



C.HANGE
Das Handwerk als Gestalter
der Wärmewende

ifeu INSTITUT FÜR ENERGIE-
UND UMWELTFORSCHUNG
HEIDELBERG

i|ö|w
INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Kampagnen erfolgreich gestalten – Für eine Wärmewende im Heizungskeller

Ein Leitfaden für Kommunen

Impressum

Herausgeber:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
(IÖW) GmbH, gemeinnützig

Dr. Frieder Rubik und Dr. Julika Weiß

Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin

frieder.rubik@ioew.de | www.ioew.de

In Kooperation mit:

ifeu - Institut für Energie- und Umweltforschung
Heidelberg GmbH, gemeinnützig

Eva Rechsteiner und Dr. Martin Pehnt

Wilckensstraße 3, 69120 Heidelberg

eva.rechsteiner@ifeu.de | www.ifeu.de

Redaktion:

Claudia Nickschtat PR und Fundraising

www.claudia-nickschtat.de

Gestaltung:

lab⁴⁵ Kommunikationsdesign Gottert

www.lab45.de

Stand:

Oktober 2019

Bildrechte:

Wenn nicht anders gekennzeichnet IÖW.

Shutterstock:

S. 6 (o.): Halfpoint

S. 7 (o.): Keystock

Geo-En Energy Technologies:

Umschlag

S. 4 (o.)

Pressefoto:

S. 17 (u. r.):

Rhein-Neckar-Zeitung,

Artikel: Stefan Zeeh,

Foto: Bernhard Kreutzer

Gefördert vom Ministerium für Umwelt, Klima
und Energiewirtschaft des Landes Baden-Würt-
temberg des Programmes „Transformation
des Energiesystems in Baden-Württemberg“
(BWT 17001-04)

Inhalt

Impressum	2
Hintergrund: Wärmewende im Heizungskeller	4
Interventionen vor Ort – zum Design einer Kampagne	5
1. Initiierung	6
2. Vorbereitung	7
3. Durchführung	14
4. Auswertung	16
Beispiel: Stadt Schriesheim	17
Akteursscreening und Ansprache	17
Akteursinformation und Kampagnenbegleitung	18
Kontaktadresse Schriesheim	18
Weitere Informationen	19



Hintergrund: Wärmewende im Heizungskeller

Die Energiewende braucht auch eine Wärmewende – etwa in den Heizkellern von Wohngebäuden. Rund ein Drittel der deutschen CO₂-Emissionen entfällt auf die Bereiche Raumwärme und Warmwasser. Mit einem Anteil von 13 Prozent am Wärmemarkt ist der Einsatz von erneuerbaren Energien – anders als im Strombereich – immer noch der Ausnahmefall: Alte Heizkessel werden zu selten ausgetauscht. Eine Trendwende ist – trotz Energiewende – nicht in Sicht: Im Jahr 2016 liefen nicht einmal 10 Prozent aller in Deutschland neu installierten Heizungen in Bestandsgebäuden mit erneuerbaren Energien. Dabei sind die Ziele der Bundesregierung äußerst ehrgeizig: Sie will den Verbrauch fossiler Energieträger im Gebäudebereich bis 2050 um 80 Prozent reduzieren – mindestens.

Wo steht der älteste Heizkessel? Wer initiiert die meisten Heizungsberatungen? Diese Fragen standen am Anfang einer großen Heizkessel-Check-Kampagne, die von März bis September 2018 zwischen der Stadt Schriesheim und dem Heidelberger Stadtteil Ziegelhausen ausgetragen wurde. Ausgerufen wurde der Wettstreit im

Rahmen des Projekts „c.HANGE – Das HANDwerk als Gestalter der Wärmewende“, das vom Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft des Landes Baden-Württemberg gefördert wurde. Diese Kampagne und viele weitere sind notwendig, um die längst überfällige Wärmewende in Bewegung zu bringen.

Ein wichtiges Bindeglied in der Wärmewende ist das Sanitär-Heizung-Klima-Handwerk (SHK). Denn für viele Hauseigentümer/innen und -eigentümer sind Handwerker/innen die ersten Ansprechpartner und eine zentrale Vertrauensinstanz. Im Vordergrund des Projekts c.HANGE standen Kaufberatungen, die anlässlich einer Kesselreparatur oder eines Kesselausfalls durchgeführt werden. Dabei untersuchte das Projektteam, welche Rolle und Potenziale die Handwerker/innen in der Wärmewende – und ganz konkret in der Kaufberatung – spielen. Die Kessel-Check-Kampagne zielte darauf ab, sowohl die teilnehmenden Betriebe wie auch die Hauseigentümer/innen für das Thema erneuerbare Wärme zu sensibilisieren und die Kesseltauschrate in Richtung einer Wärmewende im Heizungskeller zu steigern.¹

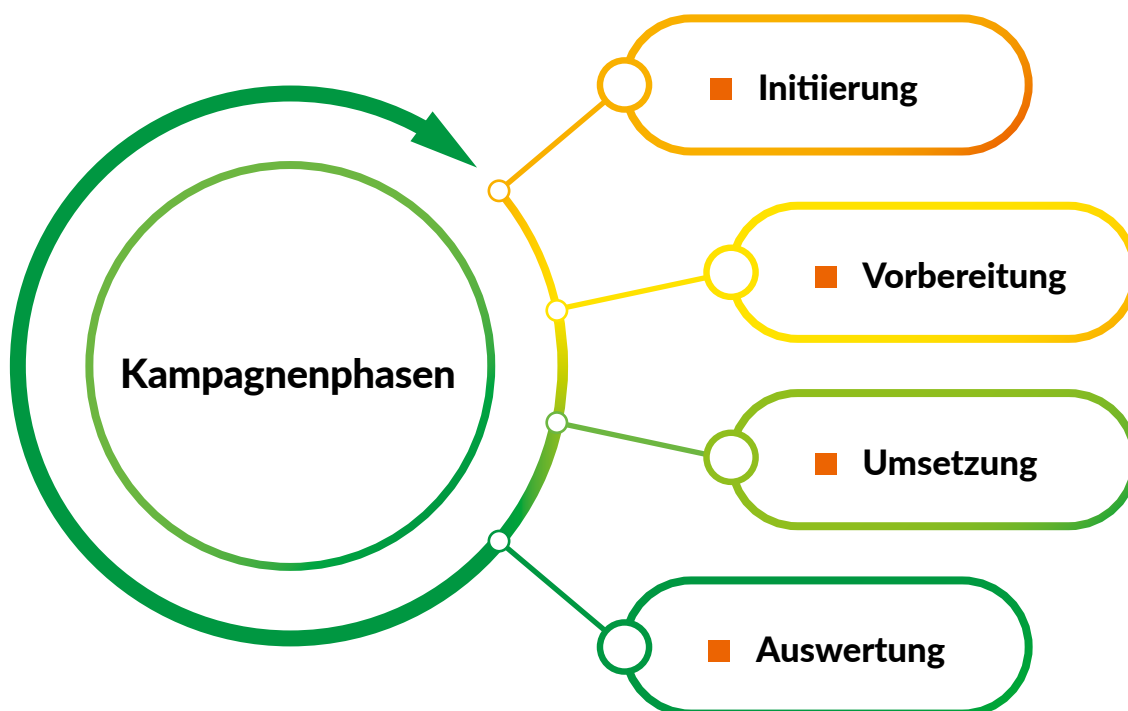
1 Weitere Informationen zum Projekt und Materialien zur Kampagne finden Sie unter <https://www.ifeu.de/projekt/c-hange/>

Interventionen vor Ort – zum Design einer Kampagne

Eine „Wärmewende im Heizungskeller“ baut auf einem breiten Geflecht von Akteuren auf. Für **Hausbesitzerinnen und -besitzer** ist eine neue Heizungsanlage eine langfristige und kostspielige Anschaffung; Auswahl und Kauf stellen eine strategische Konsumententscheidung dar, die auf Jahrzehnte beträchtliche Finanzmittel bindet und energetische Handlungsspielräume festlegt. Solche Entscheidungen wollen umfassend vorbereitet werden. Dabei kommt gerade den **Handwerksbetrieben** als „Intermediären“ oder „Change Agents“ eine besondere Rolle zu – sie sind für viele Käuferinnen und Käufer die zentrale Vertrauensinstanz in diesem Investitionsprozess.

Die Verbindung von Käuferinnen und Käufern mit dem Handwerk und die Ausrichtung auf eine Wärmewende im Heizungskeller kann gerade vor Ort auf mikroräumlicher Ebene – im Stadtteil, Bezirk oder im Quartier – vermittelt werden. Sie als Vertreterin oder Vertreter einer Kommune können sich dies zunutze machen, wenn Sie vor Ort gemeinsam mit den lokalen Handwerksbetrieben aktiv werden und eine Kampagne zum Tausch der Heizungsanlagen initiieren. Damit können Sie entscheidende Impulse für eine Wärmewende in Richtung erneuerbarer Energieträger (EE) setzen, beispielsweise durch gezielte Interventionen im Quartier als Kampagne. Wie Sie eine solche Kampagne gestalten können, zeigt Ihnen dieser Leitfaden.

Aufbau, Durchführung und Auswertung einer Kampagne lassen sich in vier Phasen unterteilen:





1. Initiation

Zunächst muss es einen Anstoß für eine Kampagne geben; und es muss in der Kommune die Entscheidung getroffen werden, dass die Kampagne gestartet werden soll. Dies kann durch Abteilungen oder Einzelpersonen in der Verwaltung, aber auch durch Akteure von außerhalb geschehen, etwa durch Umweltorganisationen oder Einzelpersonen. Entscheidend ist, dass hier eine – zumindest vorübergehende – Zuständigkeit und Verantwortlichkeit in Form eines Kümmerers entsteht, der/die den Prozess vorantreibt und erste weitergehende Schritte anstößt, um aus einem Impuls einen Entwicklungspfad zu machen.

In diese Phase gehört auch, dass Sie sich einen Überblick über die Ausgangsbedingungen in der Kommune verschaffen

– über die „Energielandschaft“, also die Verteilung von Energieträgern und Heizungstechnologien oder die Verfügbarkeit oder Planung von Wärmenetzen, über relevante Akteure, beispielsweise Energieversorger, Brennstoffhändler oder Heizungsbauer, die politischen und finanziellen Rahmenbedingungen und über Ressourcen, die zur Verfügung stehen.

■ **Greifen Sie den Anfangsimpuls auf und legen Sie zumindest vorübergehend fest, wer sich kümmert.**

■ **Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Ausgangsbedingungen.**



2. Vorbereitung

In der Vorbereitungsphase gibt es für Sie einige Fragen zu klären und wichtige Festlegungen bezüglich der Kampagne zu treffen:

- verwaltungsinterne Festlegungen,
- Kooperation mit dem SHK-Handwerk (Sanitär-Heizung-Klima),
- Kooperationen mit Dritten sowie
- die Erstellung von Informationsmaterialien.

Auf diese Elemente werden wir im Folgenden eingehen.

Klärung der Verantwortlichkeiten und Zusammenstellen eines Kernteams

Das Thema Klimaschutz berührt viele Ämter und Dienststellen in einer Verwaltung und liegt damit quer zur Logik der Amtsstrukturen. Vernetzung ist eine strategische Aufgabe – deswegen ist die Zusammenarbeit verschiedener Ämter ein entscheidender Faktor, um der Herausforderung Klimaschutz wirkungsvoll begegnen zu können. Sie können neben dem Umweltamt und der Klimaschutzstelle auch das Bauamt, das Sozialamt sowie die Ämter für Stadtentwicklung und -planung, Verkehr und Wirtschaftsförderung einbeziehen – um nur einige zu nennen. Das kann z. B. in Form einer Querschnitts-Arbeitsgruppe erfolgen, deren institutionelle

Ausgestaltung und Zuständigkeiten klar geregelt werden sollten. In diesem Zusammenhang sollte auch das Kernteam für die Kampagne, die Zuständigkeiten und die Modalitäten der Zusammenarbeit festgelegt werden.

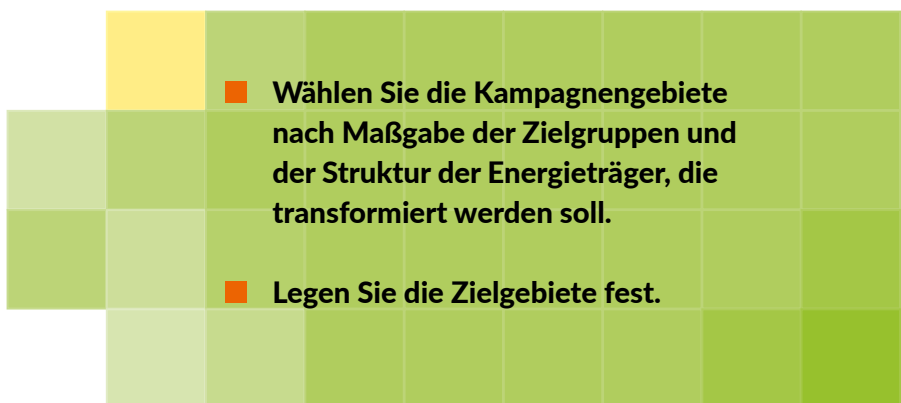
- **Bilden Sie ein Kernteam und verabreden Sie die Verantwortlichkeiten.**
- **Vernetzen Sie sich mit anderen Abteilungen und Ämtern.**

Auswahl der Kampagnengebiete und der Zielgruppen

In der Regel ist es sinnvoll, lokale Kampagnen auf kleinere Kommunen oder einzelne Stadtteile zu begrenzen. Deshalb sollten Sie zunächst ein Kampagnengebiet auswählen, in dem es einen hohen Anteil an Heizungssystemen gibt, die nicht-regenerative Energieträger nutzen, insbesondere Öl- und Nachtspeicherheizungen. Die Zugänge zu gewerblichen und privaten Hausbesitzerinnen und -besitzern gestalten sich unterschiedlich, weshalb Sie hier einen Schwerpunkt setzen sollten. Beachten Sie auch, wie hoch jeweils der Anteil selbst genutzter und vermieteter Wohnungen ist. Auch das hat Einfluss auf die Art der Kampagne.

Erfahrungsgemäß sollten Sie die Fokusgebiete in einer Kampagne so auswählen,

dass die direkte oder indirekte – also über andere Akteure gestaltbare – Erreichbarkeit der Zielgruppen gegeben ist. Zudem ist wichtig, dass in den Fokusgebieten Transformationspotenziale bestehen, etwa durch anstehende Sanierungen oder größere investive Maßnahmen der Energieversorger. Beachten Sie dabei auch, dass die Handlungsmöglichkeiten einer Kommune größer sind als die einzelner Stadtteile.



Analyse des Akteurssettings

Um eine erfolgreiche Kampagne zu entwickeln und umzusetzen, müssen verschiedene Akteure zusammenarbeiten. Die lokale Energiepolitik ist komplex, auch wenn es um die Wärmewende im Heizungskeller geht. Eine Vielzahl an Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft arbeitet und diskutiert hier mit. Sicherlich kennen Sie viele dieser Akteure bereits. Um sich einen systematischen Überblick zu verschaffen, können Sie eine so genannte Akteursanalyse² erstellen, in der Sie die aktuelle Akteurslandschaft erfassen. Anhand einiger beispielhafter Fragen können Sie die wichtigen Akteure identifizieren:

- Welche Personen und Organisationen sind in die lokalen Energiewende-Aktivitäten involviert? Welche nicht? Gibt es Akteure, die zukünftig an strategischer Bedeutung gewinnen oder die aus strategischen Gründen eingebunden werden sollten?
- Wie sind die Akteure untereinander vernetzt? Wo könnten Akteure zu „Türöffnern“ werden? Wie schätzen Sie die Akteure und deren Haltung ein?

2 Zimmermann, A. (2006). Instrumente zur AkteursAnalyse: 10 Bausteine für die partizipative Gestaltung von Kooperationssystemen. Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit. Download unter: <https://star-www.giz.de/dokumente/bib/06-0488.pdf> (Zugriff am 14.4.2019).

- Welche Ziele und Interessen verfolgen die Akteure? Welche sind offen artikuliert? Welche sind eher verdeckt, unbekannt oder werden nur vermutet? Über welche Ressourcen – materielle, finanzielle oder fachliche – verfügen sie und welchen Einfluss haben sie?

■ **Die Ergebnisse dieser Analyse sollten Sie im Kernteam diskutieren und entsprechend weitergehende Schritte vereinbaren.**

Welche Kernelemente soll Ihre Kampagne haben?

Die avisierte Kampagne stellt das vereinbarte Ziel – eine Wärmewende im Heizungskeller – in den Mittelpunkt. Die Ziele und Elemente legen Sie im Vorfeld mit dem Kernteam fest. Im Fall der Kessel-Check-Kampagne waren dies:

- die Sensibilisierung der Hauseigentümerinnen und -eigentümer für die Themen erneuerbare Energien und Energieeffizienz durch eine frühzeitige Bereitstellung von Informationen,
- die Aktivierung der Handwerkerinnen und Handwerker als Gestalter der Wärmewende vor Ort,

- das Angebot einer kostenlosen Heizungsberatung sowie
- die Verwendung eines neuen Beratungstools.

■ **Vereinbaren Sie die Kernelemente des Kessel-Checks.**

Zusammenarbeit mit dem Handwerk

Für die Wärmewende im Heizungskeller sind die Betriebe des SHK-Handwerks, die Handwerkskammern und die SHK-Innungen zentral. Beziehen Sie diese auf jeden Fall in die Kampagne ein. Die Vor-Ort-Beratungen sollten durch lokal ansässige SHK-Betriebe vorgenommen werden. Es ist sinnvoll, zu diesen Betrieben persönlich Kontakt aufzunehmen; so wird das Interesse an einer Zusammenarbeit deutlicher. Gut geeignet für die

Kontaktaufnahme ist die Wirtschaftsförderung, auch um mit diesem „Signalling“ das wirtschaftliche Potenzial der geplanten Kampagne hervorzuheben. Nach der Kontaktaufnahme können Sie das Handwerk zu einem Branchentreffen einladen. Bitte achten Sie darauf, diese Veranstaltung nicht in die Kernarbeitszeit der Betriebe zu legen.

Die Motivlagen der Handwerksbetriebe spielen eine entscheidende Rolle: Aufgrund der derzeitigen Auslastung der Betriebe stoßen neue Initiativen oft an zeitliche Kapazitätsgrenzen. Deswegen ist gerade bei der Kontaktaufnahme auf die mittel- und langfristigen Chancen mit einem neuen Beratungstool hinzuweisen. Argumente könnten die Gewinnung neuer Aufträge oder auch die langfristige Kundenbindung sein.

Bisweilen haben Hausbesitzerinnen und -besitzer die Befürchtung, dass die SHK-Betriebe nicht technologisch neutral beraten; sie bevorzugen eine unabhängige Beratung. Für diese Fälle sollten Sie – neben dem SHK-Handwerk – auch eine Energieberatungsagentur einbeziehen, die eigenständige Beratungen durchführen kann.

- Wählen Sie zur Aktivierung des SHK-Handwerks gute Argumente und weisen Sie auf die wirtschaftlichen Chancen einer Beteiligung hin.
- Beziehen Sie für die Vor-Ort-Beratungen – wenn gewünscht – auch neutrale Einrichtungen ein.
- Binden Sie die Wirtschaftsförderung in die Kommunikation mit den Handwerksbetrieben ein.
- Nutzen Sie z. B. Branchentreffen für die Ansprache und Kommunikation mit dem SHK-Handwerk.

Fortbildung durch Informations- und Schulungsmaterialien

Um interessierte Handwerksbetriebe mit den Kernelementen (siehe oben) der Kampagne, beispielsweise dem Kessel-Check, vertraut zu machen, bietet es sich an, vor Beginn der Kampagne Schulungen durchzuführen. Im Anschluss daran können die Handwerksbetriebe selbstständig mit dem Beratungstool arbeiten. Die Durchführung der Schulung kann durch die Handwerkskammern oder die Fachverbände erfolgen.

- Organisieren Sie Schulungen für interessierte SHK-Betriebe, damit diese den Kessel-Check verstehen und nutzen können.

Kooperationen

Um die Hauseigentümerinnen und -eigentümer zu aktivieren, können diese direkt angesprochen werden. Dazu finden Sie weiter unten Hinweise.

Überlegen Sie auch, ob sich eine Zusammenarbeit mit bürgerschaftlichen Organisationen, die über etablierte Strukturen verfügen – etwa mit freiwilligen Initiativen, Sport- und Kulturvereinen, Kirchengemeinden und Interessensgruppen wie Freiwillige Feuerwehren, Schützenvereine, Pfadfinder und Trachtenvereine – anbietet. Deutschlandweit sind hier viele Millionen Menschen aller Altersklassen regelmäßig in ihrer Freizeit aktiv. Diese Menschen haben möglicherweise wenig Bezug zum Thema Wärmewende. Gelingt es Ihnen, die Organisationen für das Anliegen der Wärmewende im Heizungskeller zu gewinnen, könnten diese sich über ihre jeweiligen Strukturen an ihre Mitglieder wenden, was die Glaubwürdigkeit Ihres Anliegens unterstützt. Durch einen Vereinswettbewerb

(siehe unten) können Sie das Eigeninteresse von Vereinen wecken. Wenn Sie mit Vereinen kooperieren wollen, sollten Sie diesen Materialien und digitale Unterlagen zur Weiterverteilung zur Verfügung stellen. Auch bei Ihren Kooperationspartnern sollte es „aktive“ Vertreterinnen und Vertreter geben, die die Kampagne im Rahmen des jeweiligen Settings vertreten. Bitte denken Sie daran, wenn Sie eine Zusammenarbeit anbahnen.

- **Sprechen Sie bürgerschaftliche Organisationen an.**
- **Stellen Sie diesen Infomaterial in Print und digitaler Form sowie vorformulierte Schreiben zur Verfügung.**
- **Prüfen Sie, welche Anreize Ihre Partner benötigen: Geld- oder Sachprämien (siehe unten)?**

Wettbewerbe als Anreize für die Kampagne

Ein Wettbewerb zwischen bürgerschaftlichen Organisationen ist eine wirkungsvolle Maßnahme, mit der Sie eine Kampagne, etwa den Kessel-Check, flankieren können: Loben Sie z. B. einen Sach- und/oder Geldpreis aus für die Organisationen mit der höchsten Anzahl an durchgeführten Kessel-Checks und mit dem ältesten Heizkessel. Mit den Prämien können die Vereine ihre Finanzen aufbessern. Dabei müssen Sie allerdings bedenken, dass die Vereinsvorstände bzw. die Kümmerer in den Vereinen zumeist ehrenamtlich tätig sind und derartige Wettbewerbe eine Zusatzaufgabe jenseits ihres „Kerngeschäfts“ darstellen. Deshalb



DIE KESSEL-CHECK-CHALLENGE FÜR VEREINE!

CHECK

CHECKEN SIE IHRE HEIZUNG

Alte Heizungen sind Energieverschwender. Der **Kesselcheck** deckt Schwachstellen Ihrer privaten Heizung auf. Was können Sie optimieren? Was bringt ein Kesseltausch? Wie können Sie erneuerbare Energien einsetzen? Welche Förderung gibt es? Wie können Sie Geldbeutel und Klima schützen? Die **neutrale, kostenlose Beratung** berücksichtigt den Zustand Ihres Hauses und Ihre zukünftigen Sanierungspläne – damit die Heizung optimal in Ihr Gebäude passt.

CHALLENGE

DIE CHALLENGE

Wo steht der älteste einsatzbereite Heizkessel? Die Vereine des Stadtteils Heidelberg-Ziegelhausen buhlen um den ältesten Kessel, stellen sich der »Kessel-Check-Challenge« und wetteifern um die meisten Heizungsberatungen sowie den ältesten Kessel bei ihren Mitgliedern. Melden Sie sich und Ihren Verein vom **1. März bis 30. April 2018** bei der **Kessel-Check-Challenge** an und haben Sie die Chance auf einen Gewinn von bis zu **700 Euro** für Ihren Verein!

MITMACHEN & GEWINNEN

Sie möchten mitmachen? Dann füllen Sie eine der Postkarten aus und schicken Sie diese per Post an die Stadt Heidelberg oder senden Sie eine E-Mail mit Ihren Daten an: heizung@ifeu.de. Gleichzeitig können Sie einen **kostenlosen Kesselcheck** vereinbaren.

Nähere Informationen finden Sie unter: www.change-handwerk.de

700 EURO

Heidelberg KLIMA SUCHT SCHUTZ AUCH BEI DIR!

*Die Anzahl der Checks ist auf 60 begrenzt

sollten Ihre Materialien – das „Kampagnen-Paket“ – einfach an die Bedürfnisse des Vereins anpassbar sein.

Das Kampagnen-Paket sollte neben Informationen zum Heizungscheck auch die Kampagnen-Postkarte, mit der sich die Vereine für den Heizungscheck bewerben können, beinhalten. Die jeweiligen Ansprechpersonen dienen dabei als Multiplikatoren und tragen die „Challenge“ an ihre Mitglieder weiter.

■ **Loben Sie einen Wettbewerb aus und wählen Sie die Preise so, dass sie für Vereine attraktiv sind.**

■ **Unterstützen Sie die Kümmerer in den Vereinen mit Wettbewerbs-Materialien zum Verteilen. Diese Materialien sollten die Vereine einfach an ihre Bedürfnisse anpassen können.**

Finanzierung und Förderung

Eine Kampagne kostet – nicht nur personelle, sondern auch finanzielle Ressourcen, insbesondere für:

- die Erstellung, Gestaltung und den Druck von Werbematerialien,
- die Bezuschussung der vom SHK-Handwerk durchgeführten Kessel-Checks,
- Geld- und Sachprämien, falls Sie einen Wettbewerb durchführen wollen sowie – je nach Konzeption –
- die Auflage eines kommunalen Zuschussprogrammes für einen Heizkesseltausch.

Diese Ausgaben können derzeit nicht von dritter Seite finanziert werden. Besonders schlagkräftig ist eine Kampagne, wenn Ihre Kommune ein Förderprogramm zum Austausch von Kesseln unterstützt – ggf. auch zeitlich begrenzt.

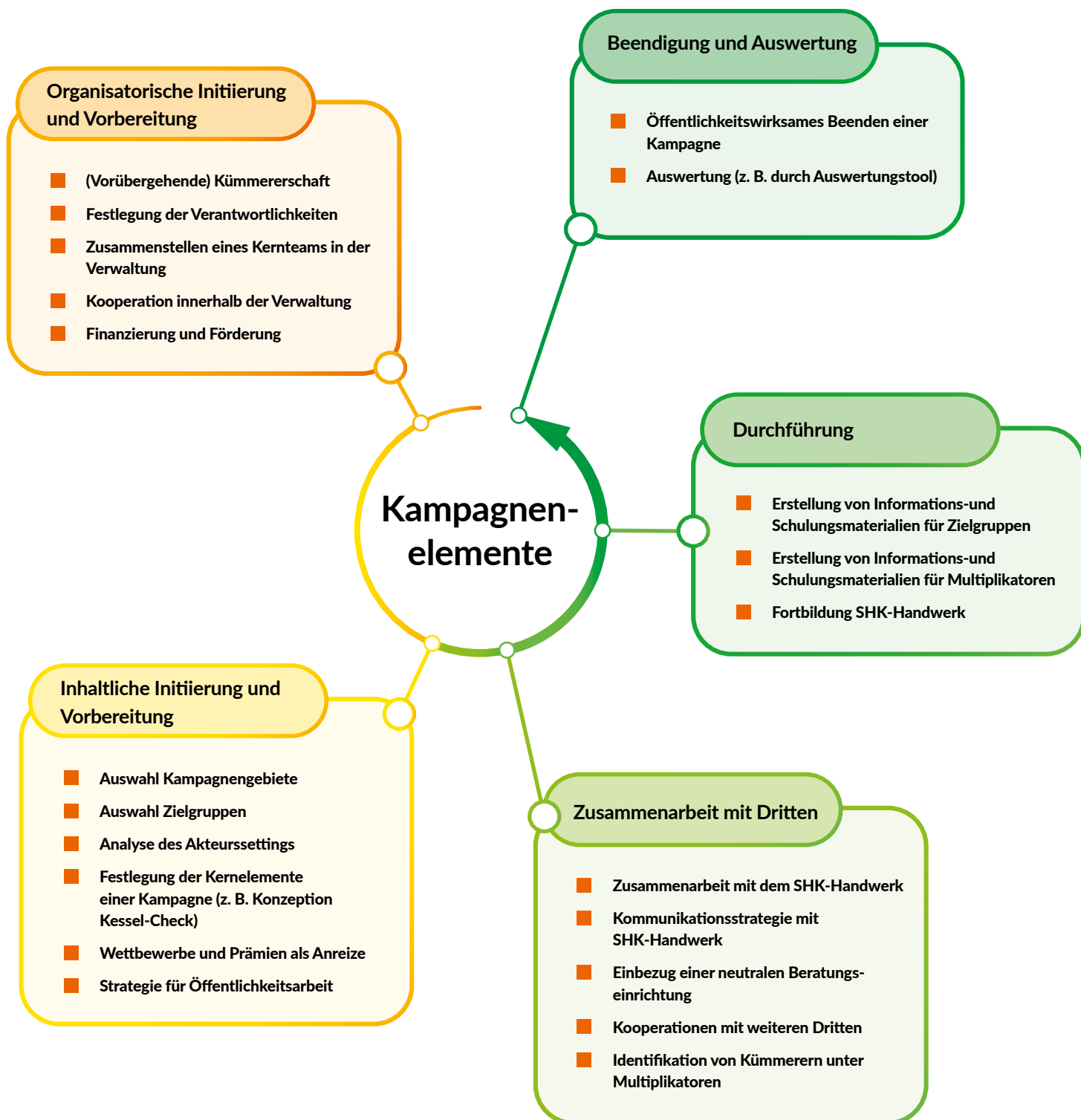
Die Ausgaben können durch Sponsorengelder etwa der Energieversorger oder durch Medienpartnerschaften zumindest teilweise gegenfinanziert werden. Auf jeden Fall ist im Haushaltsplan die Bereitstellung von Finanzmitteln für die Kampagne vorzusehen.

■ **Kalkulieren Sie die Ausgaben.**

■ **Stellen Sie die Bereitstellung von Finanzmitteln aus dem kommunalen Budget sicher.**

■ **Werben Sie Sponsorengelder ein.**

Um eine Kampagne wie den Kessel-Check vorzubereiten, ist – wie bereits dargestellt – eine Reihe von Elementen notwendig. Einen Überblick über diese Elemente gibt Ihnen die folgende Abbildung.





3. Durchführung

Ansprache der Zielgruppen

Unterstützung durch Informations- und Schulungsmaterialien

Zur Kontaktaufnahme mit Hauseigentümerinnen und -eigentümern stehen aus dem c.HANGE-Vorhaben verschiedene Materialien zur Verfügung, die Sie in der Kundenkommunikation einsetzen können: ein Informationsflyer, Postkarten sowie Informationsblätter zu Heiztechnologien. Passen Sie die Materialien einfach an Ihren Kontext an.

Die Ansprache der Zielgruppen kann über unterschiedliche Kanäle stattfinden: über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Printmedien (etwa in der Lokalpresse), vor allem aber in den kommunalen Mitteilungsorganen sowie in den sozialen Medien; über eine Vor-Ort-Präsenz (etwa auf wichtigen Veranstaltungen im Kampagnengebiet, beispielsweise auf Wochenmärkten, Faschingsumzügen, Volksfesten); über die Auslage von Flyern (etwa in öffentlichen Einrichtungen wie Bürgerämtern, bei der Einbruchberatung der Polizei oder – falls Sie Multiplikatoren einbeziehen möchten – auf Vereinsfeiern und

-veranstaltungen). Ergänzend können Sie auch Informationsveranstaltungen oder Events planen, etwa Altkesselbesuche, einen Tag der offenen Heizungskeller oder ein EE-Sightseeing.

- **Erstellen und verbreiten Sie Informationsmaterialien³ für Hauseigentümerinnen und -eigentümer.**
- **Die Ansprache der Zielgruppen sollte über die Medien erfolgen, aber auch durch die Anwesenheit vor Ort, etwa durch Stände auf dem Wochenmarkt, bei Veranstaltungen (z. B. Faschingsumzug, Jahrmarkt) sowie an zentralen Treffpunkten.**

³ Im Vorhaben wurden Marketingmaterialien und für mehrere Heiztechnologien Informationsblätter erstellt, die unter <https://www.ifeu.de/projekt/c-hange/> zum freien Download zur Verfügung stehen.

Kampagnen-Beispiel: Der Ablauf des Kessel-Checks

Die Kampagne zielt darauf ab, einen Kessel-Check in den Heizungskellern der Zielgruppen durchzuführen. Anlass für den Kessel-Check ist die geplante Anschaffung einer neuen Heizungsanlage eines Hauseigentümers bzw. einer Hauseigentümerin. Die teilnehmenden Betriebe vereinbaren mit den Interessierten einen Termin. In dem etwa einstündigen Kessel-Check werden Gebäudedaten, technische Gegebenheiten (z. B. Platz für Pelletlager, Geländebedingungen für Wärmepumpen) und Sanierungsvorhaben abgefragt und in ein EDV-basiertes Tool eingetragen. Über automatisierte Berechnungen werden die für das Gebäude möglichen Heizungstechnologien ausgewiesen und anhand verschiedener Kriterien (Erfüllung EWärmeG, CO₂-Emissionen, Schadstoffe, Wirtschaftlichkeit, Fördermöglichkeiten)

bewertet. Die Handwerkerin oder der Handwerker hat zusätzlich die Möglichkeit, eigene Empfehlungen und Ergänzungen hinzuzufügen.

- Im Mittelpunkt der Kampagnen sollten die Themen erneuerbare Wärme und Energieeffizienz stehen.
- Beziehen Sie das Handwerk möglichst früh ein – das schafft Akzeptanz und motiviert zur Teilnahme an der Kampagne.
- Eine transparente Darstellung der Kampagne und eine offene Kommunikation schaffen Vertrauen bei der Zielgruppe.

Entgelt zahlt Empfänger

Senden Sie diese Postkarte bis zum 30.06.2018 an die Stadt Schriesheim und haben Sie die Chance auf bis zu 500 Euro. Gleichzeitig können Sie einen kostenlosen Kesselcheck vereinbaren.

Name _____

Straße, Haus-Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

Baujahr ältester Kessel: _____

Ich möchte mich für einen kostenlosen Kesselcheck anmelden.

Ja, ich habe einen bevorzugten Installationsbetrieb und zwar** _____

Datum _____ **Unterschrift** _____

Mit meiner Unterschrift erkläre ich mich damit einverstanden, dass meine Kontaktdaten für die Aktion »Kessel-Check-Challenge« an einen teilnehmenden Stützpunkt übermittle werden und dieser telefonisch oder persönlich mit mir Kontakt aufnehmen kann. *Sollte Sie sich am Typenfeld ablesen **Sollte der Betrieb nicht an der Aktion beteiligt sein, wird die KiBA den Kesselcheck durchführen.

Deutsche Post
ANTWORT
Stadtverwaltung Schriesheim
Friedrichstraße 28-30
69198 Schriesheim



CHALLENGE

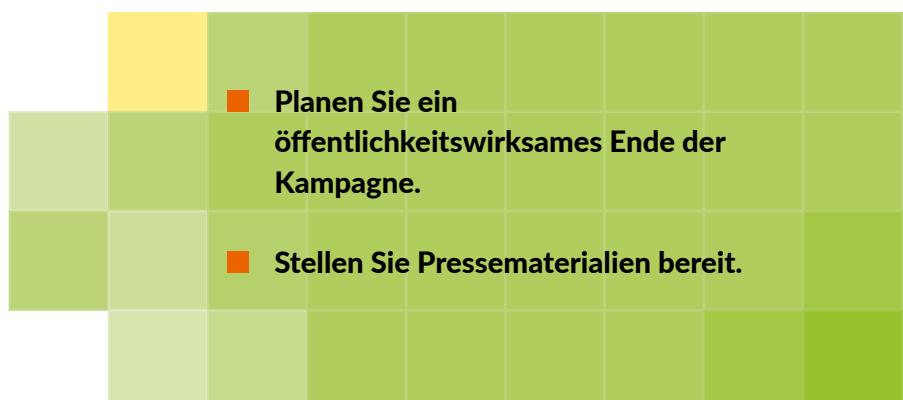
DIE CHALLENGE
 Wo steht der älteste einsatzbereite Heizkessel? Die Stadt Schriesheim buhlt um den ältesten Kessel, stellt sich der »Kessel-Check-Challenge« und wetteifert mit Heidelberg-Ziegelhausen um die meisten Heizungsberatungen sowie den ältesten Kessel.

Melden Sie sich vom **1. März bis 30. Juni 2018** mit der beiliegenden Postkarte bei der **Kessel-Check-Challenge** an und haben Sie die Chance auf einen Gewinn von bis zu **500 Euro**. Nähere Informationen finden Sie unter: www.change-handwerk.de
*Die Anzahl der Checks ist auf 60 begrenzt

Öffentlichkeitswirksames Beenden der Kampagne

Kampagnen sollten zeitlich befristet sein und öffentlichkeitswirksam beendet werden, z. B. mit einer öffentlichen Preisverleihung, die Sie medial gut vorbereiten sollten. Wählen Sie als Preisverleiher und Laudatoren Amtsträger/innen oder Persönlichkeiten, die zumindest im lokalen bzw. regionalen Umfeld bekannt sind und die die Glaubwürdigkeit der Kampagne erhöhen.

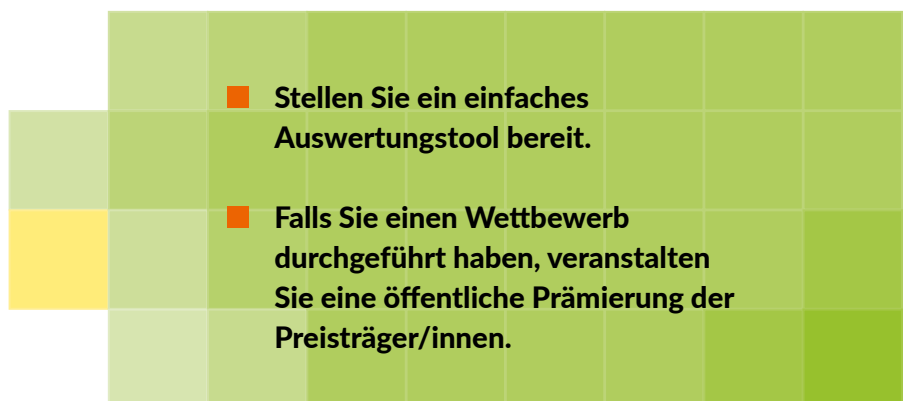
Für die Preisverleihung selbst, aber auch zur Verbreitung der Ergebnisse sollten Sie Medienunterlagen (z. B. Pressemeldungen, Presseartikel, Materialien für die Social-Media-Kanäle) vorbereiten.



4. Auswertung

Welche Resonanz hatten die Kampagne und der Kessel-Check letztendlich? Diese Frage interessiert sicherlich alle Beteiligten. Um aufwendige Nacherhebungen zu vermeiden, können die Handwerksbetriebe, die einen Kessel-Check durchgeführt haben, die wichtigsten Punkte in einem Beratungsprotokoll zusammenfassen und eine anonymisierte Fassung an den zuständigen Kümmerer weiterreichen. Wesentliche Kernpunkte für die Auswertung sollten sein: Was für ein Heizungssystem wurde verwendet? Wie alt war es? Welche Heiztechnologien hat der Handwerksbetrieb empfohlen?

Diese Informationen sollten letztendlich vom Kernteam ausgewertet und die Ergebnisse – gemeinsam mit der Prämierung der Wettbewerbssieger – der Öffentlichkeit vorgestellt werden.



Nach Abschluss sollte die Kampagne innerhalb der Verwaltung analysiert, ausgewertet und wichtige Erfolgsfaktoren und Hemmnisse zusammengestellt werden. Auf dieser Grundlage kann entschieden werden, ob eine Fortsetzung bzw. Neuauflage geplant werden sollte.



Informationsabend für SHK-Betriebe im Rathaus Schriesheim

Beispiel: Stadt Schriesheim

In der Kampagnendurchführung nahm die Stadt Schriesheim als Kampagnengebiet vor allem koordinierende Aufgaben vor Ort wahr. Sie organisierte die Kampagne in zwei Schritten.



Akteurscreening und Ansprache

In einem ersten Schritt analysierte die Stadt mögliche Kundinnen und Kunden, die für einen Kessel-Check in Frage kamen. Hauseigentümerinnen und -eigentümer, die sich in näherer Zukunft über den Austausch ihrer Heizungsanlage informieren wollten, sollten angesprochen werden. Als Kampagnengebiet bot sich ein zukünftiges Sanierungsgebiet an: Der Austausch der Heizungsanlage, der zu den Sanierungsmaßnahmen zählte, wurde finanziell gefördert. Die Adressen lagen der Verwaltung vor.

Gleichzeitig erfasste die Stadt die ortsansässigen SHK-Betriebe und lud sie zu einem Informationsabend in das Rathaus ein. An dieser Veranstaltung nahmen sechs der neun eingeladenen SHK-Betriebe teil.

BERGSTRASSE-NECKAR Dienstag, 20. Februar 2018 **3**

Stadt wetteifert um die meisten Kesselchecker

Projekt „CHANGE“ soll für Heizungen mit erneuerbaren Energien werben – 500 Euro Zuschuss für älteste Anlage, die ausgetauscht wird

Von Stefan Zeh

Schriesheim. Ab sofort wetteifern Schriesheim und der Heidelberger Stadtteil Ziegelhausen für das nächste halbe Jahr darum, wessen Einwohner die meisten Beratungen zum möglichen Austausch der Heizungsanlage in Anspruch nimmt. Das Besondere daran ist: Diese Heizungschecks sind für die Haus- oder Wohnungseigentümer kostenlos.

Dem Schriesheim und Ziegelhausen nahmen in dem vom Umweltministerium Baden-Württemberg geförderten Forschungsprojekt „CHANGE“ teil. Das Ziel dabei: Mehr Heizungsbesitzer einbauen, die auf erneuerbare Energien zurückgreifen. „Gleichzeitig soll damit auch das Handwerk unterstützt werden“, erläuterte Hans Hertle vom Institut für Energie- und Umweltforschung (IFEU) Heidelberg, das das Forschungsprojekt koordiniert, bei einem Pressegespräch im Schriesheimer Rathaus. Deshalb nahmen gleich sieben Handwerksbetriebe der Sparten Sanitär, Heizung und Klima aus Schriesheim an dem Projekt teil und bieten „Kesselchecks“ an.

Bei den ab April stattfindenden Beratungen zur Erneuerung der Heizungsanlage wird nicht nur auf den Zustand der eingebaute Anlagen geachtet. Wichtig sind ebenso das Alter des Gebäudes und dessen Sanierungsstatus, wie Hertle ausführte. Für die Beratung benötigt der Handwerker daher die entsprechenden Daten sowie Angaben über behaltene Wohnfläche und den Energieverbrauch der vergangenen drei Jahre.

Der Hausbesitzer bekommt dafür einen Kurbericht, in dem nicht nur die Fakten aufgeführt sind, sondern auch der vom Fachmann festgestellte Ist-Zustand der Heizungsanlage. Zudem wird festgehalten, welche Heizungsart zuständig für das Haus oder die Wohnung in Frage kommen. Es muss aber nicht immer gleich ein Austausch der Heizungs-

anlage in den vergangenen Jahren habe sich gezeigt, dass die Zahl neu eingebauter Heizungskessel mit erneuerbaren Energien auf einem Tiefstand angekommen ist. Mit dem kostenlosen Beratungsangebot hofft man, das zu ändern. Als zusätzliche Motivation gibt es für den ältesten Heizungskessel, der bei einer derartigen Beratung vorgefunden wird und für den der Auftrag zum Austausch erteilt wird, einen Zuschuss von 500 Euro.

Anmeldungen für den Heizungscheck sind ab sofort möglich, wie Schriesheim Wirtschaftsförderer Torsten Flitzinger bekanntgab. Für die Anmeldung zu einem Heizungscheck genügt es, eine E-Mail an

heizung@ifeu.de zu senden oder eine der im Schriesheimer Rathaus ausliegenden Postkarten zur Kesselcheck-Challenge bis zum 30. Juni an die Stadtverwaltung zu schicken.

Die Liste der teilnehmenden Betriebe in Schriesheim und weitere Informationen gibt es im Internet unter www.change-handwerk.de. Sollte der vom Hausbesitzer sonst favorisierte Handwerker nicht an dem Projekt teilnehmen, wird die KIRA einen Experten zur Verfügung stellen. „Es geht bei dem Projekt nicht darum Kunden akquirieren“, sagte in diesem Zusammenhang Bürgermeister Hans-Jörg Hofer.

hoffen auf viele Teilnehmer zur Kessel-Check-Challenge gegen den Heidelberger Stadtteil Ziegelhausen. Wirtschaftsförderer Torsten Flitzinger (l.) und Bürgermeister Hans-Jörg Hofer (3.v.l.) sowie die teilnehmenden Handwerker. Foto: Kneuer

Quelle: Rhein-Neckar-Zeitung vom 20. 2. 2018, S. 3



Informationsstand der Stadt Schriesheim

Akteursinformation und Kampagnenbegleitung

Die SHK-Betriebe waren gleichzeitig Multiplikatoren für die Kampagne, da sie ihre Kund/innen direkt auf den Kessel-Check ansprechen konnten. Auf der Informationsveranstaltung wurden sie mit Materialien für die Kampagne und den Kessel-Check versorgt.

Zur Information der Bürger/innen nutzte die Stadt unterschiedliche Kanäle. Direkt angeschrieben wurden diejenigen Hauseigentümer/innen, deren Häuser im Sanierungsgebiet lagen. Darüber hinaus wurden Informationen über die Presse sowie über das Mitteilungsblatt der Stadt Schriesheim verteilt.

Auftakt der Kampagne in Schriesheim war ein offizielles Pressegespräch; danach wurden in regelmäßigen Abständen Nachrichten im Mitteilungsblatt veröffentlicht. Darüber hinaus informierten Vertreterinnen und Vertreter der Stadt an einem eigenen Stand auf dem örtlichen Jahrmarkt – dem Mathaisemarkt – die Schriesheimer Bürgerinnen und Bürger über den Kessel-Check.

Am Ende der Challenge erwartete den Haushalt mit dem ältesten Heizkessel beim Tausch gegen einen neuen Kessel eine finanzielle Unterstützung durch die Stadt Schriesheim.

Kontaktadresse Schriesheim

Stadt Schriesheim

Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing

Torsten Filsinger

Friedrichstraße 28-30

69198 Schriesheim

Telefon: +49 (6203) 602 - 140

Fax +49 (6203) 602 - 99140

eMail: Torsten.Filsinger@Schriesheim.de

Weitere Informationen

Informationen und Materialien aus dem Vorhaben c.HANGE finden Sie unter www.change-handwerk.de sowie unter www.ifeu.de/projekt/c-hange/



Hinweise zur Aktivierung von Bürgerinnen und Bürger finden sich in der Broschüre „Der Weg zum Klimabürger“, die unter www.ioew.de/publikation/der_weg_zum_klimabuenger/ downloadbar ist.

