

Natürlich Dämmen – Klimaschutz zieht ein

Evaluationsbericht

Projekt-Nr. 03KF0048B

Bearbeiterin: Kristin Fromholz

Berlin, den 04.06.2020



Inhaltsverzeichnis

1	Abbildungsverzeichnis	3
2	Tabellenverzeichnis	3
3	Kurzbeschreibung	4
4	Zusammenfassung	4
5	Was wurde gemessen?	5
6	Auswertung	6
6.1	Website	6
6.1.1	Gesamt Reichweite.....	6
6.1.2	Besucherquellen	7
6.1.3	Am häufigsten besuchte Seiten.....	7
6.1.4	Durchschnittliche Verweildauer auf der Website	8
6.1.5	Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht)	9
6.2	Dialogkommunikation	9
6.2.1	Direct Mailings	10
6.2.2	Newsletter	13
6.3	Pressearbeit	15
6.3.1	Pressemitteilungen	15
6.3.2	Social Media	16
6.4	Online-Ratgeber: DämmstoffCheck	18
6.4.1	Zufriedenheit mit dem Online-Ratgeber DämmstoffCheck.....	18
6.4.2	Durchgeführte/geplante Maßnahmen	19
6.4.3	Hemmnisse zur Nicht-Umsetzung.....	21
6.5	Monitoring der Umsetzung von Dämmmaßnahmen mit nachhaltigen Dämmstoffen	22
6.5.1	Befragung Verbraucher*innen.....	22
6.5.2	Befragung Multiplikator*innen	23
6.6	Praxistest	24
6.7	Broschüren	25
6.8	Akteursforum, regionale Veranstaltungen	26
7	Hochrechnung der CO₂-Minderung	27
7.1	Energieeinsparungen	28
7.2	CO ₂ -Minderung	29

1 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1. Entwicklung Nutzerzahl Website	6
Abbildung 2. Quelle der Websitebesucher*innen	7
Abbildung 3. Verteilung Alter Websitebesucher*innen	9
Abbildung 4. Verteilung Geschlecht Websitebesucher*innen	9
Abbildung 5. Medienreichte nach Monaten	16
Abbildung 6. Reichweitenstärke Twitter-Posts	17
Abbildung 7. Zufriedenheit Online-Ratgeber DämmstoffCheck	18
Abbildung 8. Umgesetzte Maßnahmen nach Ratgebbernutzung	20
Abbildung 9. Geplante Maßnahmen nach Ratgebbernutzung	20
Abbildung 10. Hemmnisse bei Nicht-Umsetzung	21
Abbildung 11. Verwendung von Dämmstoffen	22
Abbildung 12. Gründe für geringen Marktanteil von Naturdämmstoffen	24

2 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1. Übersicht Zielzahlen	5
Tabelle 2. Übersicht der Maßnahmen zur Datengewinnung	5
Tabelle 3. Gesamtübersicht Dialogreichweite	10
Tabelle 4. E-Mail-Marketing Benchmark 2020	11
Tabelle 5. Einzelauflistung B2C Direct Mailings: Verbraucher*innen	12
Tabelle 6. Einzelauflistung B2C Direct Mailings: Dialogpfad Praxistest	12
Tabelle 7. Einzelauflistung B2B Direct Mailings: Expert*innen und Kommunen	13
Tabelle 8. Einzelauflistung Kampagnen-Platzierungen co2online-Newsletter (Teaser)	14
Tabelle 9. Einzelauflistung Pressemitteilungen	15
Tabelle 10. Medienreichweite nach Medium	16
Tabelle 11. Einzelauflistung Social-Media-Posts	17
Tabelle 12. Unterteilung Reichweite nach Kanal	17
Tabelle 13. Anzahl der Personen, welche Maßnahmen durchgeführt/geplant haben	19
Tabelle 14. Reichweiten Broschüren	25
Tabelle 15. Übersicht Veranstaltung mit Teilnehmer*innenzahl	27
Tabelle 17. Berechnete Energieeinsparungen basierend auf Nachbefragung	28
Tabelle 18. Wirkungsfaktoren	28
Tabelle 19. Energieeinsparung in Gwh gesamt und induziert	29
Tabelle 20. CO ₂ -Minderung der Maßnahmen	29
Tabelle 21. Gewichtete CO ₂ -Minderung des Ratgebers	30

3 KURZBESCHREIBUNG

Der folgende Bericht evaluiert die Kampagne und ihre Wirkung. Durch ein regelmäßiges Monitoring im Lauf der Kampagne wurden stetig hilfreiche Erkenntnisse gewonnen, die einer kontinuierlichen Qualitätssicherung sowie der inhaltlichen Weiterentwicklung der Kampagne dienen. Dabei war auch die Analyse der Wirksamkeit der Kampagne in Bezug auf eigensparte Treibhausgasemissionen ein wichtiges Ziel.

Die Methoden, um den Erfolg der Kampagnenmaßnahmen zu evaluieren und erste CO₂-Werte abzuleiten, wurden im Monitoringkonzept beschrieben.

Im Folgenden wurden die im Rahmen der Kampagne gemessenen operationalisierbaren Erfolgs- bzw. Nutzenindikatoren dokumentiert und analysiert.

4 ZUSAMMENFASSUNG

Die Auswertungen der Kampagne haben gezeigt, dass gezielte, verbrauchernahe Angebote, wie z. B. dem Praxistest und dem DämmstoffCheck, die größte Reichweite erzielen.

Im Kampagnenzeitraum fanden 10.666 DämmstoffCheck-Beratungen statt. Die Nutzer*innen des DämmstoffChecks planten und setzten Maßnahmen mit einem Minderungspotenzial von 150.478 Tonnen CO₂ um (hochgerechnet auf die Lebensdauer der Bauteile von 47,5 Jahren). Pro Jahr entspricht dies einer Minderung von 3.168 Tonnen. Hiervon lösten die Beratungen einen realen Minderungs-Impuls von 34.314 Tonnen CO₂ aus (hochgerechnet auf die Lebensdauer der Bauteile von 47,5 Jahren). Dies entspricht 0,07 Tonnen CO₂ pro Jahr und Beratung. Details zur Hochrechnung liefert Kapitel 7.

Im Folgenden werden die Zielzahlen laut Antrag den erreichten Zielzahlen gegenübergestellt.

	Zielzahlen laut Antrag	erreichte Zielzahlen
Website: Anzahl Nutzer*innen	100.000	115.945
Dialogkommunikation: Reichweite	k.A.	1.248.213
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Reichweite	k.A.	78 Mio.
Online-Ratgeber DämmstoffCheck: Anzahl Nutzer*innen	50.000	10.666
Praxistest: Anzahl Teilnehmer*innen	4-6	5
Praxistest: Anzahl Bewerber*innen	k.A.	766
Broschüre-Verbraucher*innen: Druckauflage + Online-Abrufe	1.500	2.048
Broschüre-Handwerker*innen: Druckauflage + Online-Abrufe	k.A.	1.037
Broschüre-Kommunen: Online-Abrufe	k.A.	158
Befragung Verbraucher*innen: Anzahl Teilnehmer*innen	k.A.	583
Befragung Multiplikator*innen: Anzahl Teilnehmer*innen	k.A.	129

Akteursforum/ regionale Veranstaltungen: Teilnehmerzahlen	k.A.	243
--	------	------------

Tabelle 1. Übersicht Zielzahlen

5 WAS WURDE GEMESSEN?

Kampagnen- maßnahmen	Methode	Indikatoren Quantitative	Qualitativ
Website	Nutzungs- und Reichweitenstatistik	Anzahl Nutzer*innen, Besuchsquellen, time on page, top pages	Alter, Geschlecht
Dialog- kommunikation	Reporting Direct Mailings / Newsletter	Anzahl, pro Mailing: Anzahl Empfänger*innen, Open Rate, CTR	
Pressearbeit	Presseclipping	Anzahl Pressemitteilungen, Anzahl Erwähnungen in den Medien	
Online-Ratgeber	Nutzungs- und Reichweitenstatistik	Anzahl Nutzer*innen	
	Evaluationsbefragung (online)	Wie viele der Nutzenden haben im Nachgang der Ratgebernautzung Maßnahmen durchgeführt bzw. planen dies in der nächsten Zeit?	Überprüfung der Funktionalität und Qualität: Warum wurde der Ratgeber genutzt und wurden die Erwartungen der Nutzer*innen erfüllt? Einfluss des Ratgebers: Haben Sie die Maßnahmen auf Grund des Ratgebers durchgeführt bzw. planen diese durchzuführen?
Praxistest		Anzahl der Bewerber*innen	
Broschüren	Nutzungs- und Reichweitenstatistik	Druckauflage, Anzahl Online-Aufrufe	
Veranstaltungen	Evaluationsbefragung	Anzahl Teilnehmer*innen	Abfrage der Qualität der Treffen

Tabelle 2. Übersicht der Maßnahmen zur Datengewinnung

6 AUSWERTUNG

6.1 Website

Mit Hilfe eines vierteljährlichen Monitorings wurde die kontinuierliche Messung der Reichweite ermöglicht.

6.1.1 Gesamt Reichweite

Über den Projektverlauf konnten **115.945 Nutzer*innen erreicht** werden.

Von Dezember 2017 bis Februar 2018 wurde die hohe Reichweite vor allem durch Kommunikationsmaßnahmen bzgl. des **Bewerbungsaufrufs zum Praxistest Dämmung** generiert. Nach Beendigung der Bewerbungsphase nahm die Reichweite erwartungsgemäß deutlich ab. Im weiteren Verlauf wurden Artikel für die Themendossiers Dämmmaßnahmen und Dämmstoffe erstellt, so dass die Website und deren Inhalte langsam an Relevanz und damit auch an Reichweite aufbaute. Die Pressemitteilung zur **Veröffentlichung des DämmstoffChecks** führte im Januar 2019 zu einem deutlichen Peak bei den Nutzerzahlen. Der deutliche Anstieg im August 2019 ist das Ergebnis stetiger redaktioneller **SEO-Optimierung** der Themendossiers.

Schwankungen über die Monate sind demnach Effekte von Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, Mailings, Newslettern und redaktioneller Suchmaschinenoptimierung auf der eigenen Website (SEO), aber auch von technischen Updates und Neubewertungen von Google. Insgesamt, ist der **Trend positiv**.

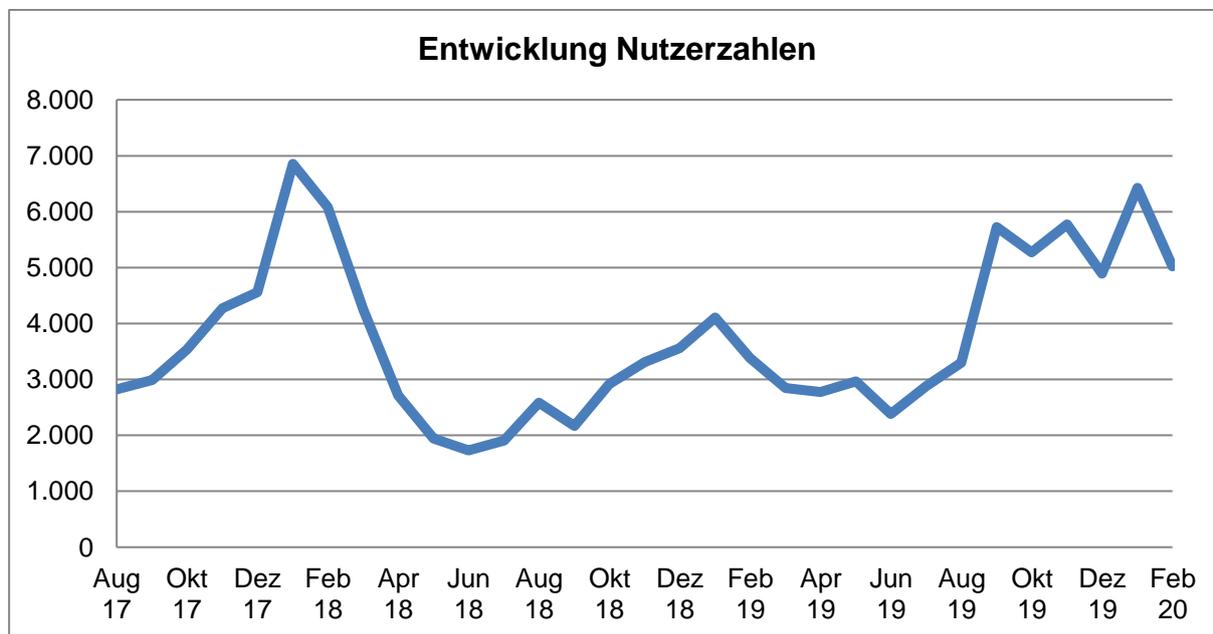


Abbildung 1. Entwicklung Nutzerzahl Website

6.1.2 Besucherquellen

Die Quelle bzw. der Ursprung der Besuche insgesamt wurde in diesem Abschnitt noch einmal genauer analysiert. Mögliche Quellen sind:

- Direkt: Nutzer*innen, die die URL direkt in den Browser eingegeben oder die Website als Lesezeichen gespeichert haben
- E-Mail: Nutzer*innen, die über einen Link in einem Mailing/ Newsletter auf die Website kommen
- Google: Suchen in der Google Suchmaschine
- Verweise: Links/Websites, über die Besucher*innen auf die eigene Website gelangen.
- Social Media: Nutzer*innen, die über Social-Media-Kanäle auf die Website kommen
- Sonstige:

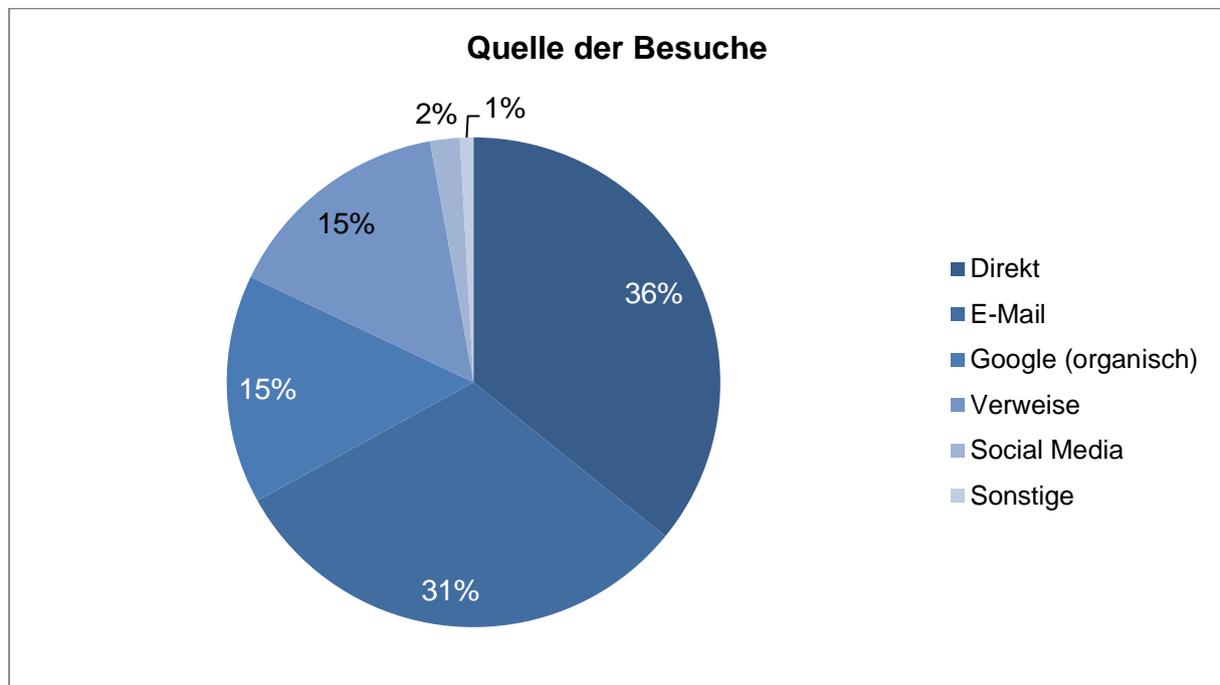


Abbildung 2. Quelle der Websitebesucher*innen

6.1.3 Am häufigsten besuchte Seiten

Ermittelt wurden die meist besuchten Unterseiten sowie Artikelseiten der Themendossiers (Top 10). Die Unterseiten geben Aufschluss darüber, welche übergreifenden Kampagnenthemen zu den meisten Besucher*innen geführt haben. Hingegen zeigen die Artikelseiten für welche Dämm-Themen sich Nutzer*innen am meisten interessieren, da diese weit weniger durch die mediale Berichterstattung gepusht wurden.

Die Analyse der Unterseiten zeigt noch einmal den **Praxistest und DämmstoffCheck als zentrale Themen der Kampagne.**

1. www.natuerlich-daemmen.info/praxistest
2. www.natuerlich-daemmen.info
3. www.natuerlich-daemmen.info/daemmstoffcheck
4. www.natuerlich-daemmen.info/daemmung/leitfaden-daemmung
5. www.natuerlich-daemmen.info/daemmung/oekologische-daemmstoffe
6. www.natuerlich-daemmen.info/praxistest/teilnahmebedingungen
7. www.natuerlich-daemmen.info/praxistest/ablauf
8. www.natuerlich-daemmen.info/ueber-uns
9. www.natuerlich-daemmen.info/praxistest/praxisbeispiele
10. www.natuerlich-daemmen.info/praxistest-bewerbung-danke

Im Folgenden wurden die 10 wichtigsten Themen für Nutzer*innen innerhalb des Themendossiers Dämmung ermittelt.

1. Dämmung: Pflichten und Vorschriften
2. Förderung Wärmedämmung
3. ökologische Dämmstoffe
4. Dämmung der obersten Geschossdecke
5. Dachdämmung
6. Konventionelle Dämmstoffe
7. Fassadendämmung
8. Warum dämmen
9. Dämmmaßnahmen
10. Kellerdeckendämmung

6.1.4 Durchschnittliche Verweildauer auf der Website

Durchschnittliche Verweildauer 3:12 Minuten. Zum Vergleich: Bei co2online.de liegt sie bei 2:12 Minuten. Die Verweildauer deutet darauf hin, dass Nutzer*innen die Inhalte nützlich und interessant finden.

6.1.5 Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht)

Das Tool Google Analytics ermöglicht auch die Erhebung demografischer Merkmale. Von 38,4 Prozent aller Nutzer*innen liegen diese Daten vor. Der **Großteil** der Nutzer*innen ist **zwischen 25 und 44 Jahre alt** und damit deutlich jünger als beispielsweise co2onliner-Nutzer*innen.

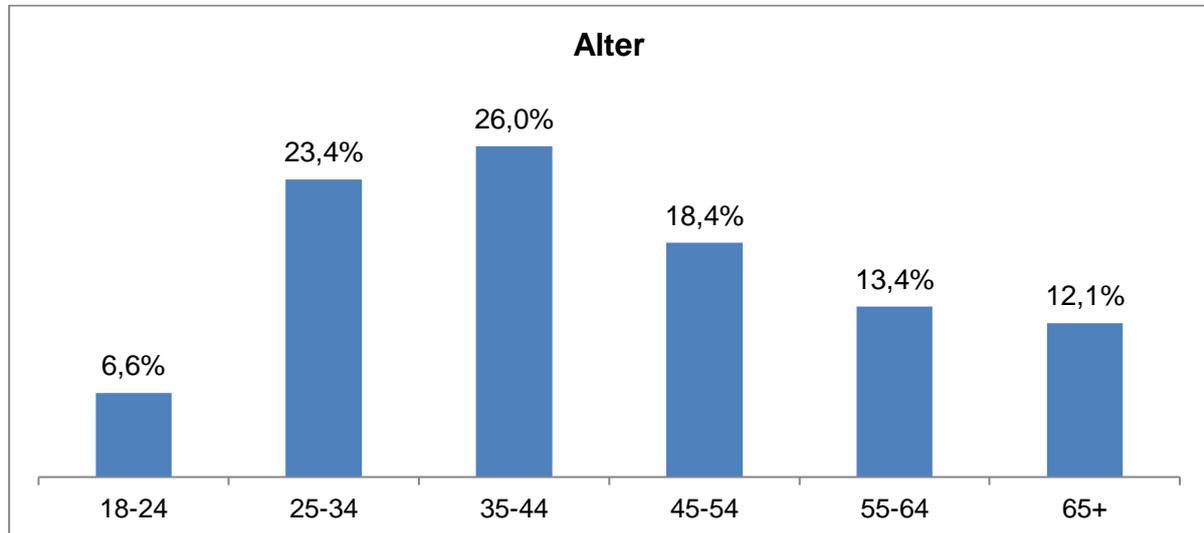


Abbildung 3. Verteilung Alter Websitebesucher*innen

Knapp **70 Prozent** der Nutzer*innen sind erwartungsgemäß **männlich**.

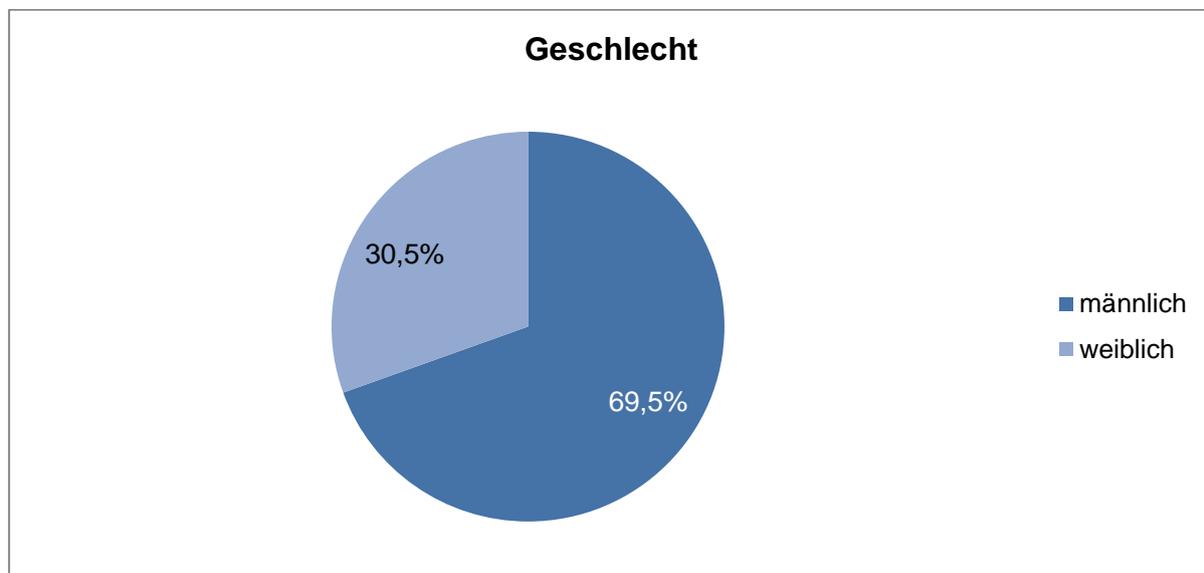


Abbildung 4. Verteilung Geschlecht Websitebesucher*innen

6.2 Dialogkommunikation

Um das Thema Dämmung und die Kampagne bekannt zu machen, wurden Direct Mailings (B2C und B2B) mit regelmäßigen Platzierungen im Newsletter von co2online kombiniert. Sämtliche Mailings und Newsletter-Erwähnungen wurden dokumentiert und die Resonanzen auf Mailingaktionen gemessen, wie z. B. Öffnungs- und Klickraten. Insgesamt wurden **18**

Direct Mailings versendet und **9 Kampagnen-Teaser im Newsletter** von co2online platziert. Damit konnte im Kampagnenzeitraum eine **Dialogreichweite von 1.248.213 Dialog-Kontakten¹** erreicht werden.

Art des Mailings	Anzahl Mailings, gesamt	Reichweite, gesamt	Unique Öffnungsrate Ø	Unique Klickrate Ø	Effektive unique Klickrate Ø
B2C Direct Mailings: Verbraucher*innen	6	258.748	28,0%	5,8%	16,3%
B2C Direct Mailings: Dialogpfad Praxistest	7	4.556	60,8%	25,4%	37,9%
B2B Direct Mailings: Expert*innen und Kommunen	5	7.211	26,5%	9,4%	39,3%
co2online-Newsletter	9	977.698	17,3%	0,2% ²	–
Summe	27	1.248.213			

Tabelle 3. Gesamtübersicht Dialogreichweite

6.2.1 Direct Mailings

Zu den Direct Mailings zählen alle Mailings an Verbraucher*innen (B2C), an Multiplikator*innen wie Expert*innen und Kommunen (B2B) sowie die Dialogpfad-Praxistest-Mailings (B2C). Die **Resonanz auf die Direct Mailings kann als sehr gut bewertet werden**. Die durchschnittlichen Öffnungsraten und Klickraten liegen zum Teil deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Der **Dialogpfad Praxistest** zeigt sich dabei als **besonders** erfolgreiches Instrument. Dieser setzt sich aus einer recht kleinen, aber sehr interessierten und **aktiven Zielgruppe** zusammen: Die Empfänger*innen in dieser Zielgruppe haben sich für den Praxistest Dämmung beworben, entsprechend bestand ein aktives Interesse rund um das Thema Dämmung.

Zur Erhöhung der Breitenwirkung ist der kontinuierliche Versand **von Direct Mailings an Verbraucher*innen** (Zielgruppe Eigenheimbesitzer*innen) jedoch unersetzlich. Da die Zielgruppe allerdings sehr heterogen ist, sind die Öffnungs- und Klickraten niedriger als bei den Dialogpfad-Praxistest-Mailings. Dies liegt unter anderem daran, dass innerhalb dieser Zielgruppe Empfänger*innen enthalten sind, die bspw. Dämmmaßnahmen bereits durchgeführt haben könnten.

Weiterhin wurden **Direct Mailings an Expert*innen (z. B. Handwerker*innen und Energieberater*innen) sowie Kommunen** versendet. Diese Zielgruppen haben eine starke Multiplikatoren-Wirkung, um die Bekanntmachung der Kampagne zu steigern. Auch hier kann die Resonanz als gut bewertet werden.

¹ Dialogreichweite steht hier äquivalent zum Versandvolumen. Es handelt sich hierbei nicht um unique Kontakte.

² Unique Klickrate der Kampagnen-Platzierungen, nicht der Newsletter-Ausgaben.

	Unique Öffnungsrate Ø	Unique Klickrate Ø	Effektive unique Klickrate Ø
alle Branchen	29%	4,8%	14,9%
Internet, Verlage und Software	23%	4,5%	14,9%
B2B	26%	4,1%	13,3%

Tabelle 4. E-Mail-Marketing Benchmark 2020³

Nr.	Datum	Thema, Zielgruppe	Anzahl Empfänger* innen	Unique Öffnun- gen	Unique Öffnungs- rate	Unique Klick- rate	Effektive unique Klickrate
1	04.12.17	Praxistest- Teilnahmeaufruf, Eigenheim- besitzer*innen	64.087	11.229	17,6%	1,1%	6,3%
2	05.02.18	Praxistest- Bewerbungs- schluss, Eigen- heimbesitzer* innen	80.551	15.406	19,2%	1,4%	7,0%
3	20.04.18	Umfrage Dämmstoffe, Eigenheim- besitzer*innen	54.101	8.722	16,1%	1,4%	8,7%
4	12.09.19	Bekanntmachung des Dämmstoff- Checks, Eigen- heimbesitzer* innen	57.524	10.457	18,2%	3,5%	18,9%
5	25.09.19	Evaluation des Dämmstoff- Checks – Instant- Feedback – DämmstoffCheck- Nutzer*innen	1.252	600	47,9%	11,2%	23,3%
6	12.12.19	Evaluation des Dämmstoff-	1.233	606	49,2%	16,4%	33,3%

³ Episerver, E-Mail-Marketing Benchmark 2020,
https://www.episerver.de/492d74/contentassets/a3876af1b58e45c6a494ae976ff38f52/episerver_e-mail-marketing_benchmark_2020.pdf

		Checks – Nachbefragung – DämmstoffCheck- Nutzer*innen					
Summen & Mittelwerte			258.748	47.020	28,0%	5,8%	16,3%

Tabelle 5. Einzelauflistung B2C Direct Mailings: Verbraucher*innen

Nr.	Datum	Thema	Anzahl Empfänger*innen	Unique Öffnungen	Unique Öffnungsrate	Unique Klickrate	Effektive unique Klickrate
1	Automatisch	Bewerbungsformular vervollständigen	766	698	91,1%	81,3%	89,3%
2	14.02.18	Reminder zum Bewerbungsformular	143	78	54,6%	21,0%	38,5%
3	09.03.18	Update zur Auswahl der Teilnehmer*innen	759	480	63,4%	13,5%	21,3%
4	27.03.18	Absage an nicht-ausgewählte Teilnehmer*innen und Dämm-Infos	739	481	65,2%	14,9%	22,9%
5	09.04.18	Umfrage Dämmstoffe	746	376	50,6%	13,7%	27,1%
6	04.12.18	Erfahrungsberichte und Dämm-Infos	722	377	52,5%	15,6%	29,7%
7	30.10.19	Ergebnisse und Dämm-Infos	681	328	48,4%	17,7%	36,6%
Summen & Mittelwerte			4.556	6.962	60,8%	25,4%	37,9%

Tabelle 6. Einzelauflistung B2C Direct Mailings: Dialogpfad Praxistest

Nr.	Datum	Thema, Zielgruppe	Anzahl Empfänger* innen	Unique Öffnun- gen	Unique Öffnungs- rate	Unique Klick- rate	Effektive unique Klickrate
1	26.01.18	Praxistest-Weiter- empfehlung , Handwerker* innen und Energieberater* innen	3.567	1.078	30,8%	5,4%	17,4%
2	31.01.18	Praxistest-Weiter- empfehlung, Kommunen inkl. Klimaschutz- manager*innen	1.269	218	18,7%	10,4%	55,5%
3	27.04.18	Umfrage Dämmstoffe, Energieberater* innen	1.019	359	35,8%	12,5%	34,8%
4	27.04.18	Umfrage Dämmstoffe, Handwerker* innen	362	100	28,6%	6,3%	22,0%
5	05.12.18	Veröffentlichung Leitfaden Förderung ökologischer Dämmstoffe, Kommunen & Klimaschutz- manager*innen	994	180	18,6%	12,4%	66,7%
Summen & Mittelwerte			7.211	1.935	26,5%	9,4%	39,3%

Tabelle 7: Einzelauflistung B2B Direct Mailings: Expert*innen und Kommunen

6.2.2 Newsletter

Der Newsletter von co2online – „co2online-News“ – informiert Verbraucher*innen rund um die Themen Energiesparen, Klimaschutz, Fördermittel, Modernisieren und Bauen sowie über laufende Kampagnen, Praxistests und Projekte von co2online. Er wird ein bis zweimal im Monat verschickt. Auch hier wurden Teaser zur Bekanntmachung der Kampagne platziert.

Die Resonanz auf Platzierung von Kampagnen-Inhalten im co2online-Newsletter fällt erwartungsgemäß jedoch deutlich geringer aus. Dies liegt unter anderem daran, dass die Interessen der Verbraucher*innen sehr unterschiedlich sind. Gleichzeitig verbindet der

Newsletter unterschiedliche Zielgruppen: Mieter*innen, Wohnungseigentümer*innen und Hauseigentümer*innen.

Die Streuverluste sind entsprechend höher als bei zielgruppenspezifischen Versendungen. Da allerdings auch hier ein Multiplikator*innen-Effekt zum Tragen kommen kann, sind Kampagnen-Platzierungen nichtsdestotrotz sinnvoll. So kann eine größere Breitenwirkung erzielt werden.

Nr.	Datum	Teaser-Thema	Anzahl Empfänger*innen	Unique Öffnungen Newsletter	Unique Klicks auf Teaser	Unique Klickrate auf Teaser
1	14.12.17	Praxistest-Teilnahmeaufruf (1)	102.143	14.396	188	0,2%
2	11.01.18	Praxistest-Teilnahmeaufruf (2)	102.562	19.416	148	0,1%
3	12.07.18	Artikel „ökologische Dämmstoffe“	99.527	14.817	186	0,2%
4	11.10.18	Ergebnisse der Umfrage Dämmstoffe	100.279	16.359	147	0,1%
5	19.02.19	Praxistest-Erfahrungsberichte	111.627	23.840	630	0,6%
6	25.04.19	Veranstaltung Bürger*innen-Dialog Stuttgart	113.227	18.833	17	0,0%
7	29.08.19	Veranstaltung Bürger*innen-Dialog Nürnberg	114.743	19.575	112	0,1%
8	17.10.19	Veröffentlichung der DUH-Praxis-Broschüre	116.029	20.869	489	0,4%
9	28.11.19	Leitfaden: In 5 Schritten richtig dämmen	117.561	20.213	375	0,3%
Summen & Mittelwerte			977.698	168.318	2.292	0,2%

Tabelle 8. Einzelauflistung Kampagnen-Platzierungen co2online-Newsletter (Teaser)

Erläuterung der Indikatoren:

- Anzahl der Empfänger*innen: An wie viele Kontakte wurde das Mailing versendet?
- Unique Öffnungen: Wie viele Kontakte haben das Mailing geöffnet?
- Unique Öffnungen: Wie viele Kontakte haben das Mailing geöffnet? Es zählt die erste Öffnung pro Empfänger*in. Mehrfachöffnungen werden hier nur einmal pro Empfänger*in gezählt.

- Unique Öffnungsrate: Das Verhältnis der Anzahl aller zugestellten E-Mails zu der Anzahl der ersten Öffnungen wird erfasst. Mehrfachöffnungen werden hier nur einmal pro Empfänger*in gezählt.
- Unique Klickrate: Es besteht außerdem die Möglichkeit, die Unique Klickrate zu erfassen. Diese setzt sich zusammen aus dem Verhältnis der Empfänger*innen, die mindestens einen Link geklickt haben zu allen Zustellungen. Mehrfachklicks von einer/m Leser*in werden hier nur einmal gezählt.
- Effektive unique Klickrate: Ebenfalls dargestellt wird die effektive Klickrate, also das Verhältnis von Klicks zu Öffnungen. Hiermit kann beispielsweise überprüft werden, ob die aus dem Betreff resultierenden Erwartungen erfüllt wurden.

6.3 Pressearbeit

Alle Kampagnen-Beiträge in den Medien wurden mithilfe eines externen Clippingservice erfasst. Weiter wurde die Reichweite der Social-Media-Kampagne mit dem Tool Fanpage Karma erfasst und ausgewertet.

6.3.1 Pressemitteilungen

Versendet wurden sieben Pressemitteilungen, davon zwei an regionale Medien und andere Multiplikatoren. Insgesamt wurden so Inhalte der Kampagne in 328 Medien aufgegriffen (179-mal in Zeitungen und Zeitschriften; 149-mal auf Webseiten), die eine **Reichweite von 78 Millionen Kontakten** erreichen.

Seit Juli 2018 erheben wir den **Anzeigenäquivalenzwert** der Medienberichterstattung. Dieser beträgt zum Kampagnenende **35.335 Euro**. Das bedeutet, dass die Medienberichterstattung einen Wert in dieser Höhe hätte, wenn sie als Anzeigen gebucht worden wären.

Nr.	Betreff	Versand
1	Hauseigentümer gesucht: natürlich dämmen und Prämie erhalten	4.12.2017
2	Gebäude dämmen: 15.000 Euro Zuschuss für Praxistester – jetzt bewerben	18.1.2018
3	Umfrage zu ökologischen Dämmstoffen: Große Zufriedenheit nach Dämmung – aber Handwerker fehlen	16.8.2018
4	Passende Dämmstoffe finden: Neuer Online-Ratgeber informiert über Kosten und Vor- und Nachteile	4.12.2018
5	Hausbesitzer aus Hamburg und Achim bei Bremen berichten über Erfahrungen mit umweltfreundlichen Dämmstoffen (regional)	4.12.2018
6	Hausbesitzerin aus Meckesheim im Rhein-Neckar-Kreis berichtet über Erfahrungen mit Ökodämmstoffen (regional)	4.12.2018
7	Neuer Online-Ratgeber für Dämmung: In fünf Schritten zu mehr Komfort und weniger Heizkosten	21.11.2019
Reichweite insgesamt: 78.130.849		

Tabelle 9. Einzelauflistung Pressemitteilungen

Mit Abstand am erfolgreichsten war die Pressemitteilung „Neuer Online-Ratgeber für Dämmung: In fünf Schritten zu mehr Komfort und weniger Heizkosten“. Diese erreichte allein im November 2019 in über 90 Medien knapp 40 Millionen Medienkontakte.

	Gesamt	Print	Online
2017	3.166.826	0	3.166.826
2018	30.669.011	1.730.525	28.938.486
2019	43.280.900	3.190.492	40.090.408
2020	1.014.112	787.455	226.657
Summe	78.130.849	5.708.472	72.422.377

Tabelle 10. Medienreichweite nach Medium

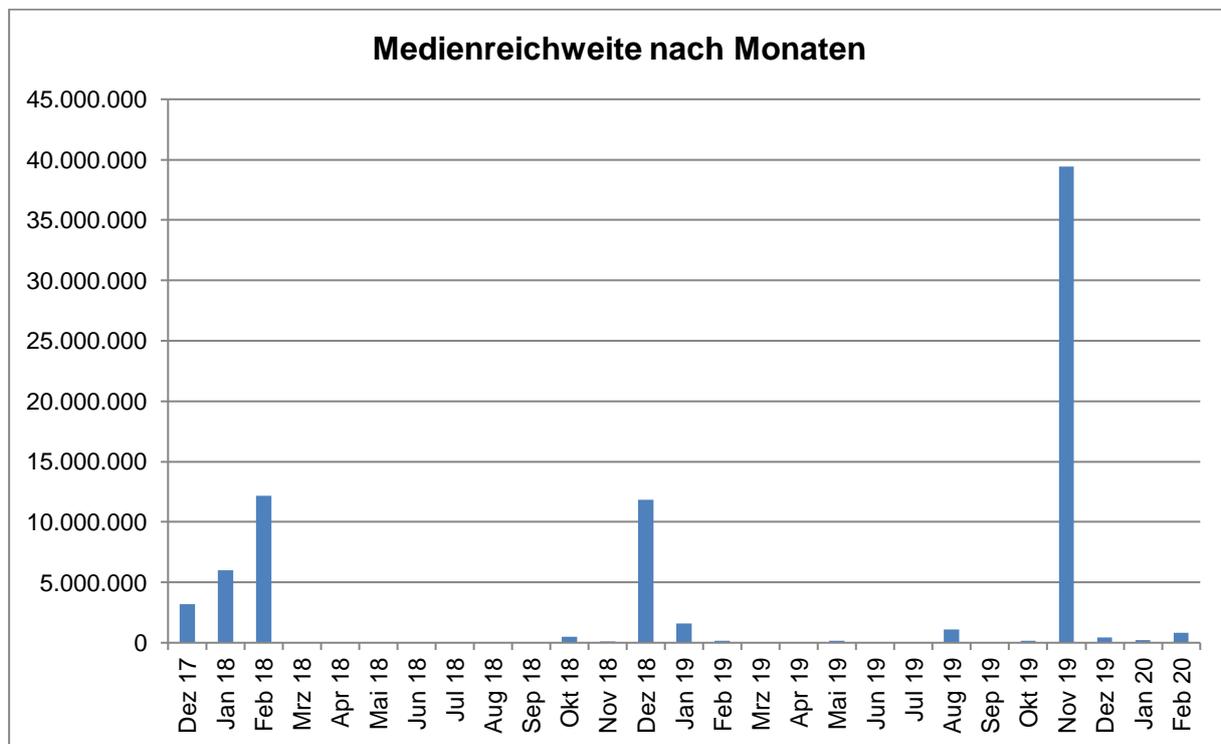


Abbildung 5. Medienreichte nach Monaten

6.3.2 Social Media

Zur Erhöhung der Breitenwirkung wurden flankierend verschiedene Beiträge mit Inhalten der Kampagne veröffentlicht. Mit insgesamt 28 Posts wurde eine **Reichweite von 33.647 Impressionen** über die reichweitenstarken Social-Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Instagram) von co2online erreicht.

Nr.	Thema	Anzahl Posts	Impressionen gesamt	Datum
1	Bekanntmachung der Kampagne "Natürlich dämmen – Klimaschutz zieht ein"	2	3.905	Jul 2019
2	Warum dämmen? 10 gute Gründe	2	2.185	Jul 2019
3	Dämmen: Womit und warum?	2	4.738	Jul 2019
4	Hitzeschutz durch Dämmung	2	3.121	Aug 2019
5	Dachdämmung	2	1.692	Aug 2019
6	Dämmung: Kritik auf dem Prüfstand – Argumente gegen Vorurteile	3	2.805	Sep 2019
7	Die Kosten für Wärmedämmung	3	2.096	Okt 2019
8	Förderung von Wärmedämmung	8	10.300	Aug-Okt 2019
9	Ökologische Dämmstoffe im Vergleich	4	2.805	Nov 2019
Reichweite insgesamt: 33.647 Impressionen				

Tabelle 11. Einzelaufstellung Social-Media-Posts

Twitter kann als **erfolgreichster Kanal** gewertet werden, 75 Prozent der Reichweite entfällt allein auf diesen Kanal, pro Beitrag wurden die meisten Impressionen erzielt.

	Gesamt	Facebook	Instagram	Twitter
Anzahl Posts	28	10	6	12
Impressionen gesamt	33.346	5.796	2.627	24.923
Impressionen pro Post Ø	1.191	580	438	2.077

Tabelle 12. Unterteilung Reichweite nach Kanal

Die reichweitenstärksten Posts betrafen die Themen „Dämmen: Womit und warum?“, die Kampagne selbst, sowie das Thema „Förderung von Wärmedämmung“.



Abbildung 6. Reichweitenstärkste Twitter-Posts

6.4 Online-Ratgeber: DämmstoffCheck

Um die Wirkung des Online-Ratgebers zu evaluieren wurden die Beratungszahlen erfasst und Nutzer*innen befragt, ob und in welchem Maß der DämmstoffCheck dazu beigetragen hat, dass Informationsbedürfnisse befriedigt wurden und Investitionen in Dämmmaßnahmen ausgelöst und beeinflusst wurden.

Insgesamt haben **10.666 Nutzer*innen den Online-Ratgeber „DämmstoffCheck“** genutzt.

Damit wurde das anvisierte Ziel von 50.000 Beratungen nicht erreicht. Als Hauptgrund kann die Einstellung aller Maßnahmen zur Bekanntmachung des DämmstoffChecks während der Überarbeitungsphase des Checks genannt werden. Diese Entscheidung wurde in Abstimmung mit dem BMU getroffen. So dass eine aktive Bewerbung des DämmstoffChecks nur zur Veröffentlichung im Dezember 2018 und nach Beendigung der Überarbeitung im September 2019 stattfinden konnte.

Im Rahmen der **Evaluationsbefragung der Nutzer*innen** wurde ermittelt, wie viele der Nutzer*innen im Nachgang der Ratgeberrnutzung Maßnahmen durchgeführt haben bzw. planen diese in der nächsten Zeit durchzuführen. Überprüft wurde zu dem die Funktionalität und Qualität: Warum wurde der Ratgeber genutzt und wurden die Erwartungen der Nutzer*innen erfüllt? Weiter wurde der Einfluss des Ratgebers ermittelt: Haben Sie die Maßnahmen auf Grund des Ratgebers durchgeführt bzw. planen diese durchzuführen?

6.4.1 Zufriedenheit mit dem Online-Ratgeber DämmstoffCheck

Aus dem Instant-Feedback wenige Tage nach der Ratgeberrnutzung konnte eine **große Zufriedenheit der Nutzer*innen mit dem Ratgeber** ermittelt werden. Diese Zufriedenheit ergibt sich aus der Bereitschaft den DämmstoffCheck Freund*innen, Bekannten oder Kolleg*innen weiterzuempfehlen, 71 Prozent der befragten Personen würden dies tun. Insgesamt haben 92 Personen an der Befragung zur Zufriedenheit des Ratgebers teilgenommen.

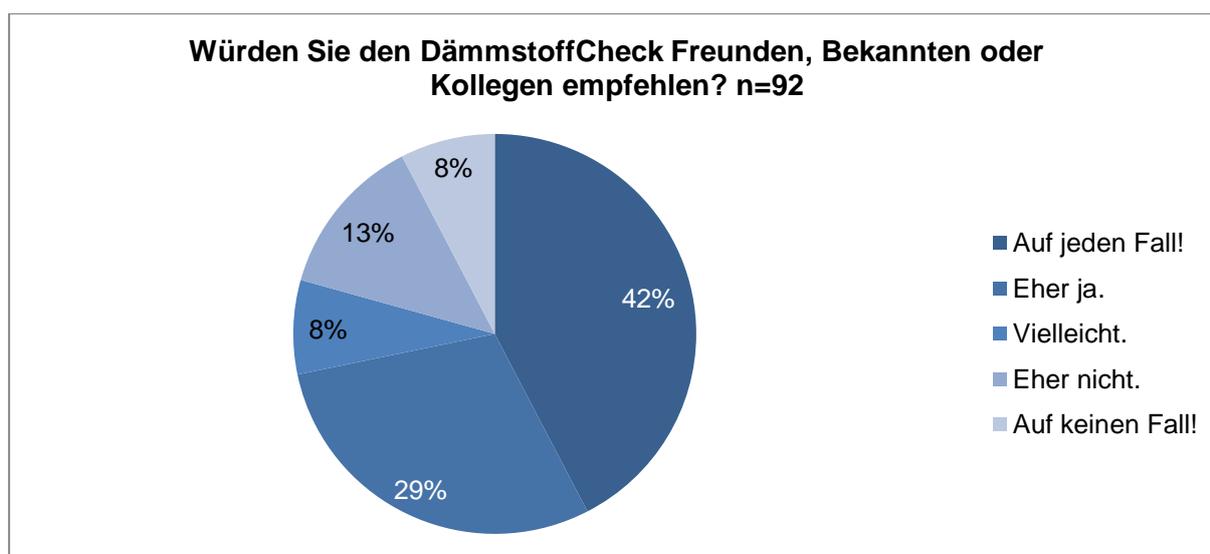


Abbildung 7. Zufriedenheit Online-Ratgeber DämmstoffCheck

Weiter wurde der Kenntniserwerb durch den Ratgeber in Bezug auf folgende Themenschwerpunkte und Ziele des Ratgebers ermittelt:

1. Überblick Dämmstoffe und passende Anwendungsgebiete sowie insbesondere Bekanntmachung von Naturdämmstoffen

70 Prozent der Nutzer*innen gaben an, dass sie nach der Nutzung des DämmstoffChecks wissen, welche Dämmstoffe für ihr Vorhaben infrage kommen. Knapp 80 Prozent empfinden die Beschreibung der Dämmstoffe als nützlich. Und 74 Prozent aller Nutzer*innen fühlen sich nun besser über Naturdämmstoffe und deren Anwendungsmöglichkeiten informiert.

2. Aussicht auf die zu erreichenden Energieeinsparungen

65 Prozent wissen jetzt, wie viel Energie sie durch die Dämmung sparen kann.

3. Einschätzung der anfallenden Materialkosten

74 Prozent der Nutzer*innen können jetzt besser einschätzen, wie viel die unterschiedlichen Dämmmaterialien kosten.

6.4.2 Durchgeführte/geplante Maßnahmen

Insgesamt haben knapp die Hälfte (46 Prozent) in der ersten Befragung wenige Tage nach der Ratgeberrückmeldung angegeben die Maßnahme/n umsetzen zu wollen. Drei Monate nach der Ratgeberrückmeldung gaben im Rahmen einer weiteren, detaillierten Nachbefragung **16 Prozent an, eine Dämmmaßnahme umgesetzt zu haben. 32 Prozent haben weiterhin Maßnahmen geplant.** Knapp ein Drittel der geplanten Maßnahmen sollen in ca. einem halben Jahr umgesetzt werden, 20 Prozent in ca. einem Jahr und für 17 Prozent ist der Zeitpunkt noch unklar. Insgesamt haben 105 Personen an der Befragung teilgenommen.

Maßnahmen umgesetzt (ja)	17
Maßnahmen geplant (plane)	34
Keine Maßnahmen (nein)	54
Anzahl der Datensätze (alle)	105*

Tabelle 13. Anzahl der Personen, welche Maßnahmen durchgeführt/geplant haben

Am häufigsten umgesetzt wurden Dämmmaßnahmen am **Dach** (53 Prozent), der **Fassade** (35 Prozent) und der **obersten Geschossdecke** (29 Prozent). Nur 17 Prozent haben eine/n Energieberater*in kontaktiert.

Für **40 Prozent** der befragten Personen war der DämmstoffCheck eine **wichtige Hilfestellung bei der Umsetzungsentscheidung. Für knapp die Hälfte** hatte der Ratgeber **keinen Einfluss** auf die Entscheidung eine Maßnahme umzusetzen.

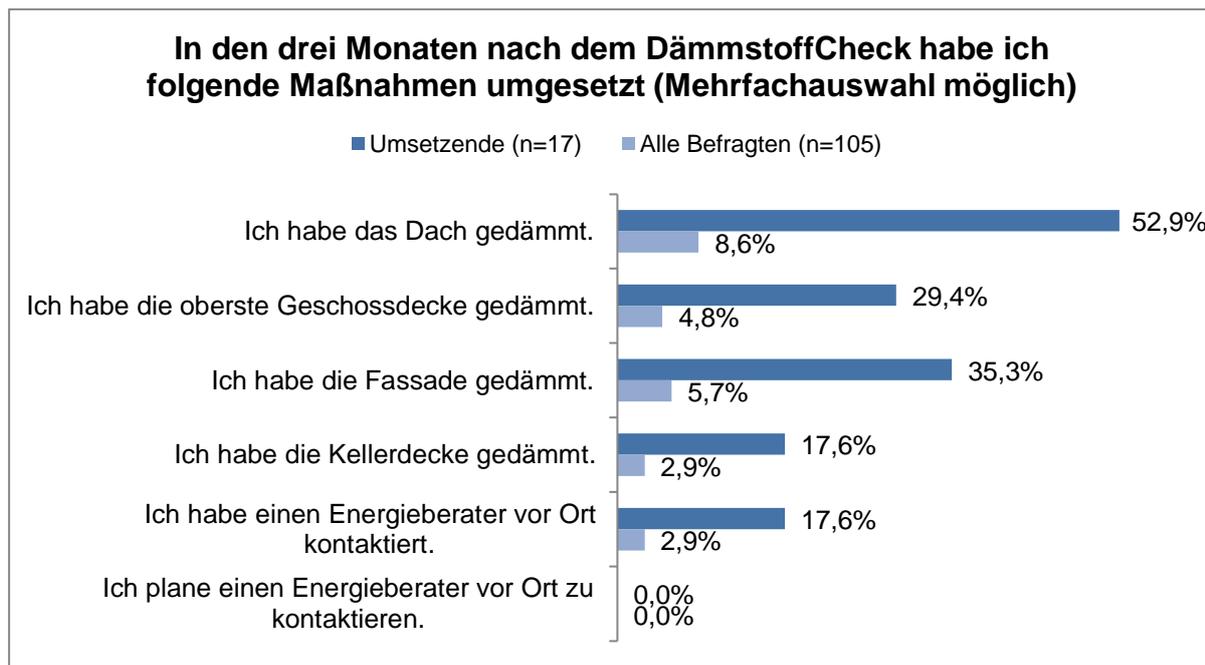


Abbildung 8. Umgesetzte Maßnahmen nach Ratgebernutzung

Auch bei den geplanten Maßnahmen sind **Dach-** (44 Prozent) und **Fassadedämmung** (35 Prozent) die beliebtesten Maßnahmen, gefolgt von der Dämmung der **Kellerdecke** (29 Prozent). 40 Prozent der Planer*innen haben eine/n **Energieberater*in vor Ort kontaktiert**, 18 Prozent **plant eine/n zu kontaktieren** und 35 Prozent sprechen sich gegeben eine Beratung aus.

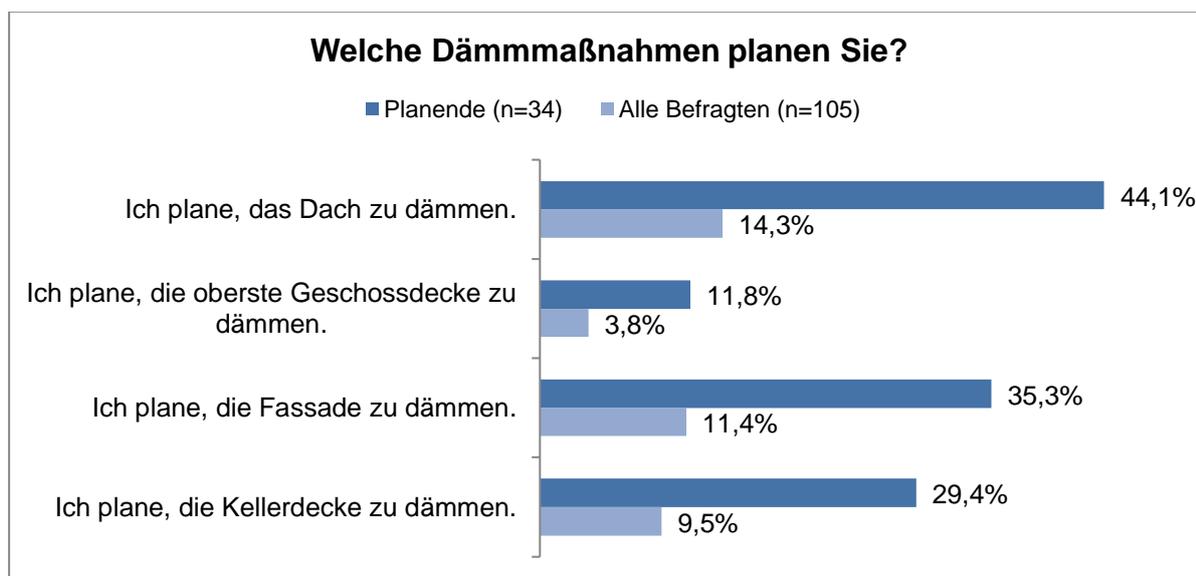


Abbildung 9. Geplante Maßnahmen nach Ratgebernutzung

6.4.3 Hemmnisse zur Nicht-Umsetzung

Ratgeberrnutzer*innen, welche bei der Nachbefragung angaben, keine Maßnahmen umgesetzt zu haben und auch keine Maßnahmen zu planen, wurden zu den Gründen befragt. Unterschieden wurde bei den Antwortmöglichkeiten zwischen individuellen persönlichen Gründen und Gründen, welche auf den Ratgeber zurückzuführen sind.

Insgesamt zeigen die Antworten, dass vor allem persönliche individuelle Gründe der Auslöser für nicht durchgeführte Maßnahmen waren. 51 Prozent gaben an, dass sie die **Maßnahmen bereits vor der Ratgeberrnutzung durchgeführt hatten**. Dies lässt darauf schließen, dass der Ratgeber häufig zum rückblickenden Vergleich genutzt wurde. 43 Prozent gaben an, dass Ihnen die **Maßnahmen zu teuer waren**.

40 Prozent gaben an, dass Ihnen die **Informationen des Ratgebers nicht ausgereicht haben, um die Maßnahmen umzusetzen**. Hier muss allerdings die Intention des Ratgebers berücksichtigt werden. Der Ratgeber hat als **primäres Ziel**, über unterschiedliche Dämmmaterialien **zu informieren**. Für eine vollständige Planung von Dämmmaßnahmen, vor allem in Anbetracht der individuellen Gebäudestruktur, müssen noch weitere Informationen eingeholt werden. Der Ratgeber empfiehlt am Ende der Beratung die Unterstützung durch eine/n Handwerker*in, um eine individuelle Kosten-Nutzen-Berechnung für das Dämm-Vorhaben zu erstellen.

70 Prozent gaben an, dass die **Informationen und Tipps des Ratgebers verständlich waren**.

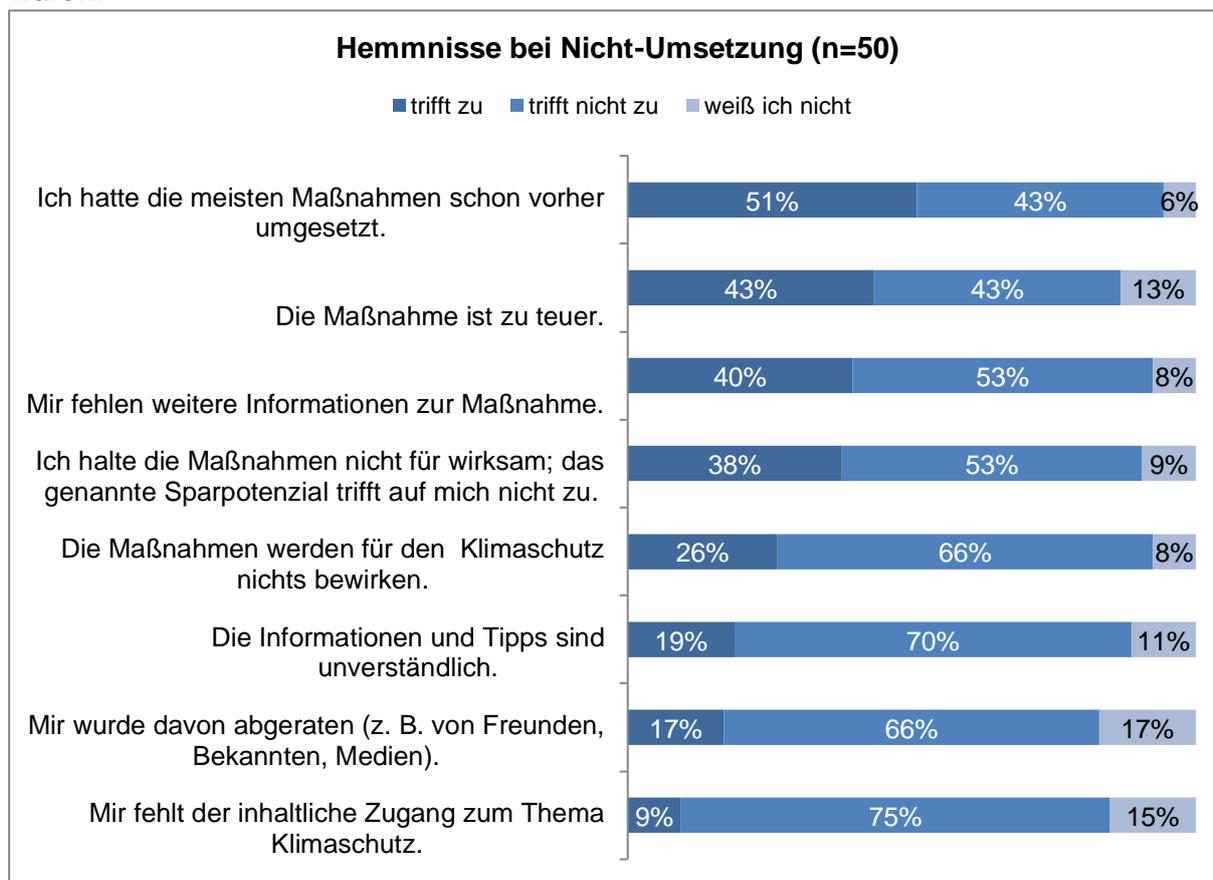


Abbildung 10. Hemmnisse bei Nicht-Umsetzung

6.5 Monitoring der Umsetzung von Dämmmaßnahmen mit nachhaltigen Dämmstoffen

Mit Online-Fragebögen wurden Einflüsse auf die Entscheidung für nachhaltige Dämmstoffe abgefragt.

6.5.1 Befragung Verbraucher*innen

In der Umfrage ging es in erster Linie um Entscheidungskriterien für und Erfahrungen mit ökologischen Dämmstoffen. Ziel war außerdem, mehr über die Nutzung von Fördermitteln und die Qualität der in Anspruch genommenen Beratungen zu erfahren. **583 Nutzer*innen** haben den Online-Fragebogen ausgefüllt.

Schon mehr als ein Viertel der Teilnehmer*innen setzen auf ökologische Dämmstoffe: 27 Prozent der befragten Personen haben mit Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen gedämmt. Damit liegt die Quote deutlich über dem allgemeinen Marktanteil von unter zehn Prozent. Holzfaser (14 Prozent), Zellulose (sechs Prozent) und Hanf (vier Prozent) wurden von den Umfrage-Teilnehmern am häufigsten eingesetzt. Damit folgt die Holzfaser direkt hinter den marktbeherrschenden Materialien Stein- und Glaswolle (zusammen 38 Prozent) und Polystyrol (24 Prozent).

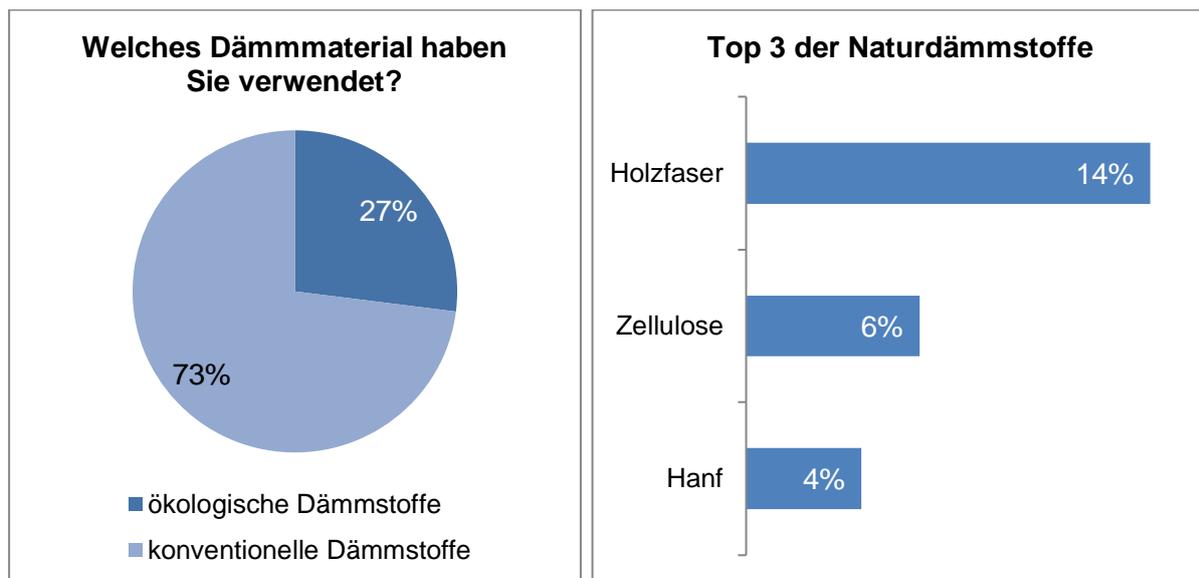


Abbildung 11. Verwendung von Dämmstoffen

Überzeugt von und zufrieden mit ökologischen Dämmstoffen sind praktisch alle Bauherr*innen und Hauseigentümer*innen, die einmal mit Holzfasern, Zellulose oder Hanf zu tun hatten. **95 Prozent der Teilnehmer*innen**, die bereits mit **ökologischen Dämmstoffen** gedämmt haben, sind „zufrieden“. Bemerkenswert ist, dass nicht ein/e einzige/r Teilnehmer*in unzufrieden war.

Wichtig bei der Auswahl eines Dämmstoffs waren vor allem **gesundheitliche Aspekte** wie zum Beispiel weniger Schadstoffe oder Chemikalien (78 Prozent). Besserer Hitzeschutz im Sommer (65 Prozent) und der geringere Energieaufwand für die Herstellung und Entsorgung sowie Recyclingfähigkeit (68 Prozent) waren außerdem wichtige Gründe für die befragten

Personen.

Denn noch sind **ökologische Dämmstoffe und ihre Vorteile noch wenig bekannt**. Denn die co2online-Umfrage zeigt auch, dass die meisten Teilnehmer*innen, die sich nicht für ökologische Dämmstoffe entschieden haben, die Stoffe entweder nicht kannten (26 Prozent) oder sie ihnen nicht von den Handwerker*innen, Architekt*innen oder Energieberater*innen vorgestellt wurden (25 Prozent, Mehrfachnennungen möglich). Erst danach folgen bautechnische Gründe – etwa der Einsatz in feuchtem Erdreich – oder die höheren Kosten.

Der **Trend** geht in diese Richtung: Immer mehr Bauherr*innen fassen auch ökologische Dämmstoffe ins Auge. **36 Prozent** geben bereits an, dass sie **mit Naturdämmstoffen planen**, weitere 36 Prozent sind sich noch unschlüssig. Nur 26 Prozent schließen ökologische Dämmstoffe zurzeit explizit aus.

6.5.2 Befragung Multiplikator*innen

In der Umfrage ging es in erster Linie um die Erfahrungen, die die befragten Personen im Berufsalltag mit Naturdämmstoffen machen. Insgesamt **129 Handwerker*innen und Energieberater*innen** haben den Online-Fragebogen ausgefüllt.

Das Interesse der Verbraucher*innen ist durchaus vorhanden: Immerhin ein knappes Drittel der Energieberatenden und mehr als die Hälfte der Handwerker*innen sagen, dass sie „oft im Beratungsgespräch von Kund*innen auf ökologische Dämmstoffe wie zum Beispiel Holzfaser, Hanf oder Zellulose angesprochen“ werden.

Aufgrund der guten Handhabung und Verarbeitung kommen **ökologische Dämmstoffe auch bei Energieberater*innen und Handwerker*innen gut an**. Zellulose und Holzfasern werden von rund 50 Prozent der Fachleute hinsichtlich dieser Kriterien mit „sehr gut“ bewertet. Das ist ein so guter Wert, wie ihn sonst nur Polystyrol erhält. Stoffe wie PUR liegen bei diesem Kriterium nur bei gut 40 Prozent, während Mineralwolle auf 29 Prozent abfällt. Schlechter ist allerdings noch der Hanf, der nur bei 27 Prozent der Handwerker*innen und Energieberater*innen in der Handhabung ein „sehr gut“ erreicht.

Da verwundert es nicht, dass 63 Prozent der Energieberater*innen Holzfaser „häufig“ Kund*innen empfehlen, für Zellulose liegt die Quote bei 56 Prozent. Häufiger wird nur die Mineralwolle empfohlen (78 Prozent).

Die Umfrage von co2online zeigt: Fachleute schätzen ökologische Dämmmaterialien. Aber obwohl sich immerhin ein Drittel „häufig“ fortbildet, ist **fehlendes Fachwissen neben zu hohen Kosten aus Sicht der Expert*innen ausschlaggebend für den geringen Marktanteil von ökologischen Dämmstoffen**.



Abbildung 12. Gründe für geringen Marktanteil von Naturdämmstoffen

Fördermittel können entscheiden sein. Denn laut der Expert*innen entscheiden Hausbesitzer*innen klar nach dem Kosten-Nutzen-Verhältnis der Maßnahmen. Je mehr Heizkostensparnis die Maßnahme bringt und je günstiger sie sich durchführen lässt, desto eher wird sie eingeleitet.

Entsprechend der Preispräferenzen der Kund*innen überrascht es nicht, dass auch die Handwerker*innen mehrheitlich (53 Prozent) **Förderprogramme** auch als **Verkaufsargument** nutzen. Dabei setzen sie überwiegend auf die verschiedenen KfW Programme. Eine Ergänzung könnten regionale Förderprogramme für ökologische Dämmstoffe sein, finden die Fachleute. Auf die Frage „Halten Sie ein regionales Förderprogramm für ökologische Dämmstoffe in Ihrer Region für wünschenswert?“, antworten 90 Prozent der Handwerker*innen und Energieberater*innen mit „Ja“. Sie sehen darin offensichtlich die Chance, dass ein gut zu verarbeitender Werkstoff mit herausragenden ökologischen Eigenschaften künftig öfter zum Einsatz kommt.

6.6 Praxistest

Bezüglich des Praxistest wurden die Bewerber*innenzahlen gezählt. Eingegangen sind **766 Bewerbungen**. Entstanden sind **fünf „Homestories“**. Durch die Erfahrungsberichte konnten die verschiedenen Phasen der Planung, Umsetzung und Nutzung transparent beschrieben und Fragen dazu praxisnah beantwortet werden.

Der Praxistest war zu dem ein medienwirksamer Kommunikationsanlass, der entscheidend zur Reichweite der Kampagne beigetragen hat.

6.7 Broschüren

Im Kampagnenzeitraum wurden drei Broschüren erstellt. Analysiert wurde die Druckauflage und Online-Abrufe.

Die **Best-Practice-Broschüre** „Dämmen mit nachwachsenden Rohstoffen – Mehr als nur Wärmedämmung“ wurde im Juli 2019 online auf der DUH- und Projektwebsite sowie im Druckform veröffentlicht (Auflage von 1.100 Stück) und gleichzeitig elektronisch an ausgewählte Multiplikator*innen (über mehr als 350 Kontakte, z. B. Energieagenturen, Verbände, Verbraucherzentralen, Handwerks-, Architekten-, Ingenieurkammern, Energieberater*innen) versandt. Die DUH informierte zudem über den DUH-Newsletter, der an etwa 120.000 Empfänger geschickt wird, über die Vorteile von NawaRo-Dämmstoffen und verwies auf den Link zu der Best-Practice-Broschüre. Aufgrund der **positiven Resonanz** und der großen Nachfrage wurde die Broschüre nachgedruckt (September 2019, Auflage von 600 Exemplaren) und postalisch an weitere Multiplikatoren versandt. Ein deutliches Feedback von zahlreichen Multiplikatoren war, dass die **Broschüre eine Informationslücke schließt** und denen hilft, die "ökologischen" Baustoffe weiter ins nachhaltige Bewusstsein zu befördern.

Die **Praxisbroschüre** „Ökologisch und leistungsstark: Dämmen mit nachwachsenden Rohstoffen“ wurde Anfang 2020 online (DUH- und Projektwebsite) veröffentlicht, in 1.000 Exemplaren gedruckt und an ausgewählte Multiplikator*innen (u.a. alle Energie- und Klimaschutzagenturen sowie Handwerkskammern, insg. mehr als 450 Kontakte) elektronisch (bzw. postalisch) versandt. In den Recherchen zum Papier fanden mehrere telefonische Experteninterviews statt, um Wissenslücken zu füllen und praktische Erfahrungen einfließen zu lassen. Ein deutliches Feedback von angefragten Expert*innen war, dass ein **erheblicher Bedarf an Informationsmaterialien für NawaRo-Dämmstoffe** mit Fokus auf praxisrelevanten Informationen **besteht**. Die Broschüre stieß auf **positive Resonanz** (persönliche Rückmeldungen) von unterschiedlichsten Akteuren (Hersteller, Händler, Handwerker*innen, Energieberater*innen).

Der „**Leitfaden ökologisch Dämmen in der Kommune**“ wurde im November 2018 auf der Projektwebsite veröffentlicht und an kommunale Akteure in ganz Deutschland (knapp 1.000 Kontakte) elektronisch versandt. Persönliche Rückmeldungen nach der Veröffentlichung haben gezeigt, dass der Leitfaden eine Informationslücke geschlossen und zur Verbreitung wichtiger Erkenntnisse beigetragen hat. Insgesamt hat sich der Leitfaden als erfolgreiches Kommunikationsmittel erwiesen.

	Druckauflage	Online-Abrufe
Best-Practice-Broschüre (Verbraucher*innen)	1.700	348
Praxisbroschüre (Handwerker*innen)	1.000	37
„Leitfaden ökologisch Dämmen in der Kommune“ (Kommunen)	0	158
Gesamt	2.700	543

Tabelle 14. Reichweiten Broschüren

6.8 Akteursforum, regionale Veranstaltungen

Um den Erfolg des Akteursforums sowie der regionalen Fachveranstaltungen beurteilen zu können, wurde die Evaluierung im Juli 2019 durch Online-Fragebögen durchgeführt (die beigefügten Tabellen beinhalten die Bewertung sowie alle einzelnen Anmerkungen). Die Rücklaufquoten waren gut (Akteursforum: 50 Prozent, regionale Veranstaltung: 35 Prozent). Insgesamt fiel das Feedback bei den beiden Veranstaltungsformen positiv aus.

Bei der **regionalen Veranstaltung** haben 89 Prozent der befragten Personen die Veranstaltung positiv bewertet (33 Prozent sehr zufrieden und 56 Prozent zufrieden). Sowohl mit dem Programm als auch mit der Organisation waren die meisten sehr zufrieden oder zufrieden.

Beim **Akteursforum** wurden sowohl die **Gesamtzufriedenheit** als auch die Meinungen zur Einzelveranstaltungen abgefragt, mit der Möglichkeit Kommentare abzugeben. Fast alle Teilnehmer*innen, die die Fragebögen ausgefüllt haben, bewerteten die Veranstaltungsreihe positiv (**sehr zufrieden: 20 Prozent, zufrieden: 70 Prozent**). Mit der Organisation und auch mit der Themensetzung und Relevanz für NawaRo-Dämmstoffe waren die meisten Teilnehmenden sehr zufrieden oder zufrieden (Organisation: insgesamt 80 Prozent; Themensetzung: insgesamt. 70 Prozent).

Positiv wurde angemerkt, dass relevante Akteur*innen gut zusammengeführt wurden und dass der kontinuierliche Austausch wichtig war. **Insgesamt wünschen etwa 90 Prozent der Teilnehmer*innen, die die Fragebögen ausgefüllt haben, die Fortführung des Akteursforums.**

Nr.	Datum	Veranstaltung	Teilnehmer-zahl	Ort
1	27.6.2017	Auftaktveranstaltung Akteursforum „Qualifizierungs-offensive in Handwerk und Energieberatung“	27	Berlin
2	7.11.2017	Regionale Veranstaltung in Brandenburg „Qualifizierung des Handwerks für Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen“	15	Groß Kreutz (Havel)
3	5.12.2017	Akteursforum „Stärkung von Dämmstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen – Chancen in der nächsten Legislatur?“	24	Straubing
4	27.2.2018	Regionale Veranstaltung in Brandenburg Workshop „Train the Trainer-Modul für NawaRo-Dämmstoffe“	10	Groß Kreutz (Havel)
5	18.6.2018	Akteursforum „Weiterentwicklung der KfW-Förderung – Klimarelevanz der eingesetzten Bau- und Dämmstoffe einbeziehen“	20	Berlin
6	14.11.2018	Regionaler Workshop Nord „Natürlich Dämmen –	19	Hamburg-

		Chancen und Herausforderungen durch regionale Förderprogramme im Norden Deutschlands		Harburg
7	27.11.2018	Akteursforum „Kann das neue Gebäudeenergiegesetz (GEG) ganzheitlichen Klimaschutz im Gebäudesektor?“ (politischer Abend)	59	Berlin
8	14.5.2019	Regionaler Workshop Süd „Natürlich Dämmen – Chancen und Herausforderungen durch kommunale Förderprogramme im Süden Deutschlands“	28	Straubing
9	6.6.2019	Akteursforum „End of Life von NawaRo-Dämmstoffen in Theorie und Praxis – Rückbau, Recycling und Wiederverwendung“	21	Berlin
10	19.11.2019	Akteursforum „Ökologisch, nachhaltig und schadstoffarm Dämmen – Die Rolle von freiwilligen Instrumenten für Nawaro-Dämmstoffe“	20	Berlin
Teilnehmer*innen: insgesamt 243				

Tabelle 15. Übersicht Veranstaltung mit Teilnehmer*innenzahl

7 HOCHRECHNUNG DER CO₂-MINDERUNG

Ob und in welchem Umfang die Kampagne Energieeinsparungen sowie Treibhausgas-Minderungs-Effekte erreicht hat, wurde mithilfe **detaillierter Nachbefragungen** und Wirkungsindikatoren ermittelt und berechnet. Alle Berechnungsgrundlagen sowie die notwendigen Annahmen über Einsparungen von Maßnahmen und den jeweiligen Faktoren für Treibhausgase (CO₂-Äquivalente) von Energieträgern sind im Monitoringkonzept der Kampagne ausführlich beschrieben.

Neben der Gesamtwirkung des Ratgebers, welche alle Maßnahmenrückmeldungen berücksichtigt, wird zudem auch die **induzierte Wirkung** untersucht. In diesem innovativen Vorgehen werden nur die Maßnahmen für die Berechnung der CO₂-Minderung berücksichtigt, welche nach Angabe der Ratgeberrutzer*innen auch aufgrund des Ratgebers umgesetzt bzw. geplant wurden. Als Ergebnis wird demzufolge nur die CO₂-Minderung angegeben, welche direkt durch den Ratgeber erzielt wurde.

Aus diesem Grund ergibt sich im Vergleich zum Kapitel 6.4.2 Tabelle 13 auch eine andere Anzahl an Maßnahmen, welche für die Bilanzierung berücksichtigt werden. Die Ratgeberrutzer*innen, welche Maßnahmen umgesetzt oder geplant haben, haben für insgesamt **59 Einzelmaßnahmen den Einfluss des Ratgebers** angegeben.

7.1 Energieeinsparungen

Für die Berechnung der Energieeinsparung wurden dann in einem ersten Schritt die in der Nachbefragung gemachten Angaben zur Art und Qualität der Dämmmaßnahme berücksichtigt, um eine durchschnittliche Einsparung der jeweiligen Maßnahme zu ermitteln. Diese Ergebnisse wurden dann anschließend auf die Lebensdauer der jeweiligen Maßnahmen hochgerechnet.

Maßnahme	Anzahl in der Nachbefragung	Einsparung je Maßnahme und Jahr (in kWh/a)	Einsparung je Maßnahme (in kWh)
Dach gedämmt	21	7.390	369.502
Obere Geschossdecke gedämmt	9	2.742	137.133
Fassade gedämmt	16	8.806	352.275
Kellerdecke gedämmt	13	1.757	87.894

Tabelle 16. Berechnete Energieeinsparungen basierend auf Nachbefragung

Durch die anschließende Verwendung der Wirkungsfaktoren wird der direkte Einfluss des Ratgebers auf die Modernisierungsentscheidung ermittelt. Dabei wird zum einen der Anteil der Ratgeberrutzer*innen ermittelt, der nach Nutzung des Ratgebers eine Maßnahme durchgeführt/geplant hat (Wirkungsfaktor gesamt) und zweitens der Anteil, bei denen die Ratgeberrnutzung einen Einfluss auf die Entscheidung hatte (Wirkungsfaktor induziert). Somit kann eine genaue Aussage über den CO₂-Minderungsimpuls des Ratgebers getroffen werden.

Maßnahme	Wirkungsfaktor gesamt*	Wirkungsfaktor induziert*
Dach gedämmt	0,26	0,05
Obere Geschossdecke gedämmt	0,11	0,04
Fassade gedämmt	0,21	0,05
Kellerdecke gedämmt	0,15	0,04

Tabelle 17. Wirkungsfaktoren

*Wirkungsfaktor gesamt (= Anzahl der durchgeführten Maßnahmen /Anzahl der Rückmeldungen) und induziert (= Wirkungsfaktor gesamt * Anteil der Maßnahmen, bei denen der Ratgeber einen Einfluss hatte)

Unter Berücksichtigung der berechneten Wirkungsfaktoren können für die Dämmmaßnahmen folgende Energieeinsparungen ermittelt werden.

Maßnahme	Energieeinsparung gesamt	Energieeinsparung induziert
Dach gedämmt	1,98	0,41
Obere Geschossdecke gedämmt	0,13	0,04
Fassade gedämmt	1,18	0,29
Kellerdecke gedämmt	0,17	0,05
Gesamt	3,47	0,79

Tabelle 18. Energieeinsparung in Gwh gesamt und induziert

Die insgesamt 10.666 Nutzer*innen des DämmstoffChecks planten und setzten Maßnahmen mit einem **Energieeinsparpotential** von 430 GWh um (hochgerechnet auf die Lebensdauer der Bauteile von 47,5 Jahren). Hiervon lösten die Beratungen einen tatsächlichen **Energieeinspar-Impuls** von 98 GWh aus (hochgerechnet auf die Lebensdauer der Bauteile von 47,5 Jahren).

7.2 CO₂-Minderung

Die berechneten Energieeinsparungen werden abschließend unter Verwendung des Emissionsfaktors von 0,350 kg/kWh für die Berechnung der CO₂-Minderung verwendet.

Maßnahme	CO ₂ -Minderung pro Maßnahme in t pro Jahr	CO ₂ -Minderung pro Maßnahme in t
Dach gedämmt	2,59	129.326
Obere Geschossdecke gedämmt	0,96	47.997
Fassade gedämmt	3,08	123.296
Kellerdecke gedämmt	0,62	30.763

Tabelle 19. CO₂-Minderung der Maßnahmen

Entsprechend dem in Abschnitt 7.1 erläuterten Berechnungskonzept wurden abschließend die Wirkungsfaktoren berücksichtigt und somit die gewichtete CO₂-Minderung berechnet, da nicht jede Ratgeberrnutzung zu einer Maßnahmenumsetzung führt. Die CO₂-Minderung gesamt basiert dementsprechend nur auf dem Anteil der Ratgeberrnutzer*innen, welche nach der Nutzung des Ratgebers eine Maßnahme durchgeführt/geplant hat. Diese wurden zudem nach dem Einfluss des Ratgebers auf ihre Entscheidung befragt. Die CO₂-Minderung induziert berücksichtigt diese Angaben und folglich auch den Grad des Einflusses auf die Umsetzung der Maßnahmen.

Maßnahme	CO ₂ -Minderung gesamt in t	CO ₂ -Minderung induziert in t
Dach gedämmt	694	142
Obere Geschossdecke gedämmt	45	15
Fassade gedämmt	412	103
Kellerdecke gedämmt	60	16
Gesamt	1.213	276

Tabelle 20. Gewichtete CO₂-Minderung des Ratgebers

Für die abschließende Hochrechnung auf den Kampagnenzeitraum wurden 10.666 DämmstoffCheck-Beratungen berücksichtigt.

Die Nutzer*innen des DämmstoffChecks planten und setzten somit Maßnahmen mit einem **Minderungspotenzial** von 150.478 Tonnen CO₂ um (hochgerechnet auf die Lebensdauer der Bauteile von 47,5 Jahren). Pro Jahr entspricht dies einer Minderung von 3.168 Tonnen. Hiervon lösten die Beratungen einen **Minderungs-Impuls** von 34.314 Tonnen CO₂ aus (hochgerechnet auf die Lebensdauer der Bauteile von 47,5 Jahren). Dies entspricht 0,07 Tonnen CO₂ pro Jahr und Beratung. Somit lösten die Beratungen durchschnittlich ein Viertel des CO₂-Minderungspotentials aus.