40 -
6.1.8.	Faktor Umwelt bei der energetischen Sanierung	- 40 -
6.1.9.	Fazit 6: Anreize für Modernisierungsmaßnahmen	- 41 -
6.2.	Kommunikationsstrategien	- 42 -
6.2.1.	Fazit 7: Die Kommunikationswirkung	- 43 -
6.2.2.	Vorschläge für eine „neue Kommunikationsstrategie“	- 44 -
6.2.3.	Fazit 8: Bestandteile einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie	- 45 -
6.3.	Kommunikationsinstrumente	- 46 -
6.3.1.	Bisherig genutzte werbliche Maßnahmen	- 46 -
6.3.2.	Fazit 9: Wirkung der werblichen Maßnahmen	- 47 -
6.3.2.1.	Vorschläge für erfolgreiche werbliche Maßnahmen	- 47 -
6.3.2.2.	Bisherig genutzte Kampagnen	- 48 -
6.3.2.3.	Fazit 10: Gründe für den mangelnden Kampagnenerfolg	- 50 -
6.3.2.4.	Vorschläge für eine erfolgreiche Kampagne	- 50 -
6.3.2.5.	Die Kampagne „Deutschland macht's effizient“	- 51 -
6.3.2.6.	Fazit 11: Erfolgsprognose der Kampagne	- 52 -
6.4.	Bewertung der Datenerhebungsform „Experteninterview“	- 52 -
6.5.	Vergleich Theorie und Praxis	- 53 -
7.	Schlussbeurteilung	- 54 -
7.1.	Beantwortung der Problemfragestellung mit Ausblick	- 54 -
	Quellenverzeichnis	IX
	Eidesstattliche Erklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
CO²	Kohlenstoffdioxid
et. al.	lateinisch: und andere
f.	die angegebene und die folgende Seite
ff.	die angegebene und die beiden folgenden Seiten
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.v.	herausgegeben von
i.d.R.	in der Regel
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
IWO	Institut für Wärme und Öltechnik
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
LBS	Landesbausparkasse
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
S.	Seite
t.	Tonne
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
vuMA	Verbrauchs- und Medienanalyse
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Treibhausgasemissionen in Deutschland 1990-2014 [Eigene Darstellung] ..	- 16 -
Abbildung 2: Energieverbrauch nach Sektoren [Eigene Darstellung]	- 17 -
Abbildung 3: Fördermittel des Bundes 2006-2014 [Eigene Darstellung]	- 22 -
Abbildung 4: KfW-Effizienzhäuser [Eigene Darstellung].....	- 23 -
Abbildung 5: Förderprogramme zur energetischen Sanierung [Eigene Darstellung].....	- 24 -
Abbildung 6: Geplante Modernisierungen 2010-2015 [Eigene Darstellung]	- 26 -

1. Einleitung

1.1. Allgemeine Einleitung und Motivation

Die Erstellung dieser Bachelorarbeit fand an der Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences statt. Die Motivation der Themenauswahl für die nachfolgende Arbeit liegt dem persönlichen Interesse der Autorin zugrunde. Diese absolvierte innerhalb ihres Studiums zwei Praktika mit den Schwerpunkten Umwelt/Energieversorgung und Kommunikation. Zunächst hospitierte diese in der Umweltredaktion des Zweiten Deutschen Fernsehens und anschließend bei einem im Rhein-Main-Gebiet ansässigen Unternehmen, welches auf energieeffizientes Bauen, den Einsatz regenerativer Energien, sowie auf die Beschaffung geeigneter Fördermittel für Bauherren und Dienstleistungsunternehmen spezialisiert ist.

Da die Autorin sich schon länger mit den aktuellen Umweltthemen auseinandersetzt, entwickelte diese den Wunsch, dem Ursprung des derzeitigen Mangels an Motivation für die Umsetzung umweltschonender Sanierungsmaßnahmen auf den Grund zu gehen. Dazu dient diese Arbeit.

1.2. Hinführung zur Fragestellung

Erneuerbare Energien spielen gegenwärtig wie auch künftig eine wichtige Rolle in Deutschlands Klimapolitik. Als „wichtigste Säule der Energieversorgung“¹ sind die Erneuerbaren Energien Grundbaustein für das Gelingen der Energiewende. Überdies ist die Modernisierung des Wohngebäudebestands unabdingbar zur Minimierung des Energieverbrauchs. Voraussetzung für die Umsetzung dessen ist es dabei nicht zuletzt die Einsicht und den Willen der Bevölkerung zu einer umweltfreundlicheren Energieversorgung herbeizuführen.

„Unsere Emotionalität, die unser Handeln beeinflusst, ist seit Jahrtausenden unverändert geblieben. Die Gefühle basieren vor allem auf sinnlichen Wahrnehmungen hier und jetzt, und weniger auf kognitiven Einsichten globaler Zukunftsgefährdungen. [...] Die Erkenntnis der Klimaveränderung ist rational, abstrakt und weitgehend handlungsirrelevant.“²

¹ Vgl. BMWi (2015), S.4

² Siebert (1996), S.67

Klimatische Veränderungen in Form der Erderwärmung, verursacht durch den erhöhten Anstieg des Treibhausgasgehalts, sind bereits nachgewiesen.³ Diese beeinträchtigen jedoch bislang nur in unzureichendem Maß die Lebensqualität der deutschen Bevölkerung, weshalb aus deren Perspektive kein Handlungsbedarf besteht. Nach Siebert muss die Dringlichkeit dieses Handlungsbedarfs verdeutlicht werden, sodass die Klimaveränderung und die damit einhergehende Gefährdung der Umwelt als gegenwärtige und nicht als zukünftige Probleme wahrgenommen werden, die es auch vonseiten der Bevölkerung zu realisieren und letztlich zu lösen gilt. Die nachfolgende Bachelorarbeit mit dem Titel „*Energetische Wohngebäudesanierung - Kann Kommunikation den Abruf von staatlichen Fördermitteln steigern?*“ befasst sich mit ebendieser Problematik, der mangelnden Bereitschaft vonseiten deutscher Eigenheimbesitzer zur energetischen Sanierung und der geringen Inanspruchnahme von staatlich bereitgestellten Subventionen, den sogenannten Fördermitteln. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht dabei, inwiefern eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie die Investitionsbereitschaft und die Frequentierung von Förderprogrammen erhöhen kann.

1.3. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das Fundament dieser Arbeit bilden theoretische Grundlagen, die Erläuterungen zu den Fachtermini *Erneuerbare Energien*, *Energiewende*, sowie zur *energetischen Sanierung* beinhalten. Diese sollen zunächst ein Grundverständnis über den Fachbereich verschaffen. Ergänzend gewähren eine Darstellung der gegenwärtigen Bereitstellung und Nutzung staatlicher Fördermittel, sowie das Aufzeigen des deutschen Wohngebäudebestandes einen Einblick über die aktuelle Lage in Deutschland. Ebenfalls werden in dem Rahmen initiierte Mobilisierungsprogramme für Eigenheimbesitzer zur energetischen Sanierung vonseiten des Bundes unter Einbeziehung verschiedener Fördermöglichkeiten von der KfW und des BAFA aufgezeigt. Anschließend werden sowohl die Investitionsbereitschaft, der Fördermittelmarkt, die Rolle der Förderung, sowie der Umweltfaktor im Entscheidungsprozess der energetischen Sanierung, untersucht. Zudem werden die bisher genutzten Kommunikationsstrategien und werblichen Maßnahmen, welche in Bezug auf die Steigerung des Investitionsverhaltens deutscher Hauseigentümer zum energetischen Gebäudeumbau eingesetzt wurden, aufgezeigt und analysiert. Resümierend werden die Beantwortung der vorangegangenen Fragestellung, sowie Lösungsvorschläge und ein

³ Vgl. IPCC (2007), S.2

möglicher Ausblick der künftigen Situation in Deutschland diese Arbeit kompletieren.

1.4. Methodische Vorgehensweise

Im Vorfeld bedarf es zunächst einer Abwägung zwischen verschiedenen Datenerhebungsverfahren. Nachführend soll aufgezeigt werden, weshalb die qualitative Datenerhebung und damit das Experteninterview als Forschungserhebungsinstrument dieser Arbeit gewählt wurde. Dabei wird zunächst zwischen den jeweiligen Termini *qualitative* und *quantitative* Forschung differenziert. Anschließend soll ersichtlich werden, worin die Vor- und Nachteile des qualitativen Erhebungsverfahrens gegenüber der quantitativen Technik bestehen. Die abschließende Inhaltsanalyse des aus den Experteninterviews gewonnenen Datenmaterials hilft dabei zur Identifizierung, inwiefern sich die aus der Theorie hervorgegangenen Charakteristika des Experteninterviews in der Praxis wiederfinden und vor allem inwieweit sich die vorangeführte Forschungsfrage beantworten lässt.

2. Qualitative und quantitative Erhebungsmethoden

In der empirischen Sozialforschung lässt sich zwischen *qualitativen* und *quantitativen* Erhebungsmethoden differenzieren. Um den Unterschied beider Verfahren zu verdeutlichen, werden nun Definitionen der jeweiligen Forschungsmethoden aufgeführt. Zunächst soll die *qualitative Forschung* unter Einbeziehung einiger Charakteristika aus der Sicht empirischer Sozialforscher vorgestellt werden.

Zum einen kann der qualitative Forschungsansatz nach Mayring wie folgt verstanden werden:

„Der qualitativ-verstehende Ansatz versteht sich [...] dahingehend, Gegenstände, Zusammenhänge und Prozesse nicht nur analysieren zu können, sondern sich in sie hineinzusetzen [...].“⁴

Im Zusammenhang der vorangegangenen Definition steht die Relevanz des Verständnisses gegenüber dem Forschungsstand vonseiten des Forschers, sowie die Wichtigkeit der anschließenden Analyse. Diese stellt keine reduzierte Niederschrift

⁴ Mayring (2015), S. 19

von Gesprächsinformationen dar, sondern bezieht den gesamten Entstehungskontext des Gespräches mit ein, und beschränkt sich somit nicht auf die bloße Interpretation der einzelnen Antworten.⁵

Ferner beschreibt der deutsche Soziologe Lamnek die qualitative Forschung wie folgt:

„Die qualitative Forschung [...] betont, dass die induktiv in der Realität gewonnenen Hypothesen auch in der Generalisierung – durch Verifikation – einen höheren Realitätsgrad und eine bessere Bewährungswahrscheinlichkeit haben als andere Formen der Hypothesengenerierung.“⁶

Daraus wird ersichtlich, dass dieser der qualitativen Forschung gegenüber der quantitativen Methode einen höheren Stellenwert beimisst. Zentrale Merkmale für diese Annahme sind hierbei die in dem Kontext von Lamnek verwendeten Termini *Realität*, *Verifikation* und *Bewährungswahrscheinlichkeit*.

Eine weitere Definition zur qualitativen Forschung schließt den Aspekt des „Einmaligen, am Individuellen ansetzenden, induktiven“⁷ wissenschaftlichen Ansatzes mit ein, den die Interaktion zwischen Forscher und Befragtem voraussetzt. Der zu untersuchende Gegenstand kann dabei nicht über das Messen, über den „methodischen Zugang standardisierter Forschung erfasst werden.“⁸

Qualitative Forschung kann ferner als „rekonstruierter Sinn oder als eine subjektive Sichtweise“⁹ definiert werden. Daten sind dabei primär subjektive Auffassungen, die aus der Interaktion zwischen Forscher und Befragtem hervorgehen.¹⁰ Die Wichtigkeit der Interaktion in Bezug auf qualitative Forschung lässt sich darauf zurückführen, dass die Befragung, sowohl in mündlicher als auch schriftlicher Form ein formalisiertes Verfahren der empirischen Sozialforschung darstellt¹¹, welches nur dann als qualitativ zu bewerten gilt, wenn Kommunikation und Interaktion in Kombination stehen. „Die Qualität qualitativer Daten“ folgt demnach aus der „Qualität der Interaktion.“¹²

⁵ Vgl. Lueger (2000), S. 189

⁶ Lamnek (1995), S.223 ff.

⁷ Vgl. Mayring (2002), S.32

⁸ Helfferich (2011), S.21

⁹ Helfferich (2011), S.21

¹⁰ Vgl. Mayring (2002), S.32

¹¹ Vgl. Kromrey (2009), S.338

¹² Helfferich (2011), S.24

Im Vordergrund der qualitativen Forschung, die auf Kommunikationsbasis beruht und diese als Grundlage der Informationsgewinnung nutzt, steht demnach die Befragung bzw. das Interview. Dabei spielen folgende Merkmale eine zentrale Rolle für eine erfolgreiche Befragung:¹³

- Interesse des Befragten am Forschungsthema
- beidseitige Kooperationsbereitschaft
- inhaltliche und sprachliche Kompetenz beider Interviewpartner
- Ehrlichkeit bei der Beantwortung der Fragen seitens des Befragten

Eine weitere Form qualitativer Forschung stellt die (Feld)-Beobachtung dar. Diese Form der Erhebung ist systematisch, planmäßig ausgelegt, wobei ein bestimmtes Verhalten von einem oder mehreren Beobachtern in normaler Umgebung identifiziert und evaluiert wird.¹⁴

Im Vergleich zur qualitativen Sozialforschung, lässt sich die quantitative, standardisierte Methode als Pendant zu dieser aufführen. Anschließend folgt eine Definition der quantitativen Forschung:

„Die quantitative Forschung erfasst die Variabilität eines Merkmals anhand einer definierten Zuordnung von Zahlenwerten. Mit Hilfe der quantitativen Forschung kann eine [...] größere Stichprobe befragt werden.“¹⁵

Diese Stichprobe unter Zuordnung von Zahlenwerten erfolgt dabei meist mithilfe von Umfragen und Fragebögen, die nach einem standardisierten Verfahren ausgewertet und statistisch analysiert werden.¹⁶

2.1. Qualitative und quantitative Datenerhebung im Vergleich

Nachdem die verschiedenen Formen der Datenerhebung definiert wurden, bedarf es einem Vergleich beider Methoden. Dabei lassen sich aus soziologischer Sicht

¹³ Vgl. Scholl (2003), S.22

¹⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Beobachtung, online abgerufen 27.05.16

¹⁵ Vgl. Albers, Klapper, Konradt, Walter & Wolf (2009), S. 7

¹⁶ Vgl. Kromrey (2009), S.193, S.200 ff.

einige Unterschiede, aber auch Überschneidungen zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden benennen, die nachfolgend erläutert werden.

Nach Flick verhilft der „relativ offene Zugang qualitativer Forschung einer möglichst authentischen Erfassung der Lebenswelt der Betroffenen [...] und liefert Informationen, die bei einer quantitativen Vorgehensweise aufgrund ihrer Standardisierung oft verloren gehen.“¹⁷ Jedoch unterstellt dieser der qualitativen Untersuchungsmethode aufgrund „ihres Anspruchs nach Offenheit eine geringere Tiefe in der dimensional Analyse“ im Vergleich zur quantitativen Forschungsmethode, die oftmals auf einen standardisierten Fragebogen zurückgreift.¹⁸

Dennoch lässt sich insofern eine Übereinstimmung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung identifizieren, als dass die qualitative Forschung, die sich zwar von der „strengen theoriegeleiteten quantitativen Forschung unterscheidet“¹⁹, trotz allem die Anfertigung von Frageformulierungen und das Erstellen von Konzepten erfordert.

Mayring hingegen zieht eine klare Grenze zwischen beiden Analyseformen, indem er der quantitativen Untersuchungsmethode ankreidet, den Gegenstand zu „zerstückeln“ und diesem dadurch „seine eigentliche Bedeutung zu nehmen.“ Der qualitativen Analyse hingegen hält er zugute, die „volle Komplexität ihrer Gegenstände erfassen zu wollen.“²⁰

Nach dem Kommunikationswissenschaftler Krotz werden „qualitative Verfahren da angewandt, wo quantitative Verfahren nicht angewandt werden können.“ Darunter fallen primär Forschungsprobleme, über die bislang unzureichende Kenntnis besteht, „um den ausgefeilten Apparat quantitativer Forschung anzuwenden.“ Dennoch befürwortet dieser eine Kombination beider Forschungsmethoden, nämlich einer zum Zwecke der Ergebnissicherung quantitativen Untersuchung nach Anwendung qualitativer Forschung.²¹

Zudem bedarf es einer weiteren Differenzierung hinsichtlich der untersuchenden Vorgehensweisen. Qualitative Forschung lässt sich definieren als *induktive*, über-

¹⁷ Flick (1999), S.10

¹⁸ Vgl. Mayer (2013), S.35

¹⁹ Flick (1999), S.63 f.

²⁰ Mayring (2015), S.19

²¹ Vgl. Krotz (2003), S.246

ordnende Vorgehensweise, wohingegen quantitative Forschung als ein *deduktives*, ableitendes Forschungsprinzip verstanden wird.²²

Es lässt sich also feststellen, dass die qualitative Untersuchungsmethodik vonseiten zahlreicher empirischer Sozialforscher aufgrund der offenen, realitätsbezogenen und induktiven Erhebung gegenüber der quantitativen, deduktiven Methode größeren Zuspruch findet. Gleichwohl lassen sich einige Schwachstellen aufzeigen, die für die qualitative Forschung charakteristisch sind. Diese werden anschließend aufgezeigt.

2.1.1. Nachteile qualitativer Forschung

Befragungen, die aufgrund der entstehenden Interaktion ein Gespräch erzeugen, unterliegen in der empirischen Sozialforschung i.d.R. einer gezielten Forschungsfrage, mit der meist Restriktionen in Hinblick auf das vom Fragenden Wahrgenommene und das anschließend Interpretierte entstehen. Daraus resultiert die Annahme, dass eine anschließende Analyse des Gesagten sich primär auf das Untersuchungsinteresse des Forschers bezieht.²³

Ferner lässt sich der Kritikpunkt der Flüchtigkeit des Gesprächs als solches anführen, welches einer Konservierung durch Aufzeichnung, also einer Transkription bedarf, um zum Forschungsgegenstand werden zu können.²⁴ Diese Konservierung stellt jedoch aus soziologischer Sicht lediglich „einen selektiven und abstrahierenden Ausschnitt aus der Gesamtheit des Gesprächsgeschehens“ dar.²⁵

Einen entscheidenden Faktor beim Gespräch spielt die Rolle der Kommunikation, die die Basis aller sozialen Systeme bildet²⁶ und deren Grundvoraussetzung die Verständigung, im Fokus die *Sprache* bildet. Die Sprache als zur Übertragung von Informationen fungierendes Instrument kann bei der Befragung sowie der Informationsgewinnung jedoch auch ein Hindernis darstellen. Unter der Voraussetzung, dass sowohl Befragter als auch Befragender derselben Sprache mächtig sind, können gleichwohl Missverständnisse im Kommunikations- und Interaktionsprozess auftreten. Daraus kann beispielsweise eine unterschiedliche Auffassung der gestellten Frage beim Befragten resultieren.²⁷

²² Vgl. Mayring (2015), S.19

²³ Vgl. Deppermann (2008), S.19 f.

²⁴ Vgl. Deppermann (2008), S.21

²⁵ Vgl. Deppermann (2008), S.41

²⁶ Vgl. Froschauer, Lueger (2003), S.198

²⁷ Vgl. Kromrey (2009), S. 368

Des Weiteren sind die durch die Befragung ermittelten Daten als subjektiv zu betrachten und unterliegen stets der Interpretation des Forschers.²⁸ Auch Hollway und Jeffersen messen der Interpretation im Forschungsprozess eine wichtige Rolle bei:

„If we wish to do justice to the complexity of our subjects an interpretative approach is unavoidable.“²⁹

Interpretation stellt gleichzeitig jedoch auch eine Herausforderung bei der Erhebung qualitativer Daten dar. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Interpretation eines Gespräches stets individuell erfolgt und somit jeder Forscher zu unterschiedlichen Forschungsergebnissen gelangt, da jeder eine andere Wahrnehmungsweise und ein individuelles Wirklichkeitsbild besitzt.³⁰ Das erhobene Material ist durch einen hohen Grad an Selektivität charakterisiert, wobei einzelne vom Forscher als wichtig erachtete Aussagen größere Aufmerksamkeit zukommt, wohingegen andere Äußerungen von der Wahrnehmung ausgeschlossen bleiben. Die daraus resultierende Verzerrung der Wirklichkeit wird häufig als Kritikpunkt qualitativer Forschung angeführt.³¹ In dem Zusammenhang spielen die Gütekriterien *Validität*, *Reliabilität* und *Objektivität* eine entscheidende Rolle. Aus sozialempririscher Sicht lassen sich qualitative Studien anhand der für die quantitative Forschung geltenden Gütekriterien³² aufgrund des geringen Standardisierungsgrades nicht effektiv statistisch evaluieren.³³ Dies führt nicht zuletzt zu der Unterstellung vonseiten einiger Forschungskritiker, die qualitative Datenerhebungsmethode sei aufgrund ihrer Subjektivität und Willkürlichkeit nicht methodologisch begründbar.³⁴

2.1.2. Gütekriterien qualitativer Forschung

Gleichwohl gibt es Gütekriterien, die qualitativ erhobene Daten messbar machen, wie etwa die „intersubjektive Nachvollziehbarkeit“³⁵ der Datenermittlung- und Analyse, sowie die „theoriegeleitete Vorgehensweise“³⁶ und nicht zuletzt Neutralität und Offenheit vonseiten des Forschenden.³⁷ Zudem findet die Validierung in der Praxis statt.³⁸

²⁸ Vgl. Mayring (2002), S.32

²⁹ Hollway & Jeffersen (2013), S.3

³⁰ Vgl. Lueger (2000), S.91 f.

³¹ Vgl. Lueger (2000), S.92

³² Vgl. Froschauer, Lueger (2003), S.165

³³ Vgl. Kaiser (2014), S.3

³⁴ Vgl. Littig (2009), S.61

³⁵ Kaiser (2014), S.9

³⁶ Kaiser (2014), S.9

³⁷ Vgl. Kaiser (2014), S.9

³⁸ Vgl. Lamnek (1995), S.171

3. Das Experteninterview

3.1. Definition

Das Experteninterview lässt sich definieren als ein „Verfahren zur Erhebung von Daten, z.B. zur qualitativen Prognose oder zur weiteren Durchleuchtung eines komplexen Sachverhalts, das Anwendung in Situationen [findet], in denen nur wenige oder vorwiegend qualitative Daten vorliegen.“³⁹

3.1.1. Abgrenzung zur Befragung

Das Experteninterview, welches eine Form der qualitativen Datenerhebung, der Befragung darstellt, lässt sich charakterisieren als eine Befragung, die sich auf einen „klar definierten Wirklichkeitsausschnitt“⁴⁰ fokussiert. Dabei gilt der Experte als Repräsentant einer Gruppe und wird nicht als Privatperson in die Untersuchung des Forschungsgegenstands mit einbezogen. Der Befragte gilt an dieser Stelle als „Lieferant von Informationen.“⁴¹

Es lässt sich also ein Unterschied zur Befragung feststellen, wobei der Befragte bei einer „gewöhnlichen“ Interviewsituation nicht zwangsläufig Repräsentant einer Gruppe oder einer Institution sein muss. Zwar lässt sich das Experteninterview als ein rezeptives, alltagsnahes Gespräch bezeichnen, das weder als spezifisch noch als standardisiert betitelt werden kann und somit Hauptmerkmale einer Befragung aufweist. Das Experteninterview besitzt jedoch einen „deskriptiveren“ Charakter.⁴²

Festhalten lässt sich, dass jedes Interview eine Form reziproker Kommunikation darstellt und daher einen Interaktionsprozess zwischen beiden Parteien innerhalb einer Befragung bedingt.⁴³ Dieser Prozess lässt sich grundsätzlich auf jede Interviewform anwenden, womit auch das Experteninterview in die Definition mit einzuschließen ist. Es unterscheidet sich jedoch insofern von einem „einfachen“ Interview, als das der Befragte, dem die Rolle des Experten zugeschrieben wird, fachlich angeeignetes „abstraktes Sonderwissen“⁴⁴ preisgibt, wobei seine persönliche Begebenheiten, sowie biographische Daten keiner Relevanz zuteilwerden.⁴⁵

³⁹ Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Expertenbefragung, online im Internet, abgerufen 19.04.2016

⁴⁰ Mayer (2008), S.38

⁴¹ Vgl. Kaiser (2014), S.2

⁴² Vgl. Littig, Bogner (2009), S.15

⁴³ Vgl. Helfferich (2011), S.12

⁴⁴ Vgl. Helfferich (2011), S.163

⁴⁵ Vgl. Kaiser (2014), S.2

3.1.2. Interviewformen

Das Experteninterview lässt sich allgemein in drei verschiedene Interviewformen unterscheiden, das *Explorative Interview*, das *Systematisierende Interview* und das *Theoriegenerierende Interview*. Das systematisierende Interview stellt dabei das in der Forschungspraxis am meisten verbreitete Erhebungsinstrument bei der Datengenerierung dar.⁴⁶ Zurückzuführen ist dies unter anderem darauf, dass dabei das aus der Praxis erschöpfte „Handlungs- und Erfahrungswissen“⁴⁷ im Fokus der Datenerhebung steht. Dieses Handlungs- und Erfahrungswissen kann durch den Einsatz offener, wenig standardisierter Erhebungsinstrumente, wie etwa dem Leitfadengespräch, Gruppendebatten oder (Feld)-Beobachtungen generiert werden.⁴⁸

In Bezug auf die Standardisierung des Interviews lassen sich nach Kromrey ebenfalls verschiedene Formen der Befragung benennen:⁴⁹

- Das vollstandardisierte Interview

„Bei der vollstandardisierten Befragung sind sämtliche Fragen explizit vorformuliert. Es ist festgelegt, in welcher Reihenfolge die Fragen zu stellen sind, ob die Fragen „offen“ oder „geschlossen“ gestellt werden [...].“

- Das teilstandardisierte Interview

„Beim teilstandardisierten Fragebogen handelt es sich [...] vor allem um ein Fragebogengerüst: In der Hauptsache wird mit offenen Fragen gearbeitet [...]. Der Interviewer hat die Möglichkeit, die Befragungssituation selbst mit zu strukturieren.“

- Das nicht-standardisierte Interview

„Das nicht-strukturierte bzw. offene Vorgehen soll bei der Datenerhebung zu mehr Gegenstandsangemessenheit führen und auch das Aufdecken vorher nicht erwarteter Aspekte ermöglichen.“

- Das leitfadengestützte Interview

Das leitfadengestützte Interview lässt sich definieren als „stärker strukturierte Form der Befragung mit dem Ziel der Gewinnung harter Fakten, die sich aus anderen

⁴⁶ Vgl. Bogner, Menz (2009), S.65

⁴⁷ Vgl. Bogner, Menz (2009), S.64 f.

⁴⁸ Vgl. Kromrey, 2009, S.65

⁴⁹ Kromrey (2009), S.365

Quellen nicht oder nur eingeschränkt ermitteln lassen.“⁵⁰ Dabei steht die Abfrage von subjektivem Wissen zur Beantwortung der zu untersuchenden Forschungsfrage im Vordergrund.⁵¹ Dem Leitfaden wird in der qualitativen Forschung eine besondere Rolle zugeschrieben, da dieser dem Interview eine Struktur- und Steuerungsfunktion verleiht.⁵²

Das Experteninterview als „vielversprechender Zugang zur Feldforschung“⁵³, hat sich in den letzten Jahren deutlich verstärkt.⁵⁴ Unter einer genauen Abwägung der Vor- und Nachteile, die diese Form der Datenerhebung mit sich bringt, soll nun aufgezeigt werden, welche Aspekte dieser Methode in Hinblick auf den Forschungsgegenstand dieser Arbeit für das Durchführen von Experteninterviews sprechen.

3.1.3. Schwachstellen des Experteninterviews

Ein Nachteil besteht zum einen in der durch die Gesprächssituation herbeigeführte Künstlichkeit und die daraus resultierende Schwierigkeit der gewonnenen Analyse der Daten mithilfe der Gesprächsanalyse. Dem Interview kann demnach eine Filterwirkung zugeschrieben werden, die es vonseiten des Forschers gilt, bei der anschließenden Auswertung zu berücksichtigen.⁵⁵

Das Experteninterview bietet sich dann an, wenn „die exklusiven Wissensbestände von Experten im Kontext ihrer [...] verantwortlichen Zuständigkeit für Problemlösungen Gegenstand des Forschungsinteresses sind.“⁵⁶ Durch diesen Wissensvorsprung des Experten können in der Praxis jedoch in Bezug auf die Aufbürdung des Experten in seine Rolle als *Fachmann* Probleme in der Regulierung des Interviews resultieren.⁵⁷ An dieser Stelle kann es u.a. dadurch zu Steuerungsproblemen kommen, sofern der Interviewer vonseiten des Experten beispielsweise als Laie betrachtet wird, dem eine geringe Kompetenz zugeschrieben wird und somit ist eine „hierarchisch geprägte“ Kommunikationssituation an dieser Stelle nicht auszuschließen.⁵⁸

⁵⁰ Kaiser (2014), S.35

⁵¹ Vgl. Kaiser (2014), S.35

⁵² Vgl. Kaiser (2014), S.5

⁵³ Vgl. Kaiser (2014), S.VI

⁵⁴ Vgl. Bogner, Menz (2009), S.7

⁵⁵ Vgl. Lueger (2000), S. 189

⁵⁶ Pfadenhauer (2009), S.103

⁵⁷ Vgl. Mayer (2008), S.38

⁵⁸ Vgl. Bogner (2005), S.109 ff.

Ein weiterer Aspekt, der nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die Schwierigkeit vonseiten des Interviewenden zu erkennen, ob der Befragte im Rahmen des Experteninterviews ein Eigeninteresse verfolgt, also als „gatekeeper“ agiert.⁵⁹

3.1.4. Vorteile des Experteninterviews

Experteninterviews lassen sich primär durch die Eigenschaften „schnell, leicht und sicher durch[zum] führen“⁶⁰ charakterisieren.

Zudem ermöglicht das Experteninterview eine dichtere Datengewinnung gegenüber anderen Erhebungsformen, wie beispielsweise einer (Feld)-Beobachtung oder aber quantitativer Forschungsmethoden, die zuweilen zeitaufwändiger und komplizierter in ihrer Organisationsstruktur sind.⁶¹ Das Experteninterview kann überdies einen erleichterten Feldzugang zu weiteren Experten des Feldes ermöglichen, sofern ein Experte sich in einer Schlüsselfunktion befindet und sich zum Gespräch bereit erklärt.⁶²

Experten sind i.d.R. professionell agierende Personen, die es bereits gewohnt sind öffentlichkeitsnah zu handeln. Dem Experten wird aufgrund seiner wirtschaftlichen und/oder politischen Bedeutung in Bezug auf seinen Fachbereich überdies „stilles Bewusstsein“ zuteil.⁶³

Desweiteren sind Experten interessiert daran, am aktuellen Forschungsgegenstand mitwirken zu können und empfinden in dem Zusammenhang oftmals ein Interesse am gegenseitigen Austausch von Gedanken und Informationen.⁶⁴ Zudem wird dem Experten durch das Zuschreiben seiner „Expertenrolle“ ermöglicht, Einfluss auf eine wissenschaftliche Produktion zu nehmen, woraus eine meist hohe Kooperationsbereitschaft resultiert.⁶⁵

Aus Kapitel 3.1.3. ist hervorgegangen, dass der Interviewer womöglich nicht als gleichwertiger Gesprächspartner vonseiten des Experten betrachtet werden kann. Anders äußert sich der Interaktionsprozess, sofern der Experte den Interviewer als „Co-Experte“ betrachtet wird. Dieser lässt sich definieren als „gleichberechtigter Partner und Kollege [...], mit dem der Experte Wissen und Informationen über das

⁵⁹ Vgl. Merkmens (2012), S.288

⁶⁰ Vgl. Bogner/Menz (2009), S.9

⁶¹ Vgl. Bogner/Menz (2009), S.8

⁶² Vgl. Bogner/Menz (2009), S.8

⁶³ Vgl. Bogner/Menz (2009), S.9

⁶⁴ Vgl. Bogner/Menz (2009), S.9

⁶⁵ Vgl. Abels/ Behrens (1998), S.83 f.; Krafft/Ulrich (1995), S. 29 f.

betreffende Fachgebiet austauscht.“⁶⁶ In dem Fall können sowohl Experte als auch Interviewer auf ein fachliches Repertoire bestehend aus Kenntnissen und Wissen zurückgreifen, was i.d.R. eine gleichberechtigte Kommunikationssituation zur Folge hat.⁶⁷

Auf die vorangeführten Aspekte, die für das Experteninterview sprechen, sind nicht zuletzt „hohe Zustimmungsquoten bei der Kontaktaufnahme“, sowie ein „problemloser Zugang“ zum Feld zurückzuführen.⁶⁸

3.1.5. Fazit zur Theorie

Aus den vorigen Kapiteln lassen sich einige Vorteile, aber auch Nachteile entnehmen, die für die qualitative Forschung charakteristisch sind. (siehe Kapitel 3.1.3 und 3.1.4.) Unter gezielter Abwägung und in Betrachtung des dieser Arbeit vorliegenden Forschungsinteresses lassen sich resümierend die nachfolgenden Aspekte aufführen, die für das Experteninterview als qualitative Datenerhebung ausschlaggebend sind:

Die Tatsache, dass die Befragung das am meisten verwendete Instrument in der empirischen Datenerhebung darstellt und zudem dasjenige ist, welches zugleich am meisten entwickelt ist,⁶⁹ stellt einen grundlegenden Aspekt dar, der für das Anwenden der Forschungsmethodik spricht.

Zum anderen lässt sich sagen, dass für die qualitative Untersuchung aus heutiger Sicht besonders die folgenden Kriterien sprechen: Der „soziale Wandel und zum anderen die daraus resultierende Diversifikation von Lebenswelten“⁷⁰, der die Forscher zunehmend in für sie neu zu untersuchende Forschungsgegenstände drängt. Dadurch ist Forschung also in „stärkerem Maß auf induktive Vorgehensweisen verwiesen.“⁷¹

Angewandt auf den aktuellen Forschungsgegenstand dieser Arbeit kann man die energetische Sanierung als „komplex, wissensintensiv und schwer überschaubar“ bezeichnen.⁷² Auch verfügt bezüglich der bestehenden Sanierungsmöglichkeiten,

⁶⁶ Bogner/Menz (2009), S.77

⁶⁷ Vgl. Bogner/Menz (2009), S.77

⁶⁸ Vgl. Abels/Behrens (1998), 83 f., Krafft/Ulrich (1995), S. 29 f.

⁶⁹ Vgl. Kromrey (2009), S.336

⁷⁰ Flick (1999), S.10

⁷¹ Flick (1999), S.10

⁷² Vgl. Stieß, Reisenauer, Deffner (2010), S.6

sowie über staatliche Zuschuss- und Kreditangebote ein eher geringer Bevölkerungsanteil über ausreichend Kenntnis, primär „überzeugte Energiesparer.“⁷³

Es gilt also den gegenwärtigen Zustand zu untersuchen und herauszufinden, weshalb „wirtschaftlich attraktive Investitionspotenziale derzeit nicht in ausreichendem Maße genutzt“⁷⁴ werden und worin ein unzureichendes Interesse gegenüber der Thematik als solches begründet liegt. Dies soll nachführend mithilfe der induktiven Untersuchungsmethode, nämlich dem systematisierten, leitfadengestützten und teilstandardisierten Experteninterview (siehe Kapitel 3.1.2.), erörtert werden. Dazu bedarf es jedoch, sich zunächst dem Expertenbegriff anzunehmen und zu evaluieren, wer allgemein als Experte in Betracht gezogen werden kann.

3.1.6. Der Experte/Die Expertin

„Als Experte kann gelten, wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.“⁷⁵

Ferner lässt sich der Experte definieren als eine Person, die über eine „institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit verfügt“⁷⁶, die aufgrund ihres „speziellen Status und nicht als Privatperson“⁷⁷ und aufgrund ihres „spezifischen Wissensvorsprungs“⁷⁸ befragt wird. Eine weitere Definition lautet wie folgt:

[Experts are] „Special respondents who are active in community affairs regardless of their position in the social status system.“⁷⁹

Allgemein kann der Expertenbegriff in der Literatur jedoch unterschiedlich ausgelegt werden. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass dem Experten eine gewisse Willkürlichkeit zugeschrieben werden kann. Dies liegt zum einen darin begründet, dass der Expertenstatus dem Befragten durch den Forscher auferlegt wird⁸⁰, zum anderen darin, dass dieser bereits durch seine „Befragtenrolle“ zum Experten berufen wird.⁸¹

⁷³ Vgl. Stieß, Reisenauer, Deffner (2010), S.5

⁷⁴ Vgl. BMWi (2015), S.58

⁷⁵ Meuser/Nagel (1991), S.443

⁷⁶ Hitzler et.al. (1994), S. 25 f.

⁷⁷ Helfferich (2011), S.163

⁷⁸ Gläser/Laudel (2009), S.138

⁷⁹ Gorden (1975), S.199

⁸⁰ Vgl. Littig (2009), S.119

⁸¹ Vgl. Walter (1994), S.271

In Kapitel 3.1.3. und 3.1.4. wurde bereits der Forscher/die Forscherin in seiner/ihrer Rolle als Co-Experte bzw. Laie erläutert. Umgekehrt kann dem Experten diese Rolle ebenfalls zugeschrieben werden, sofern dieser beispielsweise über Sonderwissen, nicht aber über „berufsbezogenes Sonderwissen“ verfügt.⁸² Der voluntaristische Expertenbegriff besagt, dass jeder Mensch als „Experte seines eigenen Lebens“⁸³ angesehen werden kann. Nach dieser Definition wäre die Unterscheidung zwischen einem Laien und einem Experten nicht mehr möglich, da sich jedes Individuum als Experte bezeichnen könnte.⁸⁴

Angewandt auf die ausgewählten Experten und Expertinnen, die im Rahmen dieser Arbeit befragt wurden, lässt sich der Expertenbegriff jedoch in Anlehnung an Meuser/Nagel, Pfadenhauer und Littig wie folgt darlegen:

Der Experte bzw. die Expertin lässt sich definieren als eine Person, die über ein Know-How verfügt, das nur diese/r aufgrund seines/ihrer Wissensvorsprungs besitzt, wobei dieses Wissen dem Forschenden über andere Zugänge nicht möglich ist.⁸⁵ Dieses Wissen kann definiert werden als „spezifisches, nicht allgemein verfügbares Problemlösungswissen“, das dazu dienen soll, den „Ursachen von Problemen [...] auf den Grund zu gehen.“⁸⁶ Die über „Problemlösungswissen“ verfügende Person ist dabei nicht selten Führungskraft und zum Treffen von Entscheidungen befugt.⁸⁷

4. Gegenwärtiger Zustand

Der global steigende Energiebedarf, instabile Energiepreise und der gegenwärtig zu verzeichnende, die Zukunft von Mensch und Natur bedrohende Klimawandel, stellen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft vor neue Herausforderungen und Aufgabenfelder.⁸⁸

4.1. Zahlen und Fakten

Die Höhe der Treibhausgas-Emissionen spielt in Bezug auf die Thematik „energetische Sanierung“ mitunter eine wichtige Rolle. Die nachführende Statistik soll ver-

⁸² Vgl. Hitzler (2004), S.21 f.

⁸³ Pickel (2009), S. 468

⁸⁴ Vgl. Littig (2009), S.127

⁸⁵ Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.443

⁸⁶ Pfadenhauer (2009), S.101

⁸⁷ Littig (2009), S.119

⁸⁸ Vgl. Discher, Hinz, Enderling (2010), S.8

deutlichen, dass die Treibhausgas-Emissionen in Deutschland seit Jahrzehnten eine beträchtliche Höhe aufweisen. Wie der Graphik zu entnehmen ist, konnte Ende des 20. Jahrhunderts der CO₂-Ausstoß, gemessen in Mio. Tonnen, im vierstelligen Bereich verzeichnet werden. Zwar konnte der Emissionsausstoß im Verlauf der Jahre 1990 bis 2004 schrittweise auf unter eine Mrd. t. gesenkt und ein neuer Tiefstand im Jahr 2009 mit 910 Mio. t. verzeichnet werden, der abnehmende Trend wurde jedoch nicht fortgesetzt. Somit ließ sich ein erneut erhöhter CO₂-Ausstoß innerhalb der Jahre 2010 bis 2014 nachweisen.

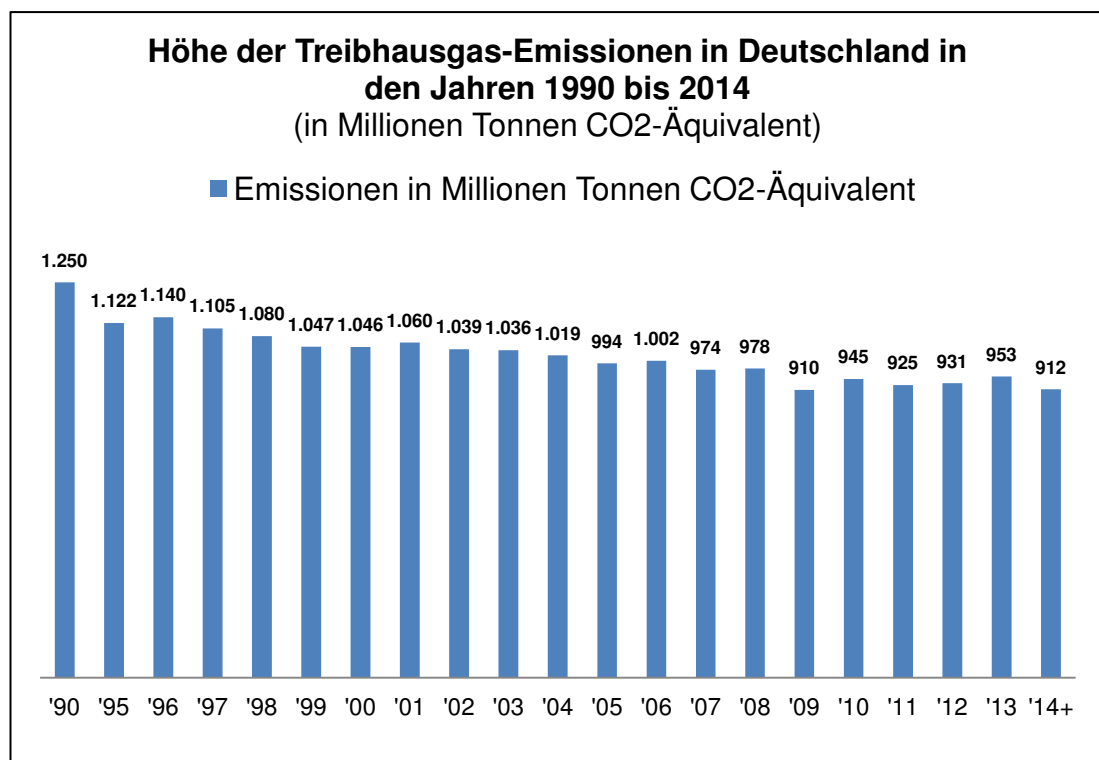


Abbildung 1: Treibhausgasemissionen in Deutschland 1990-2014 [Eigene Darstellung]⁸⁹

Es gibt verschiedene Ursachen für den Anstieg der Treibhausgasemissionen in den letzten Jahrzehnten und die daraus resultierende Erderwärmung. Aus Simulationsrechnungen des fünften Sachstandsberichtes des IPCC geht dabei hervor, dass der größte Teil des seit Mitte des 20. Jahrhunderts zu verzeichnenden Konzentrationsanstiegs der Treibhausgase mit hoher Wahrscheinlichkeit auf anthropogene, also vom Menschen erzeugte Treibhausgase zurückzuführen ist.⁹⁰ Nicht zuletzt weisen die Verbrennung fossiler Energieträger zur Stromerzeugung aus Steinkohle, sowie der erhöhte Heizenergiebedarf und der damit einhergehende verstärkte Einsatz fossiler Energieträger wie Erdgas und Erdöl einen beträchtlichen Anteil am Anstieg der

⁸⁹ Vgl. Umweltbundesamt (2016), Online im Internet, www.statista.com, abgerufen 06.05.16

⁹⁰ Vgl. IPCC (2007), S.6

Treibhausgase vor.⁹¹ Die Energiewirtschaft ist dabei als derjenige Sektor zu attribuieren, der für den Ausstoß der höchsten Treibhausgas-Emissionen verantwortlich ist und somit die größten „technisch-wirtschaftlichen Minderungspotenziale“ aufweist.⁹² Die nachfolgende Statistik soll verdeutlichen, dass der Bereich Haushalt mit 26 Prozent im Vergleich zu den Sektoren Verkehr (30 Prozent) und zum Sektor Bergbau und Verarbeitendes Gewerbe (29 Prozent), mehr als ein Viertel zum Endenergieverbrauch in Deutschland beiträgt.

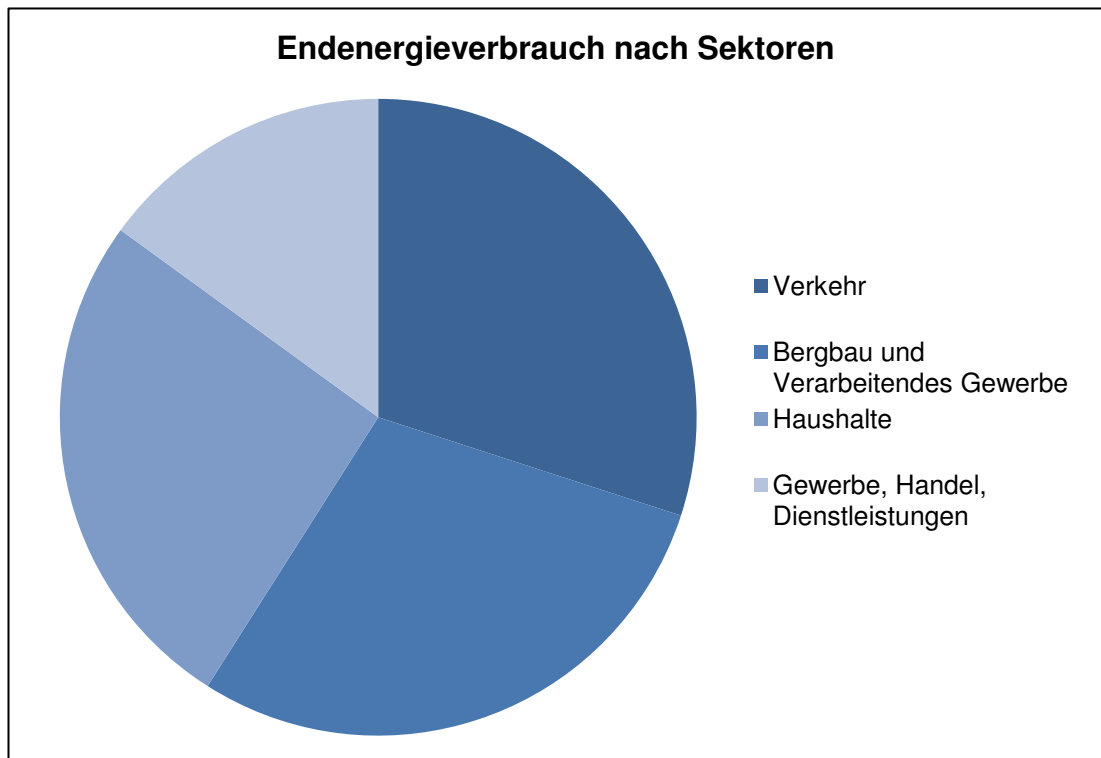


Abbildung 2: Energieverbrauch nach Sektoren [Eigene Darstellung]⁹³

Um dem Anstieg der Treibhausgaskonzentration künftig entgegen zu wirken und die Nutzung fossiler Energieträger möglichst zu eliminieren, gibt es vonseiten der Deutschen Bundesregierung bereits zahlreiche energiepolitische Beschlüsse und Maßnahmen, die unter dem Ziel eines „nahezu klimaneutralen Gebäudebestands bis zum Jahr 2050“⁹⁴ entwickelt wurden. Dabei sollen Erneuerbare Energien als Grundsäule der Energieversorgung und die Energiewende als Instrument zum Erreichen einer möglichst hohen Energieeffizienz im deutschen Gebäudebestand dienen.⁹⁵ Zu-

⁹¹ Vgl. IPCC (2007), S.6 f.

⁹² Vgl. www.klimaschutzplan2050.de, Online im Internet abgerufen 27.05.16

⁹³ Vgl. AGE (2014), Online im Internet, www.statista.com, abgerufen 01.05.16

⁹⁴ Vgl. BMWi (2015), S.12

⁹⁵ Vgl. BMWi (2015), S.4

nächst bedarf es einer Definition der Termini Energiewende und Erneuerbare Energien, sowie dem Aufzeigen der im Rahmen der Umsetzung der Energiewende getroffenen Maßnahmen.

4.1.1. Definition Energiewende

„Die Energiewende [lässt sich definieren als] die Realisierung eines Konzepts für ein Energieversorgungssystem in der Bundesrepublik Deutschland, das auf Erneuerbaren Energien basiert [und welches vorsieht], den Anteil der Erneuerbaren Energien an der Stromerzeugung von knapp 20 Prozent im Jahr 2011 auf 80 Prozent im Jahr 2050 zu erhöhen.“⁹⁶ Der Anteil im Jahr 2015 lag bei rund 33 Prozent.⁹⁷

4.1.2. Definition Erneuerbare Energien

„Als erneuerbare Energien oder auch regenerative Energien werden, im Gegensatz zu den fossilen Energieträgern wie Öl, Kohle und Gas, Energieformen bezeichnet, die nicht auf endliche Ressourcen zurückgreifen.“⁹⁸

Dazu zählen Sonnenenergie, Windenergie, Wasserkraft, Biomasse, aber auch Geothermie (Erdwärme) und Gezeitenenergie.⁹⁹ Im Vordergrund steht dabei die nachhaltige Ressourcennutzung, wobei die Verbrauchsrate im „gesunden“ Gleichgewicht zur Erneuerungsrate stehen sollte. Unter dem Aspekt der künftigen Realisierung der Energiewende unter Einsatz Erneuerbarer Energien wurde das „Erneuerbare-Energien-Gesetz“, nachfolgend EEG genannt, von der Bundesregierung eingeführt. Zwar stellt das EEG einen Teil des Fundaments für die nachhaltige Energieversorgung in Deutschland dar, dennoch steht es vonseiten der Bevölkerung in der Kritik. Dies ist nicht zuletzt auf die erneute Erhöhung der EEG-Umlage und die finanzielle Aufbürdung dieser auf die Bevölkerung zurückzuführen, mit welcher der weitere Ausbau der Erneuerbaren Energien gefördert werden soll.¹⁰⁰

4.2. Der Wohngebäudestand in Deutschland

Zwar wurden innerhalb des letzten Jahrzehnts rund 4,1 Mio. Wohnungen, sowie über 2.900 Nichtwohngebäude energetisch saniert,¹⁰¹ laut Angaben des BMWi weist

⁹⁶ Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Energiewende, online im Internet abgerufen 27.05.16

⁹⁷ Vgl. www.umweltbundesamt.de, online im Internet abgerufen 27.05.16

⁹⁸ Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Erneuerbare Energien, online im Internet abgerufen 27.05.16

⁹⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Energiewende, online im Internet abgerufen 27.05.16

¹⁰⁰ Vgl. Weingartner/Schäfers (2015), www.faz.net, online im Internet abgerufen 27.05.2016

¹⁰¹ Vgl. www.bmwi-energiewende.de, Online im Internet abgerufen 30.05.16

jedoch noch immer eine Vielzahl von Wohn- und Nichtwohngebäuden in Deutschland eine „unzureichende Energiebilanz“¹⁰² auf. Der Wohngebäudebestand umfasste im Jahr 2014 knapp 19 Mio. Gebäude mit einer Anzahl von rund 40 Mio. Wohnungen, wobei die größten Energieverbräuche gegenwärtig auf die Baujahre 1949 bis 1978 entfallen. Diese sind gleichzeitig mit rund sieben Mio. zusätzlichen Gebäuden die Jahre mit der höchsten Neubautenrate.¹⁰³ Der Gebäudebereich ist also jener Sektor in Deutschland, der mitunter die größten Einsparpotenziale aufweist.

Energieeffizienz spielt bei der Minderung des Energieverbrauchs eine entscheidende Rolle. Rund 40 Prozent der Endenergie, wird bislang in Deutschland für die Beheizung, Warmwasserversorgung und Beleuchtung von Wohngebäuden in Anspruch genommen.¹⁰⁴ Laut Angaben der Sanierungsstudie der dena steht innerhalb der nächsten 20 Jahre ein Sanierungsbedarf von knapp der Hälfte des deutschen Wohngebäudebestands an.¹⁰⁵ Zudem wurde laut Angaben des BMWi ein künftiger Neubaubedarf von ca. 350.000 bis 400.000 Wohnungen ermittelt¹⁰⁶, die es künftig zu berücksichtigen gilt.

Durch die hohe Anzahl von Wohngebäuden, die eine unzureichende Energieeffizienz aufweisen, sind neben umweltbezogenen Auswirkungen auf den CO₂-Anstieg und das damit verbundene Vorantreiben des Klimawandels, nicht zuletzt gesellschaftliche Folgen zu verzeichnen. Die sogenannte „Energiearmut“ ist ein gegenwärtiges Problem, das zahlreiche Bürger betrifft und das es zu lösen gilt. Mangelndes Wissen über Einsparpotenziale, gepaart mit einem geringen Einkommen und einer gleichzeitigen Zahlung hoher Energiepreise sowie der energetischen Ineffizienz des Eigenheims können dabei für die Energiearmut verantwortliche Faktoren sein.¹⁰⁷ Im Jahr 2014 waren rund 15,9 Prozent von zu hohen Selbstversorgungskosten und demnach von der Energiearmut betroffen.¹⁰⁸

4.2.1. Instrumente der Bundesregierung

Um die Investitionsbereitschaft im Bereich der energetischen Gebäudesanierung zu steigern, hat sich die Bundesregierung im Rahmen der Energieeffizienzpolitik besonders auf die Förderung der Bereiche *Information* und *Beratung* fokussiert.¹⁰⁹ Im

¹⁰² BMWi (2015), S. 70

¹⁰³ Vgl. BMWi (2015), S.29 ff.

¹⁰⁴ Vgl. www.bundesregierung.de, online im Internet abgerufen 27.05.16

¹⁰⁵ Vgl. Discher, Hinz, Enseling (2010), S.8

¹⁰⁶ Vgl. BMWi (2015), S.4

¹⁰⁷ Vgl. BMWi (2015), S.60

¹⁰⁸ Vgl. Eurostat (2015), online im Internet, www.statista.com, abgerufen 27.05.16

¹⁰⁹ Vgl. BMWi (2015), S.70

Rahmen dessen werden bereits Vor-Ort-Beratungen für Wohnobjekte von Hauseigentümern angeboten und mithilfe eines Energieberaters sowie eines von diesem eigens erstellten Energieberatungsbericht analysiert. Das Aufzeigen individueller Fördermöglichkeiten bietet dabei einen Hauptbestandteil der Vor-Ort-Beratung. Zudem dient die „Energieeffizienz-Expertenliste“, die von der dena geführt wird, der „Qualitätssicherung“ der vorangegangenen Energieberatung sowie der Ermittlung von sogenannten „Energie-Checks.“¹¹⁰

4.2.2. CO2-Gebäudesanierungsprogramm

Das „CO2-Gebäudesanierungsprogramm“ ist laut dem BMWi als ein „zentrales Förderinstrument für Energieeinsparung und Klimaschutz im Gebäudebereich“¹¹¹ zu bezeichnen. Aus Mitteln des CO2-Gebäudesanierungsprogramms werden dabei die Förderprogramme der KfW zur energetischen Sanierung gespeist. Im Vordergrund der Förderung stehen Sanierungsmaßnahmen, die zu einer Steigerung der Energieeffizienz von bereits bestehenden Gebäuden führen sollen.¹¹²

4.2.3. EnEV/EnEG

Das Energieeinsparungsgesetz, folgend EnEG abgekürzt, das Anfang 2014 in Kraft getreten ist, wird von der Bundesregierung als „wesentliches Instrument“ der Energieeffizienzpolitik verstanden. Ziel des Gesetzes, auf dem die Energieeinsparverordnung, folgend EnEV abgekürzt, beruht im Kern auf der Zunahme der „primär-energetischen Anforderungen für Neubauten“.¹¹³ Dieser Anstieg soll sich laut Angaben des BMWi auf 25 Prozent ab Anfang 2016 belaufen.¹¹⁴

¹¹⁰ Vgl. BMWi (2015), S.70

¹¹¹ Vgl. BMWi (2015), S.69

¹¹² Vgl. BMWi (2015), S.69

¹¹³ Vgl. BMWi (2015), S.67

¹¹⁴ Vgl. BMWi (2015), S.67

5. Energetische Sanierung

5.1. Definition

Energetische Sanierung lässt sich definieren als die Implementierung einer Modernisierungsmaßnahme bzw. mehrerer Einzelmaßnahmen an Wohngebäuden zur Verbesserung deren Energieeffizienz.¹¹⁵ Klar zu differenzieren ist die energetische Sanierung von „gewöhnlichen“ Sanierungsmaßnahmen, die lediglich der optischen Aufwertung eines Gebäudes dienen, jedoch nicht zu der Minderung des Energieverbrauchs beitragen. Neben der Größe der Wohnfläche des Gebäudes spielt dessen energetische Qualität mitunter die wichtigste Rolle beim Beurteilen des energetischen Sanierungspotenzials. Dabei ist die Qualität des Gebäudes vom Baujahr und Sanierungszustand abhängig.¹¹⁶ „Energetische Potenziale“ werden überdies nicht zuletzt von der Gebäudeeigentümer- und Mieterstruktur bestimmt.¹¹⁷

5.2. Das Fördervolumen

Die nachfolgende Statistik soll verdeutlichen, dass sich das Fördervolumen zur Sicherstellung eines energieeffizienten Gebäudebestands vonseiten des Bundes innerhalb des letzten Jahrzehnts stetig erhöht hat. Im Vergleich zu den Jahren 2006 bis 2012 gab es eine lineare Zunahme des bereitgestellten Budgets, das ab dem Jahr 2013 wesentlich höher ausfiel. Im Jahr 2014 wurde bereits ein Gesamtetat von rund 300 Mio. Euro vonseiten des Bundes zur energetischen Sanierung bereitgestellt. Im Jahr 2015 betrug die Gesamtsumme der über die letzten Jahre zur Verfügung gestellten Fördermittel laut Angaben des BMWi bereits rund zwei Mrd. Euro.¹¹⁸ Diesjährig ist eine zusätzliche Erhöhung des Förderetats um weitere 200 Mio. Euro geplant.¹¹⁹

¹¹⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort KfW-Energieeffizient Sanieren, online am 27.05.16

¹¹⁶ Vgl. BMWi (2015), S.29

¹¹⁷ Vgl. BMWi (2015), S.28

¹¹⁸ Vgl. BMWi (2015), S.69

¹¹⁹ Vgl. www.bmwi-energiewende.de, online im Internet abgerufen 30.05.16

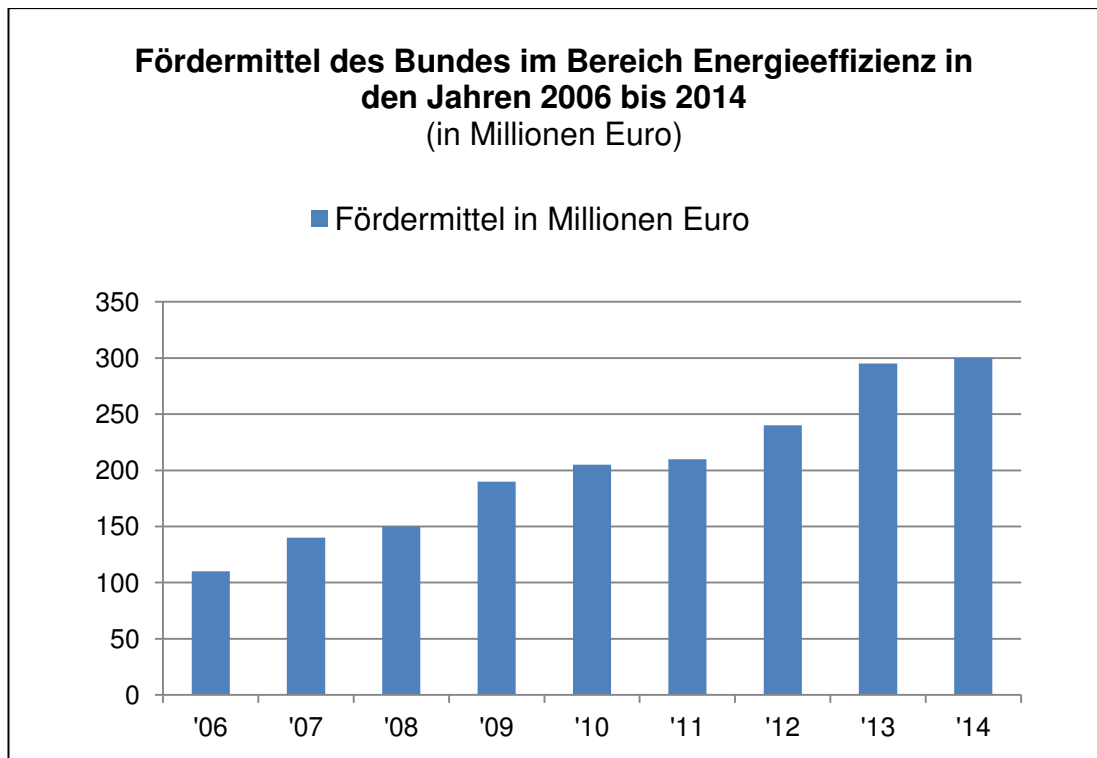


Abbildung 3: Fördermittel des Bundes 2006-2014 [Eigene Darstellung]¹²⁰

5.3. Sanierungsoptionen

Anschließend werden nun jene Sanierungsoptionen aufgezeigt, die im Rahmen des CO₂-Gebäudesanierungsprogramms der Bundesregierung in Zusammenarbeit mit der KfW für eine energetische Sanierung von Wohngebäuden zur Verfügung stehen:

- Die Sanierung zum *KfW-Effizienzhaus*
- Einzelmaßnahmen und freie Einzelmaßnahmenkombinationen

5.3.1. KfW-Effizienzhäuser

Im Rahmen der Sanierungsmöglichkeiten zur Steigerung der Energieeffizienz hat die KfW-Bankengruppe das „KfW-Effizienzhaus“ initiiert. Dieses Effizienzhaus stellt den Energiestandard eines Wohngebäudes dar, wobei es in verschiedene Kategorien bezogen auf das energetische Niveau des Gebäudes zu unterteilen gilt. Dies ist der nachfolgenden Abbildung 4 zu entnehmen, wobei die Spitze der Pyramide das höchste energetische Niveau darstellen soll.

¹²⁰ Vgl. BMWi (2015), Online im Internet, www.statista.com, abgerufen am 30.05.16

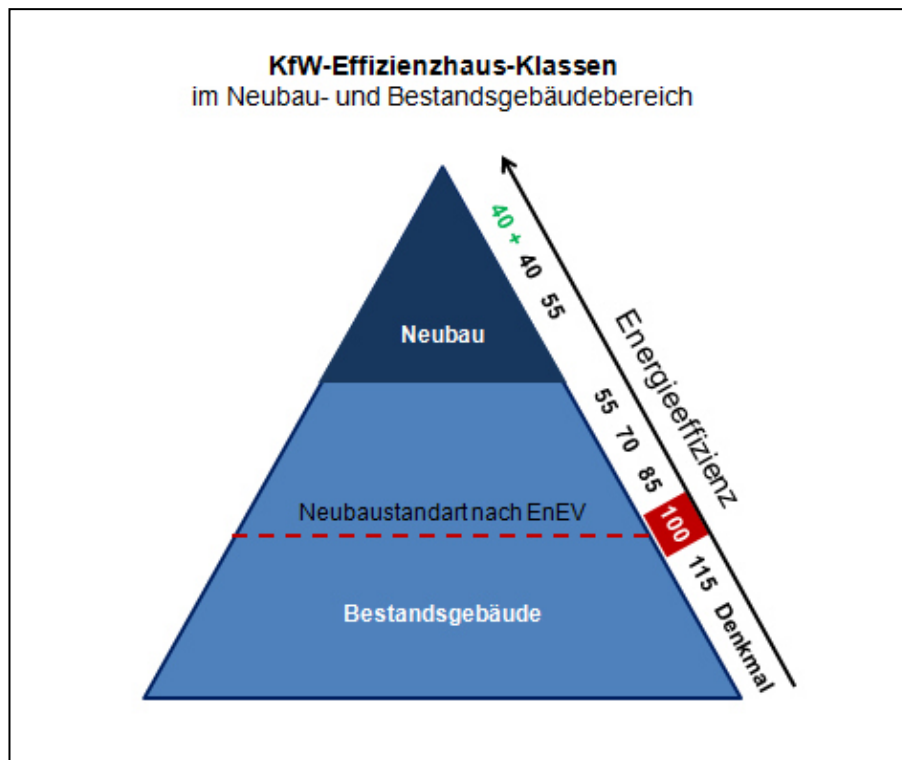


Abbildung 4: KfW-Effizienzhäuser [Eigene Darstellung]¹²¹

Diese Kategorien wurden in Bezug zur EnEV (siehe Kapitel 4.2.3.) erstellt, wobei das KfW-Effizienzhaus 100 den Vorgaben für einen Neubau entspricht und einen Jahresprimärenergiebedarf von 100 Prozent aufweist. Somit gilt für das KfW-Effizienzhaus 55, ein wesentlich geringerer, nahezu halbiertes Jahresprimärenergiebedarf von 55 Prozent eines vergleichbaren Neubaus. Die numerische Staffelung bezieht sich dabei auf die zur Bestimmung der Energieeffizienz benötigten Messwerte bestehend aus dem *Jahresprimärenergiebedarf* sowie dem *Transmissionswärmeverlust* eines Gebäudes. Anhand der Gegenüberstellung der Werte mit denen eines vergleichbaren Neubaus, erfolgt die Zuordnung eines Gebäudes zu dem entsprechenden Förderstandard.¹²² Die Höhe der Zahl des Gebäudestandards steht dabei in direktem Zusammenhang zu der Energieeffizienz des Gebäudes. Je niedriger diese Zahl ausfällt, desto höher ist die zu verzeichnende Energieeffizienz des Gebäudes. Je höher die Energieeffizienz wiederum ausfällt, desto höher fällt die Förderung vonseiten der KfW aus.¹²³

¹²¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort KfW-Energieeffizient Sanieren, online abgerufen 27.05.16

¹²² Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort KfW-Effizienzhaus, online im Internet am 24.04.16

¹²³ Vgl. www.KfW.de, Stichwort Energieeffizient bauen: Das KfW-Effizienzhaus, online im Internet am 24.04.16

5.4. Fördermöglichkeiten zur energetischen Sanierung

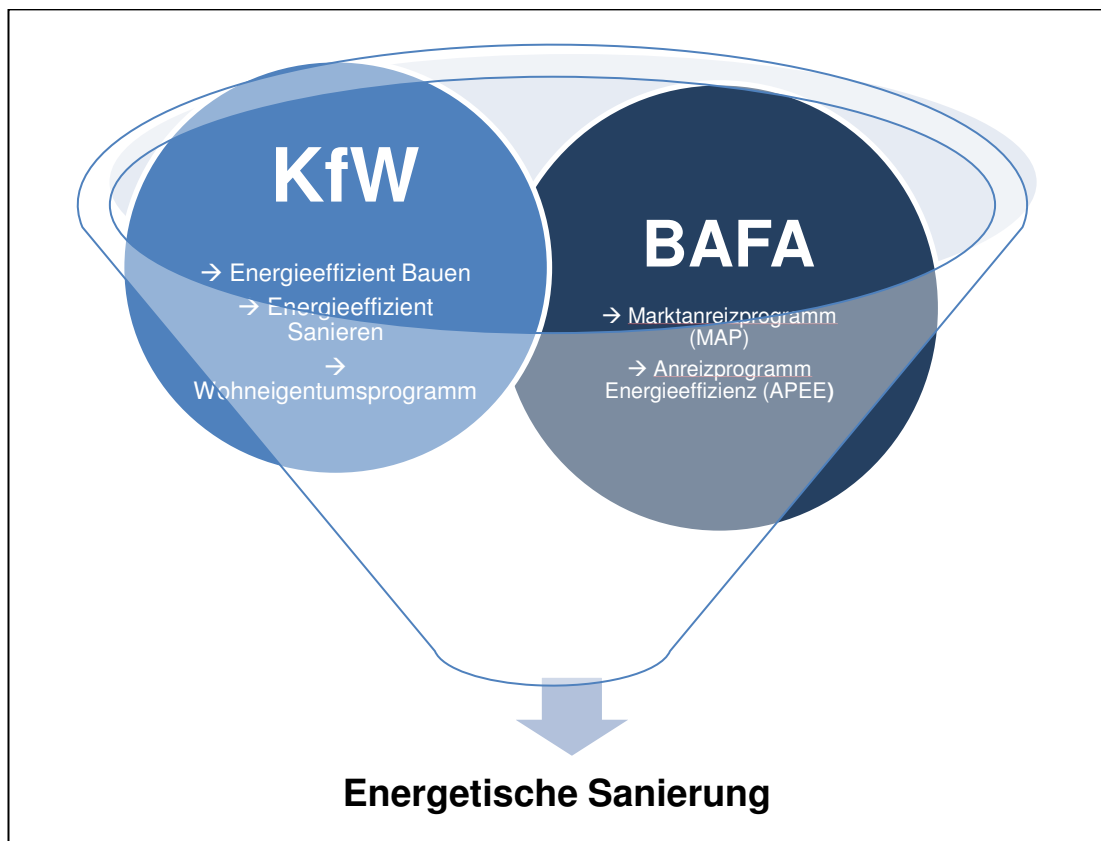


Abbildung 5: Förderprogramme zur energetischen Sanierung [Eigene Darstellung]¹²⁴

Abbildung 5 soll einen Überblick über die von der KfW und des BAFA bereitgestellten Förderprogramme zur energetischen Sanierung verschaffen. Die einzelnen Förderprogramme der KfW „Energieeffizient Bauen“, „Energieeffizient Sanieren“, das „KfW-Wohneigentumsprogramm“ sowie das „Marktanzreizprogramm“ und das „Anreizprogramm Energieeffizienz“ des BAFA sind der Arbeit beigefügt. Daraus werden die jeweiligen Förderziele und Förderleistungen, sowie die Kumulationsmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Programmen ersichtlich.

5.4.1. Gründe für eine energetische Sanierung

Laut einer von der LBS durchgeführten Umfrage aus dem Jahr 2011, die Immobilienbesitzer nach Gründen einer Gebäudesanierung ihres Eigenheims innerhalb der letzten drei Jahre befragte, stand mit 48 Prozent der Faktor *Wohnkomfort* auf Platz

¹²⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort KfW-Effizienzhaus, online im Internet am 27.05.16

eins. Mit 47 Prozent wählten Eigenheimbesitzer die Kategorie *Beseitigung von Schäden* auf Platz zwei. Mit 43 Prozent wurde der Bereich *Energiekosteneinsparung* auf den dritten Platz gewählt. Der Sektor *Öffentliche Zuschüsse* wurde im Rahmen der Umfrage jedoch von lediglich 12 Prozent als Anreiz zur Gebäudesanierung ihres Eigenheims angegeben und landete somit auf einem abgeschlagenen vierten Platz.¹²⁵

5.4.2. Nutzung von Modernisierungsmaßnahmen in Deutschland

Hinsichtlich der geplanten Modernisierungsmaßnahmen lässt sich anhand einer Statistik der vuMA aufzeigen, dass der Großteil der Bevölkerung mit 66,13 Prozent im Jahr 2015 keine Modernisierung der Heizungsanlage innerhalb der nächsten zwei Jahre geplant hat. Im Vergleich zum Vorjahr 2014 ist die Anzahl der geplanten Modernisierungsmaßnahmen gar um 1,01 Prozent rückläufig. Lediglich 0,55 Prozent der deutschen Bevölkerung plant innerhalb der nächsten zwei Jahre die Umsetzung von Maßnahmen im Heizungsbereich, wobei der Anteil der geplanten Maßnahmen im Jahr 2010 bereits um 0,16 Prozent höher zu verzeichnen war.¹²⁶

Auch hinsichtlich der Modernisierungsmaßnahmen im Bereich Dämmung und Dacherneuerung ist der nachfolgenden Statistik zu entnehmen, dass im Jahr 2015 65,92 Prozent der Befragten innerhalb der nächsten Jahre keine Modernisierungsmaßnahmen geplant haben. Insgesamt belief sich die Anzahl der sicher geplanten Modernisierungsmaßnahmen für Dach und Dämmung im Jahr 2015 auf 0,69 Prozent. Im Vergleich zu den Vorjahren 2010 bis 2014 konnte im Jahr 2015 somit ein Tiefpunkt des Wertes verzeichnet werden.¹²⁷

¹²⁵ Vgl. LBS (2011), Online im Internet, www.statista.com, abgerufen am 27.05.16

¹²⁶ Vgl. vuMA (2015), Online im Internet, www.statista.com, abgerufen 27.05.16

¹²⁷ Vgl. vuMA (2015), Online im Internet, www.statista.com, abgerufen am 27.05.16

**Anzahl der Personen in Deutschland mit geplanten
Modernisierungsmaßnahmen (Dämmung,
Dacherneuerung) in den nächsten 2 Jahren von 2010
bis 2015
(in Millionen)**

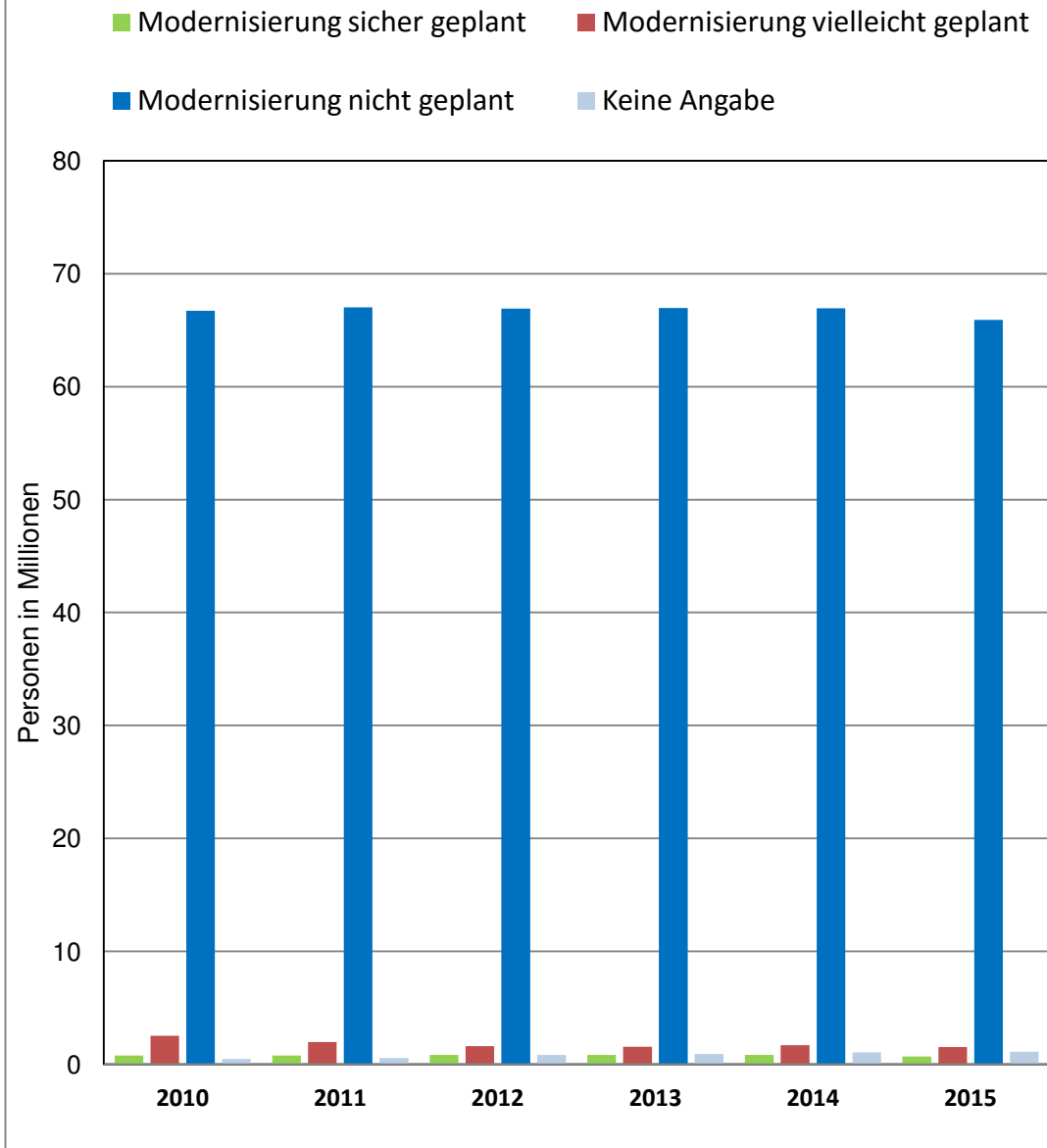


Abbildung 6: Geplante Modernisierungen 2010-2015 [Eigene Darstellung]¹²⁸

Die Anzahl der künftig geplanten Heizungsmodernisierungen, sowie Dämm- und Dacherneuerungen ist insgesamt also als regressiv zu bezeichnen.

¹²⁸ Vgl. vuMA (2015), Online im Internet, www.statista.com, abgerufen 27.05.16

5.4.3. Fazit zur theoretischen Grundlage

Die vorangeführten Kapitel haben gezeigt, dass öffentliche Zuschüsse in Form von Fördermitteln für energetische Sanierungsmaßnahmen zwar ausreichend zur Verfügung stehen, diese jedoch bislang nur in geringem Maß als Anreiz zur energetischen Sanierung genutzt werden. Allgemein wurde aus den vorangeführten Kapiteln ersichtlich, dass energetische Sanierungsmaßnahmen bisweilen keinen allzu hohen Stellenwert in der Gesellschaft einnehmen (siehe Kapitel 5.4.2.). Gleichzeitig ging jedoch aus Kapitel 4.1. hervor, dass die Steigerung der Investitionsbereitschaft in Hinblick auf die Durchsetzung der Energiewende und der Schaffung eines „nahezu klimaneutralen Gebäudebestands bis 2050“ unabdingbar ist.

6. Auswertung des Expertenwissens

Nachfolgend gilt es zu untersuchen, inwiefern das Expertenwissen zum einen mit den vorangegangenen theoretischen Grundlagen (siehe Kapitel 4-5) übereinstimmt und zum anderen welche neuen Aspekte und Ansichten sich daraus entnehmen lassen, die besonders zur Generierung von „neuem“ Wissen dienen sollen. Im Vordergrund steht dabei die Untersuchung der Kommunikationsstrategien- und Instrumente.

Dazu wurden Experten und Expertinnen aus den Fachbereichen *Kommunikation* und *Energieeffizienz* ausgewählt, die mithilfe des leitfadengestützten Interviews in Hinblick auf den zu untersuchenden Forschungsgegenstand befragt wurden. Dabei wurden einige neue Erkenntnisse und mögliche Lösungsansätze vonseiten der Experten ermittelt, die es anschließend näher zu erläutern gilt. Die Beantwortung der vorangegangenen Forschungsfrage, sowie ein Ausblick, sollen die Auswertung des Expertenwissens resümierend abrunden.

6.1. Die Investitionsbereitschaft

In Bezug auf die derzeitige Investitionsbereitschaft und die Bedeutung der Steigerung dieser, lassen sich einige übereinstimmende Aussagen der Experten, jedoch auch abweichende Ansichten feststellen, die nachfolgend aufgezeigt werden.

Laut Expertin Iris Gründemann aus dem Referat „Kommunikation Energieeffizienz und Energieberatung“ des BMWi, lässt sich die Investitionsbereitschaft besonders nach Zielgruppen differenzieren. Umwelt- und Klimaschützer sind demnach als sogenannte „Überzeugungstäter“ zu bezeichnen, die bereits mit einer hohen Motivation Maßnahmen an ihrem Gebäude durchgeführt haben. Der weitaus größere Anteil der Bevölkerung ist in dem Bezug aus ihrer Sicht jedoch als indifferent zu bezeichnen. Potenzial, die Investitionsbereitschaft zu steigern, besteht laut Gründemann durchaus. Jedoch spielen dabei auch Faktoren eine Rolle, „auf die man keinen Einfluss hat.“¹²⁹

Laut der Expertin (Nn) kann die eigentlich vorhandene Investitionsbereitschaft als durchaus groß beschrieben werden, wobei der *„Fördermittelmarkt es der Zielgruppe jedoch nicht leicht macht, Fördermittel tatsächlich in Anspruch zu nehmen.“*¹³⁰

Diese führt das derzeit magere Investitionsverhalten darauf zurück, dass es auch „andere Möglichkeiten der Finanzierung der ebenselben Maßnahme gibt.“¹³¹ Im Zweifelsfall muss nach Aussagen der Expertin eine Förderung nicht in Anspruch genommen werden, da „ein gewöhnlicher Immo-Kredit das aufwändige Suchen nach der Förderung, dem Energieberater und dem Sachverständigen spart.“¹³²

Die Investitionsbereitschaft ist insgesamt besonders von gesamtökonomischen Umständen abhängig,¹³³ weshalb der finanzielle Aspekt nach Gründemann und Expertin (Nn) als mitunter größte Hemmschwelle vonseiten deutscher Eigenheimbesitzer angeführt werden kann, nicht in energetische Modernisierungsmaßnahmen zu investieren, woraus die folgende Problematik nach Expertin (Nn) resultiert:¹³⁴

*„Wenn die Entscheidung einer Modernisierungsmaßnahme fällt, kann man dafür sorgen, dass man präsent ist, aber diese Entscheidung bewirken oder die Investitionsbereitschaft erzeugen, das können wir nicht.“*¹³⁵

Nach Gründemann sind Eigenheimbesitzer gezwungen Prioritäten zu setzen, was aus ihrer Sicht als mitunter schwierigster Part beschrieben werden kann.¹³⁶ Diese charakterisiert den Menschen allgemein als „Gewohnheitstier“, da dieser jegliche

¹²⁹ Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹³⁰ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹³¹ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹³² Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹³³ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹³⁴ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹³⁵ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹³⁶ Vgl. Gründemann (BMW), Daten elektronisch erhoben am 19.05.16

Veränderung als unbequem erachtet und dementsprechend jede lebensverändernde Entscheidung eine gewisse Überwindung kostet.¹³⁷ Durch die energetische Sanierung muss also zusätzlich eine Selbstverantwortung über das eigene Verbrauchsverhalten übernommen werden, wobei dies nach Angaben Gründemanns nicht primär aufgrund der Vermeidung von „Rebound-Effekten“ geschehen sollte.¹³⁸ Dementsprechend macht die Expertin zusätzlich die Tatsache, dass die energetische Sanierung mit der Anpassung des Gesamtverhaltens einhergeht, verantwortlich für die geringe Investitionsaufwendung in Modernisierungsmaßnahmen.¹³⁹

Nach dem Experten und Leiter der Marketing- und Kommunikationsabteilung des IWO, Olaf Bergmann, ist derzeit besonders in Hinblick auf die Wohn- und Behaglichkeit eine erhöhte Investitionsbereitschaft zu verzeichnen. Besonders hoch ist diese laut dem Experten bei der Modernisierung von Badezimmern. Dieser bemängelt jedoch die niedrige Investitionsbereitschaft in Hinblick auf Heizungen und die ebenfalls mangelnde Nutzung der Fördermittel diesbezüglich. Seines Erachtens besteht nämlich gerade beim Heizungsaustausch ein weitaus höherer Bedarf.¹⁴⁰

Die Investitionsbereitschaft hängt laut dem Experten des Deutschen Energieberaternetzwerks, Hermann Dannecker besonders von Alter, finanziellen Möglichkeiten und der Lebenseinstellung als solches ab. Dieser sieht ebenfalls Bedarf zur Steigerung des Investitionsaufkommens für die energetische Sanierung.¹⁴¹

In Bezug auf die geringe Investitionsbereitschaft der deutschen Bevölkerung führt Holger Fröhlich, Kommunikations- und Fördermittelexperte des Stadtmagistrats Bad Homburg, zum einen die Problematik der relativ großen Unwissenheit vieler Bürger bezüglich der für sie vorhandenen Möglichkeiten an, zum anderen stellt dieser das Investitionsverhalten stark in Abhängigkeit zu der regionalen Wohngegend in Deutschland. Überdies macht er ebenso wie Gründemann neben der finanziellen Lage „die derzeit niedrigen Strom-, Öl-, und Energiepreise“ mitunter verantwortlich für die mangelnde Investitionsbereitschaft vonseiten deutscher Eigenheimbesitzer.¹⁴²

¹³⁷ Vgl. Gründemann (BMW), Daten elektronisch erhoben am 19.05.16

¹³⁸ Vgl. Gründemann (BMW), Daten elektronisch erhoben am 19.05.16

¹³⁹ Vgl. Gründemann (BMW), Daten elektronisch erhoben am 19.05.16

¹⁴⁰ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁴¹ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

¹⁴² Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16; Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

6.1.1. Fazit 1: Gründe für die mangelnde Investitionsbereitschaft

Übereinstimmend zur vorangegangenen Theorie (siehe Kapitel 5.4.2.) geht aus dem Expertenwissen überwiegend hervor, dass eine derzeit mangelnde Investitionsbereitschaft vonseiten der deutschen Bevölkerung zu verzeichnen ist. Für ebendiese können aus mehrheitlicher Sicht der Experten die folgenden Aspekte verantwortlich gemacht werden:

- *Unkenntnis*
- *Unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten*
- *Abhängigkeit von Gesamtökonomischen Umständen*
- *Mensch als Gewohnheitstier/mangelnde Bereitschaft zu Veränderungen*
- *Derzeit niedrige Energiepreise*

6.1.2. Der Fördermittelmarkt in Deutschland

Laut der Expertin (Nn) lässt sich der Fördermittelmarkt wie folgt definieren:

„Der Fördermittelmarkt in Deutschland ist sehr komplex, von außen schwer zu verstehen, manchmal kaum zu finden und eine Herausforderung für den, der eigentlich gefördert werden könnte.“¹⁴³

Die Problematik besteht also nach Expertin (Nn) darin, dass der bestehende „Förderdschunzel“ es Endkunden schwer macht, sich zurechtzufinden wobei „der Fördermittelmarkt als solches ausreichend durchaus Potenzial bietet.“¹⁴⁴

Vorstandsmitglied des DEN E.V., Hermann Dannecker ist ebenfalls der Ansicht, der Fördermittelmarkt in Deutschland ist als „*undurchsichtig und komplex*“ zu bewerten. Laut dem Experten gibt es öffentlich sehr wenige Informationen diesbezüglich, gerade durch die Existenz vieler verschiedener Institutionen. Das Potenzial der einzelnen Förderprogramme ist laut dem Vorstandsmitglied jedoch durchaus als „nicht schlecht“ zu definieren.¹⁴⁵

¹⁴³ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹⁴⁴ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹⁴⁵ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

Experte Olaf Bergmann bezeichnet die Fördermittellandschaft als ähnlich intransparent, gar als „völlig verwirrend“.¹⁴⁶ Dies führt er auf die verschiedenen Förderprogramme auf Bundes-, Landes-, und Kommunalebene, sowie von KfW, BAFA und aus unterschiedlichen Ministerien zurück, wobei einige seiner Meinung nach den „Fokus der Förderung nicht primär auf Energieeffizienz, sondern vielmehr auf die Nutzung alternativer Energien legen.“¹⁴⁷ Daraus entsteht laut Bergmann das Dilemma, dass sowohl Kunden und Fachleute als auch Heizungsbauer selbst nicht in der Lage sind, sich zurechtzufinden, geschweige denn über die Kenntnis im Hinblick auf das Erstellen eines Antrages verfügen.¹⁴⁸

„Die Fördermittel sind inzwischen so komplex, dass man sie nicht mehr einfach kommunizieren kann, sie konterkarieren sich gegenseitig aufgrund ihrer Unübersichtlichkeit.“¹⁴⁹

Die Komplexität der Förderprogramme untermauert ebenfalls Expertin (Nn) mit nachfolgender Aussage:

„Manchmal braucht man ein halbes juristisches Studium, um zu ergründen, welche Förderung man unter welchen Bedingungen bekommt.“¹⁵⁰

Auch Expertin Iris Gründemann des BMWi ist der Ansicht, Förderprogramme sollten besser justiert werden. Laut der Expertin ist die Bundesrepublik in Hinblick auf die Bundesförderprogramme jedoch als sehr gut aufgestellt zu charakterisieren:¹⁵¹

„Es gibt zielgruppenorientiert Förderprogramme für die privaten Verbraucher, es gibt Förderprogramme für den Mittelstand und die Kommunen, im Großen und Ganzen werden [...] alle Zielgruppen angesprochen.“¹⁵²

Auch die Expertin stimmt den vorangeführten Aussagen bezüglich des bestehenden Potenzials des Fördermittelmarktes zu. Dieses Potenzial besteht ihrer Meinung nach beispielsweise in Form von Verbraucherzentralen, Vor-Ort-Beratungen und entsprechenden KfW-Förderprogrammen. Die Verknüpfung von ebendiesen Fördermodulen hält die Expertin für unabdingbar.¹⁵³

¹⁴⁶ Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁴⁷ Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁴⁸ Vgl. Bergmann, (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁴⁹ Bergmann, (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁵⁰ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹⁵¹ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹⁵² Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹⁵³ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

Im Gegensatz zu den vorangegangenen mehrheitlich ähnlichen Expertenmeinungen hinsichtlich des Fördermittelmarktes, vertritt Kommunikationsexperte Holger Fröhlich der Stadtmagistrat Bad Homburg eine konträre Auffassung. Seiner Meinung nach ist der Fördermittelmarkt mitunter als „recht bescheiden“ zu bezeichnen, es müsste seines Erachtens mehr auf Bundes- und Landesebene geben, um etwas „entscheidend vor Ort zu bringen.“¹⁵⁴

Dieser Aussage steht wiederum die Meinung Bergmanns entgegen, die den Aspekt der Vielfalt an Förderprogrammen miteinschließt und den Wettbewerb an Fördermitteln für das erschwerte Treffen einer Entscheidung vonseiten des Endkunden bezüglich der Auswahl eines Förderprogrammes verantwortlich macht.¹⁵⁵ Der Experte kritisiert, dass der Wettbewerb der Fördermittel den unterschiedlichen „*politischen Interessen der jeweiligen Fördergeber unterliegt*.“¹⁵⁶ Bezogen auf die politische Ausrichtung von Ministerien und Landesregierungen wird dabei nach Bergmann versucht, spezielle Technologien und Produkte und nicht die Energieeffizienz vordergründig zu fördern.¹⁵⁷

Expertin Gründemann führt in dem Zusammenhang an, dass teilweise lediglich aus politischen Gründen neue Förderprogramme initiiert werden, sodass es zu ebendiesem Wettbewerb, einem „*Nebeneinanderher von bestimmten Modulen kommt*.“¹⁵⁸

Letztlich leiden nach Angaben Bergmanns unter der großen Vielfalt an Förderprogrammen neben den Endkunden auch Dienstleister wie etwa Handwerker und Architekten, die bezüglich der bestehenden Fördermittel Defizite aufweisen und Fördermöglichkeiten dem Kunden aus Angst vor Eigenblamage vorenthalten.¹⁵⁹

6.1.3. Fazit 2: Gründe für die mangelnde Fördermittelnutzung

In Hinsicht auf Anzahl und Potenzial der Fördermittel in Deutschland kristallisiert sich heraus, dass die Experten und Expertinnen überwiegend davon überzeugt sind, dass der „Fördertopf“ des Bundes ausreichend gefüllt ist. Dies ging übereinstimmend aus den vorangeführten Kapiteln 5.2. – 5.4. hervor. Für die unzureichende Inanspruchnahme der Fördermittel können dabei laut der Expertenaussagen folgende Kriterien verantwortlich gemacht werden:

¹⁵⁴ Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁵⁵ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁵⁶ Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁵⁷ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁵⁸ Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹⁵⁹ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

- „Förderdschungel“
- Komplexität der Förderprogramme
- Bisher mangelnde Verknüpfung von Fördermodulen
- Wettbewerb/Lobbyismus führt zu einer zu hohen Zahl von Förderprogrammen

6.1.4. Die Förderung als Anreiz zur energetischen Sanierung

Dass Eigenheimbesitzer lediglich aufgrund von bestehenden Fördermitteln modernisieren, hält Experte Olaf Bergmann für illusorisch.¹⁶⁰ Dies begründet er wie folgt:

„Im Auswahl- bzw. Entscheidungsprozess spielt Förderung zwar eine wichtige Rolle, diese ist jedoch nicht der Ansatz zur energetischen Sanierung. Durch Förderung lässt sich niemand Ködern.“¹⁶¹

Der vorangegangenen Aussage steht die des Experten Fröhlich entgegen, der behauptet, die Zielgruppe „lässt sich durchaus entsprechend über Förderungen ködern.“¹⁶² Die Investitionsbereitschaft lässt sich laut seinen Angaben nämlich gar über erhöhte Förderungen steigern. Diese Annahme untermauert er mit der Behauptung, dass potenzielle Sanierer eher bei einer Förderung von 20 bis 25 Prozent aktiv würden als bei einer, die 10 Prozent beträgt.¹⁶³

„Ich würde mir keinen Kühlschrank kaufen, weil es 50 Euro gibt, dieser dann jedoch trotzdem 800 Euro kostet.“¹⁶⁴

Konträr dazu ist die Entscheidung zu investieren laut Expertin (Nn) als eine so große zu bezeichnen, dass im Entscheidungsprozess der Förderung als solche eine eher „untergeordnete Rolle“ zugeschrieben wird. Dies führt sie vor allem darauf zurück, dass die energetische Sanierung mit einem hohen Investitionsvolumen verbunden ist und die aufzubringenden Kosten aus eigener Tasche für ebendiese als weitaus größer zu bezeichnen sind, als es Förderungen gibt.¹⁶⁵

¹⁶⁰ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁶¹ Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁶² Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁶³ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁶⁴ Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁶⁵ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

Gegenteilig argumentiert Dannecker, der die Förderung durchaus als Anreiz zur energetischen Sanierung betrachtet. Laut diesem ist die Förderung derzeit nämlich als höher als die anfallenden Mehrkosten für eine energetische Sanierung zu bezeichnen. Dabei ist nach Aussagen des Experten besonders zwischen sowieso anfallenden Kosten und tatsächlichen Mehrkosten zu differenzieren, woraus laut diesem derweilen gar Pluszinsen resultieren, da die Förderung durch die Tilgungszuschüsse höher als die „absolut bezahlten Zinsen“ ausfallen.¹⁶⁶

Der Aussage steht die der Expertin Iris Gründemann gegenüber. Laut ihren Aussagen besteht der Sinn und Zweck einer Förderung von vornherein nicht darin, „jegliche Mehrkosten, die sich aus einer energetischen Sanierung ergeben, finanziell auszugleichen.“¹⁶⁷ Ihrer Meinung nach soll durch die Bereitstellung von Förderprogrammen eine Motivation erzeugt werden, umfangreicher zu sanieren als ursprünglich geplant.¹⁶⁸ Dabei sollen laut ihren Aussagen besonders die drei folgenden Faktoren berücksichtigt werden:

- Der emotionale Aspekt (Behaglichkeit)
- Der rationale Aspekt (Sinkende Heizkosten)
- Der Bonus für das Umweltbewusstsein (Klima- und Ressourcenschutz)

Laut der Expertin resultieren aus einer anspruchsvolleren Modernisierungsmaßnahme durchaus energiebedingte Mehrkosten. Diese ist sich jedoch, kongruent zu Fröhlich und Dannecker sicher, dass die aus der Umsetzung umfangreicher Sanierungsmaßnahmen verbundene höhere Förderung dem Endkunden ein verbessertes Gefühl verleiht und somit letztlich dessen Investitionsbereitschaft steigern kann.¹⁶⁹ Zudem bietet nach Gründemann die Möglichkeit der Kumulierung der Förderungen in Form von Zinsverbilligungen und Zuschüssen „recht attraktive Gesamtfinanzierungsmodelle“¹⁷⁰ für eine energetische Sanierung.

In dem Zusammenhang lässt sich nach Bergmann konkludieren, dass Förderungen primär als Senkung der Investitionssumme wahrgenommen werden, durch dessen Inanspruchnahme sich der Endkunde bei selbigen Eigenmitteln für günstigere Lösung entscheidet.¹⁷¹

¹⁶⁶ Vgl. Dannecker, Daten elektronisch erhoben am 23.05.16

¹⁶⁷ Gründemann (BMW), Daten elektronisch erhoben am 19.05.16

¹⁶⁸ Vgl. Gründemann (BMW), Daten elektronisch erhoben am 19.05.16

¹⁶⁹ Vgl. Gründemann (BMW), Daten elektronisch erhoben am 19.05.16

¹⁷⁰ Gründemann (BMW), Daten elektronisch erhoben am 19.05.16

¹⁷¹ Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

6.1.5. Fazit 3: Die Rolle der Förderung

In Bezug auf die Rolle der Förderung im Rahmen der energetischen Sanierung besteht vonseiten der Experten keine einheitliche Übereinstimmung. Es gehen dabei zwei konträre Ansätze aus dem Expertenwissen hervor, wobei erstere These eine Übereinstimmung zur vorangeführten Theorie (siehe Kapitel 5.4.1.) aufweist. Die zweite These setzt zudem eine beträchtliche Höhe der Förderung voraus.

1. *Die Förderung besitzt eine untergeordnete Rolle und fungiert nicht als Anreiz zur energetischen Sanierung*
2. *Die Förderung besitzt eine übergeordnete Rolle und fungiert als Anreiz/Motivation zur energetischen Sanierung*

6.1.5.1. Kommunikation und Förderung

Eine Grundproblematik im Zusammenhang der Kommunikation und Inanspruchnahme von Fördermitteln stellt laut Meinung der Experten vor allem die Tatsache dar, dass eine einfache Kommunikation von Förderprogrammen aufgrund ihrer Komplexität schlicht „fast unmöglich“ ist.¹⁷² Kommunikation und Förderung korrelieren demnach miteinander, weshalb es einer anschließenden Betrachtung von Lösungsansätzen diesbezüglich bedarf.

6.1.5.2. Lösungsansätze für den „Förderdschungel“

Laut dem Experten Olaf Bergmann müsste man sich zunächst darauf fokussieren, die bestehenden Fördermittel zu vereinfachen, ehe man diese zielgruppengerecht vereinfacht kommuniziert. Dieser befürwortet die Reduktion der Förderprogramme „auf ein einfaches, vergleichbares Förderprogramm.“¹⁷³

Auch Expertin (Nn) lanciert die Vereinfachung des Prozesses beim Ausfüllen der Förderanträge:

„Das Förderkonstrukt, von den Förderbedingungen über die Förderprodukte, bis hin zur Kommunikation sollte dringlich vereinfacht werden. Es soll simpel sein, der Kun-

¹⁷² Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16, Vgl. Bergmann, (IWO), Daten erhoben am 10.05.16, Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16, Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

¹⁷³ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

de will mit [...] höchstens sieben Clicks seinen Antrag ausgefüllt haben und die Förderung bekommen.“¹⁷⁴

Diese Ansicht vertritt auch Expertin Gründemann, die der Meinung ist, Förderprogramme müssten leichter verständlich und ebenso leicht zugänglich gemacht werden, sodass die „einfach kommunizierte Information“ letztlich dem Endkunden dazu verhelfen soll, sich für eine energetische Sanierung zu entscheiden.

Gründemann führt an, dass diese zwar sprachlich besser dargestellt werden sollten, die juristische Korrektheit dabei jedoch stets bewahrt werden müsse.¹⁷⁵ Die Aufbereitung der Fördermittel und die vereinfachte Darstellung dieser können jedoch laut ihren Aussagen als eine der größten Herausforderungen beschrieben werden.¹⁷⁶

Auch Experte Fröhlich ist der Meinung, die Fördermittel müssten mithilfe eines Fließschemas vereinfacht dargestellt werden. Die technischen Mittel, die eine Umsetzung grundsätzlich möglich machen würde, bestehen seiner Meinung nach bereits.¹⁷⁷

Bergmann vergleicht in dem Zusammenhang die Situation eines Fördermittelantrags mit der einer Steuerberatung:

„Den Leuten ist es egal wie ein Programm heißt, oder von welchem Ministerium dieses angeboten wird. Eigentlich wollen sie das Ganze so einfach haben wie auf dem Finanzamt, es gibt einen Steuerberater, eine Steuererklärung und eine Stelle.“¹⁷⁸

An dieser Stelle fordert der Kommunikations- und Marketingleiter des IWO beispielsweise die Einführung einer Qualifikation als *Fördermittelberater*. In dem Zusammenhang kritisiert er die Tatsache, dass der Berufung des Energieberaters bzw. des Fördermittelberaters in Deutschland „kein so geschützter Begriff wie der des Steuerberaters beigemessen wird.“¹⁷⁹

Dannecker befürwortet ebenfalls die Förderung qualifizierter Beratung, die seines Erachtens bislang in Deutschland einen eher geringen Stellenwert zugeschrieben

¹⁷⁴ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹⁷⁵ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹⁷⁶ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

¹⁷⁷ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁷⁸ Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁷⁹ Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

bekommt.¹⁸⁰ Dies führt er, ähnlich wie Experte Olaf Bergmann, unter anderem darauf zurück, dass sich grundsätzlich „jeder Energieberater nennen kann.“¹⁸¹

6.1.5.3. Fördermittelservices

Die Expertin aus dem Referat für Kommunikation Energieeffizienz und Energieberatung des BMWi führt in dem Zusammenhang die Bedeutsamkeit von sogenannten Fördermittelservices an, die sich künftig ihres Erachtens abzeichnen werden.¹⁸² Auch Bergmann ist der Meinung, die Selbstverständlichkeit, sich im Rahmen der energetischen Sanierung und den damit verbundenen Fördermöglichkeiten an einen Fördermittelservice zu wenden, müsste künftig erzeugt werden. Alternativ dazu schlägt der Experte vor, die Förderprogramme „so radikal zu vereinfachen, dass sie im Prinzip jeder selbst ausfüllen kann.“¹⁸³

Dabei müsste der potenzielle Kunde laut dem Experten des IWO zwei Mal aktiv werden, nämlich zuerst durch den Anruf beim Fördermittelservice, um sich entsprechend beraten zu lassen, welche Fördermöglichkeiten für diesen hinsichtlich seiner geplanten Sanierungsmaßnahme überhaupt in Frage kommen. Zudem müsste sich der Kunde anschließend mit den Förderanträgen an einen Handwerker wenden.¹⁸⁴ Um diese Selbstverständlichkeit zu erzeugen, sich an „seriöse und verantwortungsvolle Experten“ zu wenden, müssten laut diesem Fördermittelservices bekannter gemacht und mit einem Qualitätssiegel versehen werden, um Vertrauen in die Dienstleistung als solche zu bringen.¹⁸⁵ Hauptkriterium für das Funktionieren dieser Services ist dabei nach Gründemann vor allem die Aktualität und gründliche Recherche der bestehenden Fördermittel.¹⁸⁶

Besonders hinsichtlich der Beratung durch Beratungsstellen und Energieberater oder Handwerker besteht laut mehrheitlicher Expertenmeinung durch das mangelnde Vertrauen vonseiten der Kunden gegenüber den Dienstleistern ein großes Defizit.¹⁸⁷ Viele potenzielle Kunden trauen sich nicht, bei Fördermittelservices anzurufen, oder im Internet aktiv zu werden.¹⁸⁸ Auch spielt der Aspekt der Unsicherheit dem allgemein sperrigen Thema gegenüber eine Rolle, sodass sich laut Gründemann

¹⁸⁰ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

¹⁸¹ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

¹⁸² Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹⁸³ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁸⁴ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁸⁵ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁸⁶ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹⁸⁷ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16, Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16, Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16, Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁸⁸ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

„Leute schnell über den Tisch gezogen fühlen.“¹⁸⁹ Daher fordern die Experten mehrheitlich die Schaffung von Transparenz und Vertrauen:¹⁹⁰

*„Es geht um viel Geld, da gehört Vertrauen und ein gutes Bauchgefühl nun mal dazu.“*¹⁹¹

Die Expertin des BMWi fordert zusätzlich zur Etablierung von Fördermittelservices und unabhängig der „kommunikativen und medialen Präsenz“, den Aufbau von zusätzlichen Informationswegen, die zum einen die Verbraucherzentrale und zum anderen Dienstleister wie Handwerker miteinbezieht. Diese Informationswege sollen ihrer Ansicht nach über vorhandene Fördermöglichkeiten aufklären und eine beratende Funktion erfüllen.¹⁹²

Auch Holger Fröhlich unterstützt die Aussage Gründemanns und befürwortet neben der Schaffung von „klaren Informationszugängen“ ebenfalls die Notwendigkeit einer Steuererleichterung, sowie die verstärkte Aufklärung der Zielgruppe.¹⁹³

6.1.5.4. Fazit 4: Voraussetzungen für die Fördermittelnutzung

Um die vom Bund bereitgestellten Fördermittel (vgl. Kapitel 5.4.) künftig erfolgreicher an die Zielgruppe heranzuführen, bedarf es resümierend betrachtet aus Sicht der Experten einiger grundlegender Änderungen. Diese werden nun zusammengefasst dargestellt:

- *Grundlegende Vereinfachung des Förderkonstrukts*
- *Vereinfachung der Kommunikation*
- *Aufbau von neuen Informationswegen (+ Fördermittelservices)*
- *Schaffung von Transparenz/Vertrauen*

6.1.6. Zielgruppe(n)

Aus Sicht der Experten gilt es in Hinblick auf Immobilienbesitzer klar zwischen verschiedenen Zielgruppen zu differenzieren.¹⁹⁴ Diese lassen sich nach Dannecker in

¹⁸⁹ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹⁹⁰ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16; Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16; Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16; Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁹¹ Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

¹⁹² Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹⁹³ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

Hausbauer, Wohnungsbesitzer und Eigentümer unterscheiden, wobei jede Zielgruppe dabei einer unterschiedlichen Ansprache bedarf: ¹⁹⁵

*„Ein Eigenheimbesitzer auf dem Land hat andere Vorstellungen als eine Wohneigentümerschaft in der Großstadt. Ein junges Ehepaar hat wiederum andere Intentionen und Ansprüche.“*¹⁹⁶

Bisweilen war die Zielgruppe nach Bergmann in der Vergangenheit als relativ heterogen zu beschreiben. Gegenwärtig jedoch dominiert laut diesem die Phase, in der die Mehrheit der Bevölkerung ein Alter von 60 Jahren und aufwärts erreicht, woraus ein erhöhter Hausverkauf und/oder die Vererbung einer Vielzahl von Immobilien resultieren. Damit geht nach Bergmann auch der Wechsel der Zielgruppe einher. Wohingegen die *alte Zielgruppe* bislang über die klassischen, etablierten Kanäle wie etwa über das Radio, Printmedien, etc. angesprochen wurde, bedarf es daher nun einer neuen, zielgruppenorientierten Ansprache für die *neue Zielgruppe*, die die neuen Medien, primär die Onlinewerbung in den Fokus stellt, da laut dem Experten Printtiteln heutzutage kein großer Stellenwert mehr beigemessen werden kann.¹⁹⁷

In Hinblick auf die bisherige Ansprache der Zielgruppen wird zudem von Expertin Gründemann kritisiert, dass bislang primär auf das Selbstverständnis, über Thema Nachhaltigkeit, „etwas für sich, seine Zukunft und die Natur tun“¹⁹⁸ in Kombination mit möglichen Spareffekten gesetzt wurde. Dies erreichte laut ihren Aussagen nur eine geringe Anzahl an Menschen.¹⁹⁹

Dass in Hinblick auf die Ansprache der Zielgruppe bislang nicht optimal vorgegangen wurde, lässt sich nach Expertin (Nn) unter anderem damit begründen, dass Interessenten inzwischen „keine Geduld mehr besitzen, zu recherchieren, welches Fördermittel für sie in Frage kommt, unzählige Seiten auszudrucken und anschließend das für sich beste Produkt herauszusuchen.“²⁰⁰

Die bislang unzureichende Ansprache der Zielgruppe kann mit der Aussage untermauert werden, dass diese als größtenteils uninformatiert zu beschreiben ist und im Rahmen von Energieberatungen laut Fröhlich häufig „Aha-Effekte“ auftreten.²⁰¹ Die-

¹⁹⁴ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16; Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16; Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁹⁵ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

¹⁹⁶ Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

¹⁹⁷ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

¹⁹⁸ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

¹⁹⁹ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²⁰⁰ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²⁰¹ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

ser kritisiert vor allem, dass der Anteil der Bevölkerung, der „nicht auf jeden Cent schauen müsste“, bisweilen denjenigen darstellt, der als „irritierend uninformatiert und unmotiviert“²⁰² beschrieben werden kann. Dennoch ist er der Meinung, dass besonders die Immobilienbesitzer, die keinen Sparbezug besitzen, diejenigen sind, die eher energetisch sanieren, wobei die Motive dieser mitunter im Handeln für ihr „ökologisches Gewissen“ begründet liegen.²⁰³

6.1.7. Fazit 5: Voraussetzungen für die Zielgruppenansprache

Die Mehrheit der Experten ist sich hinsichtlich der bisherigen Ansprache der Zielgruppe(n) insofern einig, als dass diese als weniger erfolgreich zu evaluieren ist. In dem Zusammenhang bedarf es aus Sicht der Experten künftig einer zielgruppengerechten Ansprache, die die folgenden Aspekte berücksichtigt:

- *Kategorisierung der Zielgruppe(n)*
- *Soziodemographischer Wandel*
- *Etablierung der „neuen Medien“*
- *Bessere Aufklärung*

6.1.8. Faktor Umwelt bei der energetischen Sanierung

Aus den Kapiteln 4.1. und 4.2. wurde bereits ersichtlich, dass der Faktor Umwelt im Zusammenhang der energetischen Sanierung durchaus eine wichtige Rolle spielt.

Nachführend wird nun anhand der Expertenaussagen eruiert, inwiefern dem Umweltfaktor im Entscheidungsprozess der energetischen Sanierung Relevanz zuteil wird.

Eine Auffassung der Expertin (Nn) lautet dabei wie folgt:

*„Der Faktor Umwelt ist ein netter Nebenfaktor, letztlich zählt jedoch das Geld in der Tasche. Dieses Geld kommt entweder durch Einsparungen, die über die energetische Sanierung erzielt werden, oder über einen guten Zinssatz.“*²⁰⁴

²⁰² Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²⁰³ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²⁰⁴ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

Auch Experte Dannecker des DEN E.V. stützt diese Behauptung, indem er dem Faktor Umwelt eine eher untergeordnete Rolle zuschreibt. Dieser ist der Ansicht, dass einige Eigenheimbesitzer zwar stolz sind im Rahmen der Modernisierung „etwas für die Umwelt getan zu haben“²⁰⁵, im Vordergrund sieht dieser jedoch ganz klar den Eigennutzen, der in Form eines Wertzuwachses der Immobilie zu verzeichnen ist.²⁰⁶

Expertin Gründemann ist der Meinung, bereits überzeugte „Umwelt- und Klimaschutzler“ sind vor allem diejenigen, die motiviert sind, im Sinne des Umweltschutzes energetisch zu sanieren. Diese ist jedoch der Auffassung, dass für eine Vielzahl der „Schlechte-Gewissens-Faktor“ mit in die Entscheidung hinein spielt.²⁰⁷

Experte Holger Fröhlich vertritt diesbezüglich eine konträre Auffassung. Dieser ist der Meinung, gar die Hälfte der Sanierungsmaßnahmen erfolgte bereits mitunter aus Aspekten des Umweltschutzes. Dieser fügt jedoch hinzu, dass lediglich aus Umweltgründen ein eher geringer Bevölkerungsanteil die Bereitschaft für eine Modernisierung aufweist. Laut Fröhlich spielt insgesamt nicht primär der wirtschaftliche Faktor, sondern vielmehr der Wert- und Behaglichkeitssteigerungsaspekt eine Rolle, wobei gleichzeitig etwas Gutes für die Umwelt getan wird. Der Anreiz für eine energetische Sanierung kann laut diesem daher als eine Kombination aus beidem beschrieben werden.²⁰⁸

Laut Aussagen des Experten Olaf Bergmann ist der Faktor Umwelt weder Auslöser noch „Motivator“ für die Umsetzung von Modernisierungsmaßnahmen. Seiner Ansicht nach spielt das Bedienen des „Wertegefühls“, bzw. der Hygienefaktor eine weitaus wichtigere Rolle, sofern eine Immobilie aus Instandhaltungsmaßnahmen oder Gründen des Komforts sanierungsbedürftig wird. Seiner Meinung nach wird letztlich jedoch stets mit dem Kosten- und Wirtschaftlichkeitsaspekt abgeglichen.²⁰⁹

6.1.9. Fazit 6: Anreize für Modernisierungsmaßnahmen

Die Mehrheit der befragten Experten ist sich darüber einig, dass der Faktor Umwelt keinen Auslöser zur Umsetzung energetischer Sanierungsmaßnahmen für den Hauptteil der Bevölkerung darstellt. Die Anreize für Modernisierungsmaßnahmen

²⁰⁵ Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²⁰⁶ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²⁰⁷ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²⁰⁸ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²⁰⁹ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

lassen sich dabei ähnlich wie bereits aus Kapitel 5.4.1. hervorging, auf die folgenden Aspekte eingrenzen:

- 1. Platz : *Eigennutz (Werterhöhung und Behaglichkeit)*
- 2. Platz : *Kosten- und Wirtschaftlichkeitsfaktor*
- 3. Platz: *Schlechter-Gewissens-Faktor*

6.2. Kommunikationsstrategien

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit liegt besonders darin, zu eruieren, inwiefern die bisherigen Kommunikationsstrategien, die ebenfalls die Nutzung werblicher Maßnahmen beinhalten, auf die geringe Investitionsbereitschaft (vgl. Kapitel 5.4.2. und 6.1.1.) und die unzureichende Nutzung von staatlich bereitgestellten Fördermitteln (vgl. Kapitel 5.2. – 5.4. und 6.1.3.) vonseiten deutscher Eigenheimbesitzer zurückzuführen ist. Nachfolgend werden nun diesbezüglich die verschiedenen Meinungen der Experten nebeneinander gestellt.

Experte Hermann Dannecker beispielsweise führt den Kritikpunkt an, dass „Kommunikationsstrategien im Großen und Ganzen gar nicht vorhanden sind.“²¹⁰ Seiner Meinung nach bestehen zwar relativ viele Strategien, diese können jedoch bislang aus seiner Sicht als wirkungslos beschrieben werden. Zudem kreidet dieser die mangelnde positive Darstellung der Energiewende von in der Öffentlichkeit stehenden Personen und Institutionen an. Die oftmals negative Darstellung der Thematik in der Presse trägt laut diesem zusätzlich zu Misstrauen vonseiten der Zielgruppe bei.²¹¹

Die bisherige Kommunikation im Bereich der energetischen Sanierung beschränkte sich laut Gründemann primär auf Printmedien, wie Flyer, die hauptsächlich auf Messständen verteilt wurden. Zusätzlich dazu wurden u.a. TV-Spots im Rahmen der Vermarktung der KfW-Produkte produziert.²¹²

Den Versuch, die Zielgruppe dadurch auf eine andere Weise „abzuholen“, bewertet Gründemann grundsätzlich als positiv, jedoch besteht besonders in Hinblick auf das Thema Medien ihres Erachtens nach die Gefahr einer Überflutung der Zielgruppe.²¹³

²¹⁰ Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²¹¹ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²¹² Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²¹³ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

Nach Bergmann fokussierten sich die bisherigen Kommunikationsstrategien primär auf die Öffentlichkeitsarbeit von „nicht produktgebundenen“ Verbänden.²¹⁴ Die bisherige Kommunikation kann nach Aussagen des Experten insofern kritisiert werden, als das zwar ein nicht unerheblicher Anteil der Bevölkerung sich über die Existenz von Förderungen als solche bewusst ist, dieser jedoch unwissend darüber ist, in welcher Form diese bestehen oder wie hoch diese ausfallen.²¹⁵ Insgesamt ist nach Fröhlich noch immer ein „*erheblicher Anteil der Bevölkerung sehr schlecht informiert.*“²¹⁶ Dies ist nicht zuletzt auch darauf zurückzuführen, dass das Thema energetische Sanierung laut diesem kein „*allzu attraktives Thema darstellt.*“²¹⁷

Experte Fröhlich ist überdies der Meinung, dass Veranstaltungen, die die Thematik energetische Sanierung und Fördermöglichkeiten kommunizieren, „niemanden hinter dem Ofen hervor locken.“²¹⁸ Dialogische Kommunikationsmaßnahmen in Form von Energieberatungen hingegen werden nach Aussagen Fröhlichs sehr viel stärker frequentiert.²¹⁹

Der Rolle der Kommunikation kann laut Expertin (Nn) eine mitunter kleine Rolle in Bezug der Motivierung der Zielgruppe zur Umsetzung energetischer Modernisierungsmaßnahmen beigemessen werden. Laut dieser fällt Kommunikation lediglich in der Größenordnung zwischen acht und zwölf Prozent ins Gewicht und kann daher nicht als Haupttreiber angesehen werden. Für die Umsetzung von Modernisierungsmaßnahmen können laut Angaben der Expertin vor allem „ganz andere Treiber“ verantwortlich gemacht werden. Dazu zählen der Zinssatz, die Saison, die persönliche Lage und die Lebenseinstellung als solches, wobei die energetische Sanierung oftmals gar eine Lebensentscheidung bedeutet.²²⁰

6.2.1. Fazit 7: Die Kommunikationswirkung

In Bezug auf die bislang aus Expertensicht unzureichende Wirkung der Kommunikation auf die Zielgruppe lassen sich zusammengefasst folgende Aspekte anführen:

- *Nutzung bislang ungeeigneter Kommunikationsinstrumente*
- *Andere Treiber spielen eine übergeordnete Rolle*

²¹⁴ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

²¹⁵ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

²¹⁶ Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²¹⁷ Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²¹⁸ Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²¹⁹ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²²⁰ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

- *Negativdarstellung der Energiewende vonseiten der Presse*

6.2.2. Vorschläge für eine „neue Kommunikationsstrategie“

Hinsichtlich der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen lassen sich aus Sicht der Experten einige Vorschläge zur Verbesserung ebendieser anführen.

Handlungsbedarf in Bezug auf die Mobilisierung deutscher Eigenheimbesitzer sowie eine durchgängige Betreuung der Interessenten, Bauherren und Eigenheimbesitzer zu gewährleisten, gilt dabei künftig laut Expertenaussagen als unabdingbar:²²¹

„Wenn man die jetzigen Strukturen beibehält, wird nichts geschehen. Man müsste insgesamt auf mehr Kommunikation setzen, eine Durchgängigkeit schaffen, vom ersten Telefonat bis zur Schlüsselübergabe. Wichtig wären auch Vertrauenspersonen.“²²²

Zudem sollte nach Dannecker die Thematik künftig der Bevölkerung auf eine Art und Weise kommuniziert werden, durch die ersichtlich wird, dass die Umsetzung von energetischen Modernisierungsmaßnahmen *„einen klaren Wertzuwachs mit sich bringt.“²²³* Dabei müsste die energetische Sanierung als solches laut Gründemann als Standard wahrgenommen und das Thema als solches adaptiert werden, um *„die Sperre zu beseitigen, die die Zielgruppe bislang am Sanieren hindert.“²²⁴*

Laut der Expertin gibt es noch auszuschöpfendes Potenzial, die Thematik der Zielgruppe *„insgesamt schmackhafter zu machen“²²⁵*, diese stilvoll und vereinfacht darzustellen. In dem Zusammenhang betont diese, dass Grundbestandteil der Kommunikationsstrategie sein sollte, die Angst zu nehmen, *„die gerne im Hintergrund mitschwebt.“²²⁶*

„Das Thema Energieeffizienz und Energiesparen müsste zur Selbstverständlichkeit werden, in etwa so wie man heutzutage selbstverständlich mit einem Smartphone herumläuft.“²²⁷

²²¹ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16; Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16; Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²²² Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²²³ Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²²⁴ Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²²⁵ Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²²⁶ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²²⁷ Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

Auch Holger Fröhlich ist sich sicher, dass sofern die Kommunikation und die Adaption der energetischen Sanierung bislang erfolgreich liefen, weitaus „mehr in der Republik passiert wäre.“²²⁸ Dieser ist ebenfalls der Meinung, man müsste der Bevölkerung die Werterhaltung und den Wiederverkaufswert, der mit der energetischen Sanierung einhergeht, attraktiver gestalten und entsprechend besser kommunizieren.²²⁹ Dabei müssten jedoch vor allem im Rahmen der Optimierung der Kommunikation die Bedürfnisse und Bedarfe der Zielgruppen in den Mittelpunkt gestellt werden.²³⁰

Laut Expertin Iris Gründemann lässt sich jedoch keine „Formel“ für eine ideale Kommunikationsstrategie entwickeln, diese ist gar der Auffassung, dass es in dem Bezug keinen „goldenen Weg geben wird.“²³¹ Daher ist die größte Herausforderung nach Gründemann, sich immer wieder neu zu modulieren, „offener, aufmerksamer und wandelbarer zu werden.“²³²

6.2.3. Fazit 8: Bestandteile einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie

Einigkeit besteht insofern vonseiten der Experten, als dass die Kommunikation in Bezug auf die energetische Sanierung bislang als nicht zielgruppengerecht beschrieben werden kann und diese optimiert werden sollte. Dazu müssten laut Expertenaussagen künftig die folgenden Aspekte in der Erstellung einer neuen Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden:

- *Durchgängigkeit und Vereinfachung der Kommunikation*
- *Aufzeigen der Vorteile energetischer Sanierungsmaßnahmen*
- *Adaption der energetischen Sanierung als Selbstverständlichkeit*
- *Allumfassende Betreuung*
- *Aufzeigen von Vertrauenspersonen*

²²⁸ Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²²⁹ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²³⁰ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²³¹ Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²³² Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

6.3. Kommunikationsinstrumente

6.3.1. Bisherig genutzte werbliche Maßnahmen

In Bezug auf die Wirkung bislang genutzter werblicher Maßnahmen lassen sich vonseiten der Experten einige Übereinstimmungen, aber auch Abweichungen finden, die nun nachfolgend erörtert werden.

Nach Expertin (Nn) ist die Investitionsbereitschaft in eine Haussanierung oder der Kauf einer Immobilie allgemein nur „zu einem äußerst geringen Anteil“²³³ auf werbliche Maßnahmen zurückzuführen. Nach ihren Aussagen ist die energetische Sanierung nicht als „Fast Moving Consumer Good“²³⁴ zu bezeichnen, sondern eine komplexe Entscheidung, die wenn überhaupt nur durch „einen geringen Anteil durch kommunikative Maßnahmen beeinflusst werden kann.“²³⁵

Der Aussage steht die der Expertin Gründemanns entgegen, die der Werbung mitunter einen sehr hohen Stellenwert beimisst. Diese bezeichnet werbliche Maßnahmen gar als unverzichtbar, da laut der Expertin ohne diese die Information nicht an die Leute herantreten kann. Jedoch kritisiert diese die Nutzung der bislang eher temporär anhaltenden Auswirkung der werblichen Maßnahmen auf die Zielgruppe. Obwohl die bisherigen Programme und Werbemaßnahmen ihres Erachtens als durchaus positiv bewertet werden können, verfügen laut Aussagen der Expertin nur sehr Wenige über eine länger anhaltende Kenntnis bezüglich des Themas energetische Sanierung und Förderungen.²³⁶

Auch nach Aussagen Fröhlichs ist die bisherige Werbung im Bereich der energetischen Sanierung als weniger erfolgreich zu evaluieren. Dies führt dieser nicht zuletzt darauf zurück, dass Werbemaßnahmen bislang nicht attraktiv genug waren und somit keinen Anreiz zur Modernisierung und Inanspruchnahme von Fördermitteln verzeichnen konnten.²³⁷

„Werbung ist nett und schön, aber solange nicht etwas dahintersteht, das man konkret bekommt, wird das nicht schneller gehen mit der Umsetzung.“²³⁸

²³³ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²³⁴ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²³⁵ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²³⁶ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²³⁷ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²³⁸ Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

Kommunikations- und Marketingexperte Olaf Bergmann führt in dem Zusammenhang die Wichtigkeit der werblichen Maßnahmen an. Dazu gehören laut dem Experten ein großes Mediavolumen, eine einfache Botschaft und die Nutzung relevanter Kanäle, auf denen sich „Modernisierer tummeln.“²³⁹

Expertin (Nn) argumentiert in dem Zusammenhang gegensätzlich. Diese befürwortet die Überbringung von Informationen auf beratender, jedoch weniger auf werblicher Ebene, da sie diesen mehr Erfolg als „rein werblichen Botschaften“ in Bezug der energetischen Sanierung beimisst.²⁴⁰

6.3.2. Fazit 9: Wirkung der werblichen Maßnahmen

Hinsichtlich der Relevanz der Nutzung werblicher Maßnahmen besteht vonseiten der Experten Uneinigkeit in Bezug auf die Vermarktung der energetischen Sanierung. Es lässt sich jedoch sagen, dass überwiegend Einigkeit darüber besteht, dass Werbung in Verbindung mit einem hohen Mediabudget als erfolgsversprechend eruiert werden kann. Die bisherigen werblichen Maßnahmen können aus mehrheitlicher Expertensicht jedoch bislang als weniger wirkungsvoll beschrieben werden. Die Gründe dafür lassen sich auf die folgenden Aspekte zurückführen:

- *Energetische Sanierung kann nicht als Fast Moving Consumer Good vermarktet werden*
- *Fehlende Attraktivität der werblichen Maßnahmen*
- *Energetische Sanierung als allgemein uninteressantes Thema*
- *Bislang nur kurzweilige Kenntnis/Aufklärung durch werbliche Maßnahmen*
- *Mangelnde Informationen*

6.3.2.1. Vorschläge für erfolgreiche werbliche Maßnahmen

Laut Prognosen Fröhlichs wird sich künftig besonders aus Gründen der „drohenden EU-Regelung“ mehr „in Bewegung setzen.“²⁴¹ In dem Zusammenhang fügt der Experte hinzu, dass grundsätzlich eine gute, einfache und prägnante Information und

²³⁹ Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

²⁴⁰ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²⁴¹ Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

die Initiierung einer Werbekampagne mit einem nicht übersehbaren Hinweis auf Fördermittel zum Erfolg führen könnten.²⁴²

Zusätzlich geht aus den Aussagen Danneckers und Gründemanns hervor, dass man künftig werbliche Maßnahmen nicht mit „erhobenem Finger“, der Darstellung der „Apokalypse“ umsetzen sollte.²⁴³ Vielmehr sollte man über „blühende Wiesen gehen und offenlegen, dass man diese erhalten muss.“²⁴⁴ Allgemein ließe sich laut Aussagen Bergmanns durch werbliche Maßnahmen künftig ein größerer Erfolg erzielen, würden diese das „Ausmaß der Media-Markt-Werbung“²⁴⁵ haben.

Allgemein müssten werbliche Maßnahmen nach Gründemann künftig „dauerhafter und präsenter“ gestaltet werden, um die potenziellen Sanierer zielgruppengerecht anzusprechen.²⁴⁶

6.3.2.2. Bisherig genutzte Kampagnen

In Bezug auf die bisherigen Kampagnen, die im Rahmen der energetischer Sanierung und Energieeffizienz initiiert worden sind, lassen sich einige Kritikpunkte der Experten aufzählen.

Einen solchen Kritikpunkt stellt nach Gründemann beispielsweise der Aspekt dar, dass jede bisherige Kampagne, die vonseiten der Bundesregierung angesetzt wurde, „sehr spezifisch auf bestimmte Zielgruppen, Themen und Produkte“²⁴⁷ konzentriert war und dabei weniger im Fokus stand, die breite Masse hinsichtlich der Fördermöglichkeiten und des Themas Energieeffizienz und Modernisieren allgemein aufzuklären.²⁴⁸

Experte Olaf Bergmann bezeichnet die bisherigen Kampagnen gar als „beliebig verwirrend“. Dies ist unter anderem damit zu begründen, dass die Mehrheit der Experten keine spezifischen Aussagen bezüglich der bisherigen Initiativen und Kampagnen des Bundes treffen konnten. Selbst diese, „die sich tagtäglich damit be-

²⁴² Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²⁴³ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16; Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16;

²⁴⁴ Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²⁴⁵ Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

²⁴⁶ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²⁴⁷ Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²⁴⁸ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

schäftigen“²⁴⁹, verfügen über mangelnde Kenntnis bezüglich eines Großteil der bisherigen Kampagnen.²⁵⁰

*„Die Tatsache dass man kaum eine der Kampagnen kennt, trifft bereits eine Aussage darüber, wie diese funktionieren.“*²⁵¹

Dass es in dem Bezug ebenfalls zu keinen statistischen Auswertungen der bisherigen Kampagnen und der Überprüfung der Wirkung ebendieser auf die Zielgruppe kam, begründet Expertin Gründemann des BMWi damit, dass der Fokus der Untersuchung bislang lediglich auf die Frequentierung der Förderung, nicht jedoch auf Untersuchung der Kampagne selbst gelegt wurde.²⁵² Die Wirkung einer Kampagne macht die Expertin besonders von der Zielgruppe und der Lebensphase, in der diese sich befindet, abhängig. Ob diese „dem Thema energetische Sanierung grundsätzlich offen gegenübersteht“²⁵³ spielt ihrer Meinung nach ebenfalls eine wichtige Rolle in Bezug auf die Wahrnehmung und Annahme einer Kampagne.²⁵⁴

Die Wirkung von Kampagnen auf die Investitionsbereitschaft kann nach Expertin (Nn) dabei besonders von der persönlichen Lage der Zielgruppe abhängig gemacht werden.²⁵⁵ Eine erfolgreiche Kampagne kann laut der Expertin überdies als ein „Eisberg“ charakterisiert werden, „[...] in dessen Spitze sich etwas Werbung befindet, der im Fundament jedoch auf vielen konkreten Informationen aufbaut“.²⁵⁶

Nach Aussagen der Expertin jedoch ist die Spitze dieses Eisberges, die oftmals als eigentliche Kampagne bezeichnet wird als eine unnötige Investition zu bezeichnen.²⁵⁷

Auch Experte Holger Fröhlich misst den bisherigen Kampagnen keinen hohen Stellenwert bei. Die Förderungen werden seiner Meinung nach primär durch Handwerker und Architekten angesprochen, nicht jedoch über Kampagnen auf Bund- und Länderebene, sondern vielmehr durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“.²⁵⁸

²⁴⁹ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²⁵⁰ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16; Vergleich nn, Daten erhoben am 03.05.16; Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16, Vgl. Gründemann (BMWi), Daten erhoben am 11.05.16

²⁵¹ nn, Daten erhoben am 03.05.16

²⁵² Vgl. Gründemann (BMWi), Daten erhoben am 11.05.16

²⁵³ Gründemann (BMWi), Daten erhoben am 11.05.16

²⁵⁴ Vgl. Gründemann (BMWi), Daten erhoben am 11.05.16

²⁵⁵ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²⁵⁶ Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²⁵⁷ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²⁵⁸ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

Dannecker kritisiert gar die Kampagnen des Bundes und die Investition von Summen in Millionenhöhe für ebendiese, wobei „beim Endkunden, den es letztlich am meisten interessiert, nur sehr wenig ankommt.“²⁵⁹ Dieser kritisiert zudem, dass die öffentliche Hand „nur Teilsegmente macht“²⁶⁰

6.3.2.3. Fazit 10: Gründe für den mangelnden Kampagnenerfolg

Es herrscht aus Sicht der Experten überwiegend Einigkeit darüber, dass die bisherigen Kampagnen nicht die gewünschte Wirkung auf die Zielgruppe verzeichnen konnten. Die Gründe dafür lassen sich auf folgende Aspekte eingrenzen:

- *Persönliche Lage/Einstellung der Zielgruppe*
- *Unwissenheit über das Bestehen von Kampagnen*
- *Spezifität der Kampagnen*

6.3.2.4. Vorschläge für eine erfolgreiche Kampagne

Für das künftige Gelingen von Mobilisierungs- und Informationskampagnen bezüglich der energetischen Sanierung lassen sich nach Expertenaussagen u.a. drei Erfolgsfaktoren anführen:²⁶¹

- Die Investition eines erheblichen Mediavolumens
- Die stetige Aktualisierung der Kampagne, um langfristigen Anreiz und Interesse zu schaffen
- Die Durchführung über einen längeren Zeitraum

Erst dann kann nach Bergmann ein Wiedererkennungswert in Form eines Labels (USP) geschaffen werden, den auch Holger Fröhlich für unabdingbar hält.²⁶² Dieser ist, ebenso wie Hermann Dannecker, Iris Gründemann und Expertin (Nn) der Ansicht, man müsste in dem Zusammenhang deutlich machen, dass sich Vorteile aus

²⁵⁹ Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²⁶⁰ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²⁶¹ Vgl. Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

²⁶² Vgl. Fröhlich ((Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

der Umsetzung der Modernisierung ergeben²⁶³, dass es nach Fröhlich „ordentlich Geld von der KfW gibt.“²⁶⁴

6.3.2.5. Die Kampagne „Deutschland macht's effizient“

Um die bisherige Kommunikation auf die Zielgruppe zu optimieren, soll die am 12.05.16 vom BMWi eingeführte Kommunikations- und Aktivierungskampagne „Deutschland macht's effizient“ nun laut Gründemann dazu dienen, besonders eine breitere Zielgruppe anzusprechen als bisher und einen erleichterten Umgang mit dem Thema allgemein zu erzeugen.²⁶⁵ Ziel ist es laut dieser mitunter das „*Thema Energieeffizienz insgesamt für jeden zugänglicher zu machen.*“²⁶⁶

Die bereits erwähnte Wichtigkeit des USPs einer Kampagne wurde laut der Expertin dabei in Form eines speziellen Logos und einer besseren Vernetzung berücksichtigt. Ob die neue Kampagne nun den erwünschten Erfolg verspricht, bleibt aus Sicht der Expertin abzuwarten, wobei nach Gründemann die Kampagne das Potenzial besitzt, ein größeres Interesse durch eine „breitere Präsenz mit einer höheren Reichweite“ zu wecken.²⁶⁷ Jedoch bezweifelt diese eine schlagartige Veränderung des Investitionsverhaltens:

*„Wir werden morgen keinen Anteil von 100 Prozent an Anträgen haben und jeder will plötzlich sanieren. Das schaffen wir natürlich nicht.“*²⁶⁸

Diese Aussage untermauert Experte Dannecker mit der Behauptung, die Kampagne des BMWi „hört genau da auf, wo es spannend wird“²⁶⁹. Dieser kritisiert die Investition einer nicht unerheblichen Summe seitens des Bundes in die neue Kampagne bei gleichzeitigem Mangel an Vertrauensschaffung.²⁷⁰

Expertin (Nn) kritisiert im Zusammenhang der neuen und bisherigen Kampagnen „die Flughöhe der Ministerien“ in Bezug auf die Investitionsbereitschaft der Zielgruppe. Diese befürwortet die Einführung der neuen Kampagne jedoch in Hinblick auf

²⁶³ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16, Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16; Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16, Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²⁶⁴ Vgl. Fröhlich (Stadtmagistrat Bad Homburg), Daten erhoben am 10.05.16

²⁶⁵ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²⁶⁶ Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²⁶⁷ Vgl. Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²⁶⁸ Gründemann (BMW), Daten erhoben am 11.05.16

²⁶⁹ Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

²⁷⁰ Vgl. Dannecker (DEN E.V.), Daten erhoben am 03.05.16

die Aktivierung zahlreicher Stakeholder, wie Energieberater, Architekten und Handwerker.²⁷¹

Laut dem Experten Olaf Bergmann ist der Start der Kampagne als sehr aufmerksamkeitsstark zu bezeichnen. Der weitere Erfolg der Kampagne hängt seiner Meinung jedoch davon ab, ob der Endkunde an die jeweiligen Dienstleister und Produktanbieter vermittelt wird. In dem Zusammenhang kritisiert er die Tatsache, dass die in Verbindung mit der Kampagne genannte KfW-Hotline eine weitere, „zusätzliche Beratungsstelle darstellt, die dem Interessenten kein konkretes Angebot zur Realisierung der geplanten Maßnahme bietet.“²⁷² Bergmann konkludiert dies, indem er dem BMWi unterstellt, im Rahmen der Kommunikations- und Aktivierungskampagne werde gar ein „weiterer Filter in einer weiteren Kommunikationsstufe eingesetzt“.²⁷³

6.3.2.6. Fazit 11: Erfolgsprognose der Kampagne

Aus Sicht der Experten besteht mehrheitlich Einigkeit darüber, dass die neu eingeführte Kommunikations- und Aktivierungskampagne im Grundsatz als positiv bewertet werden kann. Jedoch lassen sich hinsichtlich des zu erwartenden Erfolgs dieser einige Kritikpunkte anführen:

- *Initiierung aus „Flughöhe“ des BMWi*
- *Mangelndes Vertrauen der Zielgruppe*
- *Keine Übermittlung an Dienstleister und Produktanbieter*
- *Filterwirkung durch mangelnde Konkretisierung der Angebote*

6.4. Bewertung der Datenerhebungsform „Experteninterview“

Die in Kapitel 2 angeführten Merkmale der qualitativen sowie quantitativen Datenerhebungsmethode, sowie das Aufzeigen von Vor- und Nachteilen von Experteninterviews (siehe Kapitel 3.1.3. und 3.1.4.) sollten im Vorfeld zur Abwägung der verschiedenen Forschungsmethoden sowie zur Auswahl der „richtigen“ Methodik die-

²⁷¹ Vgl. Nn, Daten erhoben am 03.05.16

²⁷² Bergmann (IWO), Daten erhoben am 10.05.16

²⁷³ Vgl. Bergmann (IWO), Daten elektronisch erhoben am 18.05.16

nen. Nun soll eruiert werden, inwiefern sich die vorangeführten Charakteristika des Experteninterviews in der Praxis wiederfinden ließen.

6.5. Vergleich Theorie und Praxis

Aus Kapitel 3.1.4. ist bereits hervorgegangen, dass die Generierung von Expertenwissen „schnell, leicht und sicher durchzuführen“ ist und die Befragten i.d.R. interessiert am Austausch und der Kundgabe von Informationen sind. Diese Aspekte ließen sich in der Praxis teilweise wiederfinden, da die Terminvereinbarung mitunter viel Zeit in Anspruch nahm und die Experten/Expertinnen aufgrund ihrer beruflichen Position zeitlich stark gebunden waren. Dennoch war eine grundsätzlich hohe Bereitschaft vonseiten dieser zu verzeichnen. Allgemein waren die Befragten gegenüber der Forscherin sehr aufgeschlossen und durch ihre öffentlichkeitswirksame und nahe Position in der Lage, ihr Wissen präzise preiszugeben und neue Sichtweisen aufzuzeigen. Dabei konnte nur in wenigen Fällen eine hierarchisch-geprägte Kommunikationssituation verzeichnet werden (siehe Kapitel 3.1.3.). Vielmehr konnte ein gleichsamer Zugriff auf fachliches Wissen und eine daraus resultierende gleichberechtigte Kommunikationssituation zwischen Interviewerin und Experten/Expertin festgestellt werden. Bezogen auf die aus Kapitel 2.1.1 und 3.1.3. hervorgegangenen Nachteile der qualitativen Datenerhebungsmethode lässt sich folgendes konkludieren:

In Hinblick auf die jeweilige berufliche Position lässt sich eine gewisse Subjektivität der Befragten unmöglich vermeiden, da diese stets Aussagen unter Berücksichtigung ihrer Profession und Dienststellenzugehörigkeit treffen. Die befragten Experten vertraten jedoch nicht ausschließlich ihr Eigeninteresse und fungierten somit nicht als gatekeeper (siehe Kapitel 3.1.3.), was aus den Aussagen in der Auswertung hervorgeht. (siehe Kapitel 6)

In Hinblick auf die Flüchtigkeit des Gesprächs (siehe Kapitel 2.1.1) wurde im Rahmen der Expertenbefragungen jedes Interview digital konserviert, sodass die anschließende Datenanalyse realitätsnah und somit „intersubjektiv nachvollziehbar“ vonstattenging. (siehe Kapitel 2.1.2.)

Resümierend lässt sich sagen, dass sich das Experteninterview in Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit gut eignete und einige wichtige Informationen aus den Befragungen hervorgingen, die mithilfe einer anderen Form der Datenerhebung nur schwer generierbar gewesen wären. (vgl. Kapitel 3.1.2.)

7. Schlussbeurteilung

7.1. Beantwortung der Problemfragestellung mit Ausblick

Die aus Kapitel 1.2. hervorgegangene Problemfragestellung wurde versucht mithilfe des Expertenwissens fundiert zu lösen. Dabei lässt sich abschließend folgende Beantwortung ebendieser basierend auf dem analysierten Expertenwissen (siehe Kapitel 6) festhalten:

Es lässt sich in Bezug auf die kommunikative Ansprache deutscher Eigenheimbesitzer konkludieren, dass durch die Optimierung der Kommunikationsstrategien, sowie einem umfangreicheren Einsatz werblicher Maßnahmen auf Basis eines hohen Werbeetats lediglich das „Symptom“, nicht jedoch der Ursprung des eigentlichen Problems bekämpft würde. Dieser Ursprung liegt bereits sehr viel tiefer, nämlich im komplexen Förderkonstrukt selbst verankert, weshalb die mitunter weniger erfolgreiche Mobilisierung zur Nutzung von Fördermöglichkeiten im Rahmen der energetischen Sanierung nicht primär auf eine bisweilen „falsche“ Kommunikation zurückgeführt werden kann. Vielmehr hängt der künftige Erfolg der Frequentierung von Fördermöglichkeiten zur energetischen Sanierung davon ab, ob diese sich überhaupt vereinfachen lassen und wie diese künftig adäquat kommuniziert werden können. Dazu gehören nicht zuletzt eine „einfache“ Ansprache und die Schaffung von Transparenz. Um dies künftig zu gewährleisten bedarf es vor allem der verstärkten Nutzung dialogischer Kommunikationsangebote, die die persönliche Beratung der potenziellen Sanierer in den Vordergrund stellt. In dem Zusammenhang kann künftig Energie- und Fördermittelberatern, Dienstleistern der Branche sowie Fördermittelservices ein entscheidender Einfluss auf die Investitionsbereitschaft in energetische Sanierungsmaßnahmen zugeschrieben werden. Grundvoraussetzung dafür ist jedoch die gesellschaftliche und fachliche Anerkennung dieser vonseiten der Bevölkerung, sowie zuallererst die Adaption der energetischen Sanierung als solche.

Aus Kapitel 1.2. ist bereits die Dringlichkeit der Erzeugung von „Handlungsbedarf“ hervorgegangen. Resümierend lässt sich jedoch feststellen, dass der damit einhergehende Verweis auf Umwelt- und Naturschutz im Zusammenhang mit der „Vermarktung“ der energetischen Sanierung keinen allzu großen Bestandteil der künftigen Kommunikationsstrategie darstellen sollte. Vielmehr sollte das Aufzeigen des persönlichen Nutzens im Vordergrund stehen, der durch die Inanspruchnahme von

Förderungen und der professionellen Umsetzung energetischer Modernisierungsmaßnahmen gewährleistet werden kann. Inwiefern die Investitionsbereitschaft in energetische Sanierungsmaßnahmen sich künftig ändern bzw. erhöhen wird ist also abschließend betrachtet von einer Vielzahl von beeinflussbaren und nicht beeinflussbaren Einzelfaktoren abhängig.

Quellenverzeichnis

1. Literatur

ALBERS, S. KLAPPER, D., KONRADT, U., WALTER, A., WOLF, J. HRSG. (2009).
Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer-
Gabler

BOGNER, A. (2005). Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung. 2.
Auflage. Opladen: Leske und Budrich

BOGNER, A./ MENZ, W. (HRSG.). (2009). Das theoriegeleitete Experteninterview.
Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Experteninterviews:
Theorien, Methoden, Anwendungsfelder 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag
für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH

DEPPERMAN, A. (2008). Gespräche analysieren. 4. Auflage. Opladen: Leske +
Budrich

FLICK, U. (1999). Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in
Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg: Rowohlts
Enzyklopädie

FROSCHAUER, U. /LUEGER, M. (2003). Das qualitative Interview. Zur Praxis
interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV-Univ.-Verlag

GLÄSER, J. / LAUDEL, G. MENZ, W. (HRSG.). (2009). Wenn zwei das gleiche
sagen: Qualitätsunterschiede zwischen Experten. In: Experteninterviews:
Theorien, Methoden, Anwendungsfelder 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag
für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH

GORDEN, R. (1975). Interviewing: Strategy Techniques and Tactics. Homewood, Ill.
: Dorsey Press [u.a.]

HELFFERICH, C. (2011). Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die
Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage. Niederlande. VS Verlag für
Sozialwissenschaften, Springer

HITZLER, R. (1994). Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch-
Zur Einleitung. In: Expertenwissen: Die institutionalisierte Kompetenz zur
Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag

- HOLLWAY, W./ JEFFERSEN, T. (2013). Doing qualitative research differently. A psychosocial approach. Los Angeles, Calif. [u.a.] : SAGE, 2013
- KAISER, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Imprint: Springer VS
- KROMREY, H. (2009). Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 12. Auflage. München : UVK Lucius
- KRAFFT, A. / ULRICH, G. (1995). Akteure in der Sozialforschung. In: Brinkman et. Al. 1995, 23-33
- KROTZ, F. (2003). Qualitative Methoden der Kommunikationsforschung. In: Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft hrsg.v. Bentele, G., Brosius, H.-B., Jarren, O. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- LAMNEK, S. (1995a). Qualitative Sozialforschung. Bd.1: Methodologie. 3. Auflage. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union
- LITTIG, B. (HRSG.) BOGNER, A./ MENZ, W. (2009) Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Auflage Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften
- LUEGER, M. (2000). Grundlagen qualitativer Feldforschung. Methodologie – Organisierung – Materialanalyse .Wien: WUV-Universitätsverlag
- MAYER, H.O. (2013). Interview und schriftliche Befragung. 6. Auflage. Oldenbourg: Wissenschaftsverlag GmbH München
- MAYRING, P. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Studium
- MAYRING, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Studium
- MERKENS, H., FLICK, U. (HRSG.) (2012). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 9. Auflage. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt-Taschenbuch-Verlag

- MEUSER, M. / NAGEL, U. (1991). ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D. (Ed.) ; Kraimer, K. (Ed.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung : Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- PFADENHAUER, M., MENZ, W. (HRSG.)(2009). *Auf gleicher Augenhöhe. Das Experteninterview- Ein Gespräch zwischen Experte und Quasi- Experte*. In: *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH
- PICKEL, S. (HRSG.) (2009). *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen*. hrsg. v. Pickel, S., Pickel, G., Lauth, H.J., Jahn, D. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- SCHOLL, A. (2015). *Die Befragung* 3.Auflage. München : UVK Lucius
- SIEBERT, H. (1996) *Bürgerbeteiligung am Klima-Bündnis*. In: *Klima-Bündnis/ Alianza Del Clima* (Hrsg.) : 77 *Klima-Bündnis- Ideen. Beispiele aus der kommunalen Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit zum Nachdenken, Nachlesen, Nachahmen und Nachschlagen* S.65-71 Frankfurt a.M.
- WALTER, W. (1994) S.268-184. *Strategien der Politikberatung. Die Interpretation der Sachverständigenrolle im Lichte von Experteninterviews*. In: *Expertenwissen: Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag

2. Internetquellen

- www.bmwienergiewende.de/EWD/Redaktion/Newsletter/2015/8/Meldung/topthema-sanieren-mit-rueckenwind.html
- www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2015/03/2015-03-23-bilanz-energiewende-2015.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- http://www.de-ipcc.de/_media/IPCC-SynRepComplete_final.pdf
- http://www.dena.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Gebaeude/Dokumente/dena-Sanierungsstudie_Teil_1_MFH.pdf
- <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/energiepolitik/gabriel-muss-sich-fuer-teure-energiewende-und-steigende-eeg-umlage-verantworten-13858459.html>
- <http://www.klimaschutzplan2050.de/energiwirtschaft/>
- <http://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/erneuerbare-energien/erneuerbare-energien-in-zahlen>
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/beobachtung.html>
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505856/35/Archiv/596505856/35/Archiv/596505856/erneuerbare-energien-v2.html>
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kfw-energieeffizient-sanieren.html>
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kfw-effizienzhaus.html>

3. Sonstige Quellen

a. Fachzeitschriften

ABELS, G. / BEHRENS, M. (1998). ExpertInneninterviews in der Politikwissenschaft. Das Beispiel der Biotechnologie. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, Jg. 27, H.1, S-79-92

DEFFNER, J. / STIEB, I. / REISENAUER, S. (2012). Neue Wege in der Kommunikation energetischer Sanierung für Eigenheimbesitzer/innen. Konzeptbausteine für eine integrierte Kommunikations- und Marketingstrategie mit dem Schwerpunkt auf dialogischen Maßnahmen. ISOE-Studentexte, Nr. 19 Frankfurt a.M.

DISCHER, H., HINZ, E., ENSELING, A. (2010) Sanierungsstudie Teil 1: Wirtschaftlichkeit energetischer Modernisierung im Mietwohnungsbestand. Berlin:
http://www.dena.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Gebaeude/Dokumente/dena-Sanierungsstudie_Teil_1_MFH.pdf

ENERGIEEFFIZIENZSTRATEGIE- GEBÄUDE. WEGE ZU EINEM NAHEZU KLIMANEUTRALEN GEBÄUDEBESTAND. (2015) Hrsg. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Schöne Drucksachen GmbH Berlin:
<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/energie-effizienz-strategie-gebaeude-langfassung,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>

PACHAURI, R., REISINGER, A., KERNAUTORENTEAM HRSG. V. INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE IPCC, WMO/UNEP. (2008) Synthesebericht IPCC. Klimaänderung 2007 Synthesebericht. Berlin

b. Statistiken

www.statista.com

- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/491732/umfrage/ueberbelastung-durch-wohnen-in-deutschland/>
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200863/umfrage/struktur-des-energieverbrauchs-in-deutschland-nach-sektoren/>
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317572/umfrage/foerdermittel-des-bundes-im-bereich-energieeffizienz/>
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218439/umfrage/gruende-von-immobilienbesitzer-fuer-eine-gebaeudesanierung/>
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76558/umfrage/entwicklung-der-treibhausgas-emissionen-in-deutschland/>
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181346/umfrage/geplante-daemmung-oder-dacherneuerung-in-den-naechsten-2-jahren/>
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181347/umfrage/geplante-modernisierung-der-heizungsanlage-in-den-naechsten-2-jahren/>

c. Förderprogramme

- **KfW-Energieeffizient Bauen:**

https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/F%C3%B6rderprogramme%28Inlandsf%C3%B6rderung%29/PDF-Dokumente/6000003464_M_153_EEB.pdf

Online abgerufen am 30.05.16

- **KfW-Energieeffizient Sanieren**

https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/F%C3%B6rderprogramme%28Inlandsf%C3%B6rderung%29/PDF-Dokumente/6000003614_M_430_Zuschuss.pdf

Online abgerufen am 30.05.16

- **KfW-Wohneigentumsprogramm**

https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/F%C3%B6rderprogramme%28Inlandsf%C3%B6rderung%29/PDF-Dokumente/6000003622_M_124_134.pdf

Online abgerufen am 30.05.16

- **Marktanreizprogramm**

www.bafa.de

Online abgerufen am 10.06.16

- **Anreizprogramm Energieeffizienz**

www.bafa.de

Online abgerufen am 10.06.16

Eidesstattliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.“

Offenbach/M., den 16.06.2016

Chiara Kutschka