



# Solar-Checks

Kampagne „Solar-Checks“

 Verbraucher | [Information](#) [Beratung](#) [Kampagne](#)



i

## Projektinformationen

 [Förderprogramm](#)

Innovative Klimaschutzprojekte

 [Projektlaufzeit](#)

1. Mai 2012 bis 30. April 2015

 [Projektnehmer](#)

Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH

[Förderkennzeichen](#)

03KSF020

[Fördersumme](#)

153.341 Euro

[Kontakt](#)

[beratung@klimaschutzagentur.de](mailto:beratung@klimaschutzagentur.de)

[www.klimaschutzagentur.de](http://www.klimaschutzagentur.de)

## Mehr Solaranlagen auf privaten Dächern

Wer in Solaranlagen investiert, spart nicht nur Energiekosten, sondern reduziert auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen – zwei gute Argumente für mehr Solartechnik auf Deutschlands Dächern.

### Auf einen Blick

Viele Immobilienbesitzerinnen und -besitzer zögern bei der Anschaffung von Solaranlagen. Zum einen fehlt Interessierten oft das für eine Kaufentscheidung notwendige Hintergrundwissen. Zum anderen verunsicherten anhaltende Diskussionen in Politik und Medien die Menschen. Die wiederholten Einschnitte bei der Einspeisevergütung für Solarstrom lassen Verbraucherinnen und Verbraucher befürchten, dass sich die Investitionen für sie nicht lohnen. Die Klimaschutzagentur Region Hannover begegnet diesen Unsicherheiten mit ihrer Kampagne Solar-Checks. Qualifizierte Energieberaterinnen und -berater besuchen Interessierte zu Hause und informieren sie vor Ort, ob und welche Art der Solarenergienutzung für sie in Frage kommt. Der direkte Kontakt und die zielgruppen-gerechte Beratung sollen Entscheidungshilfen bieten, Investitionen anstoßen und den Ausbau der Solarenergie voranbringen.



Musterberatung bei Ortsbürgermeister Holger Dorl mit Energieberater Andreas Lau



## Beratungsangebot im Aktionsformat zeigt Wirkung

Kernelement des Projektes waren die neutralen Vor-Ort-Beratungen im Rahmen von Aktionswochen in neun Kommunen der Region Hannover. Diese fanden über einen Zeitraum von 20 bis 30 Tagen statt.

In jeder Kommune berieten die Energieberaterinnen und -berater über den gesamten Projektzeitraum kostenlos bis zu 40 Haushalte. Der Andrang war dabei so groß, dass lokale Partnerinstitutionen die Finanzierung weiterer Beratungen übernahmen, damit alle Interessierten das Angebot nutzen konnten, beispielsweise die Stadt Ronnenberg oder die Gemeindebetriebe Uetze.

### Was sollte das Projekt erreichen?

- In neun Kommunen in der Region Hannover sollten Energieberaterinnen und -berater 360 Haushalte beraten;
- die beratenen Personen sollten 18 Solarwärmeeinheiten und 42 Photovoltaikanlagen installieren;
- 218 Tonnen CO<sub>2</sub>-Einsparungen pro Jahr sollten erreicht werden;
- 18-mal sollte in lokalen Medien über die Aktion berichtet werden.

Um auf die Aktionswochen aufmerksam zu machen und generell für das Thema Solarenergie zu sensibilisieren, unternahm das Projektteam zusätzliche Aktivitäten. Die Klimaschutzagentur bewarb die Solar-Checks mit Infoständen auf Wochenmärkten, Stadtfeiern und verkaufsoffenen Sonntagen. In sieben Kommunen fand zu Beginn der Aktionswoche eine Musterberatung im Beisein der lokalen Presse statt, unter anderem im Haus des Bürgermeisters.

Solar-Spaziergänge und -Radtouren gehörten ebenso zum Portfolio der Kampagne wie Solar-Stammtische

oder Informationsveranstaltungen, bei denen sich Bürgerinnen und Bürger austauschen konnten.

## Flexible Anpassung der Projektbausteine

Im Jahr 2013 gab es eine Herbstaktion, um die im Jahresbudget noch vorhandenen 30 Restberatungen zu vermitteln. Dazu verteilten die Energie- und Umweltbeauftragten Informationsflyer in der gesamten Region. Flankiert wurde die Aktion mit Anzeigen in örtlichen Zeitungen, zudem veröffentlichte die Lokalpresse 17 Artikel. Die Resonanz war beeindruckend: Das Kontingent war innerhalb weniger Tage vergeben. Aufgrund der großen Nachfrage stockte die Klimaschutzagentur das Angebot auf und führte noch einmal insgesamt 125 Beratungen durch.

Dieser Erfolg motivierte zu einer weiteren Sonderaktion im Jahr 2014, diesmal allerdings mit einem grundlegend anderen Ansatz. Um das verbliebene Beratungskontingent zu vergeben, erhielten die bereits beratenen Eigentümerinnen und Eigentümer per Post jeweils drei Gutscheine für eine Solarberatung, um diese unter Freundinnen und Freunden, Bekannten oder Nachbarinnen und Nachbarn zu verteilen. Diese Versandaktion führte zu weiteren 83 Beratungen.



Neuanlage auf einem Hausdach



## Ein gutes Netzwerk als entscheidender Erfolgsfaktor

Die Klimaschutzagentur Region Hannover hat sich als neutrale Ansprechpartnerin für Klimaschutzfragen etabliert und arbeitet mit vielen Partnerinnen und Partnern Hand in Hand.

Bei der Solar-Check-Kampagne leisteten der energy-fonds proKlima und das Institut für Solarenergieforschung in Hameln (ISFH) fachliche Unterstützung. Die Koordination der Energieberaterinnen und -berater übernahm die Handwerkskammer Hannover.

### Was hat das Projekt erreicht?

- Energieberaterinnen und -berater führten 556 Beratungen in neun Kommunen in der Region Hannover durch;
- eine Befragung von 100 beratenen Haushalten ergab, dass im Sommer 2014 bereits 18 davon in Solarwärme- und 34 in Solarstromanlagen investiert hatten oder Entsprechendes planten;
- 63 Presseartikel berichteten über das Projekt.

Darüber hinaus pflegt die Klimaschutzagentur eine gute Zusammenarbeit mit den umliegenden Städten und Gemeinden. Wie wichtig diese Kontakte sind, zeigen die hohen Beratungszahlen in Kommunen mit Klimaschutzmanagerinnen und -managern wie beispielsweise in Ronnenberg oder Neustadt am Rübenberge. Wo auch noch eine aktive Wirtschaftsförderung mit ins Boot geholt werden konnte, wie in der Wedemark, lag die Anzahl der Beratung weit über dem Durchschnitt.

## Beitrag zum Klimaschutz

Tatsächlich übertraf das Projekt alle zu Beginn festgelegten Zielzahlen bei weitem: Insgesamt führten die Expertinnen und Experten 556 Beratungen durch.

Darüber hinaus ergab die Evaluation von 100 Beratungen, dass bereits in diesem Personenkreis 18 Solarwärme- sowie 34 Photovoltaikanlagen angeschafft wurden oder zum Zeitpunkt der Befragung geplant waren. Hochgerechnet auf die Gesamtmenge der Beratungen liegen die Investitionen in Neuanlagen somit um das Vier- bis Fünffache über den Erwartungen.

Trotz sinkender Einspeisevergütungen haben die beratenen Haushalte ihre „persönliche Energiewende“ in die Wege geleitet und ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert – ein konkretes Etappenziel für mehr Klimaschutz. Die konkrete CO<sub>2</sub>-Einsparung der installierten Anlagen wurde im Rahmen des Projektes nicht errechnet.

### Wie ging es weiter?

- Partnerinstitutionen aus der Region Hannover (wie die Region Hannover, die Landeshauptstadt Hannover sowie die Klimaschutz- und Energieagentur Niedersachsen und einzelne Kommunen) unterstützten das Projekt finanziell;
- die Kampagne wird in kleinerem Rahmen weitergeführt;
- Interessierte können weiterhin Termine für Beratungen auf der Seite: [www.klimaschutz-hannover.de/themen/solarenergie/solar-checks.html](http://www.klimaschutz-hannover.de/themen/solarenergie/solar-checks.html) anfragen.

## Tipps und Tricks für interessierte Institutionen

Mit ihren Solar-Checks richtete sich die Klimaschutzagentur Region Hannover direkt an die privaten Haushalte – die Kombination aus Beratung und Werbung im Rahmen der Aktionswochen war dabei besonders effektiv. Bei der Planung und Umsetzung ähnlicher Angebote sollten interessierte Institutionen die folgenden Punkte beachten.



## Flexibel auf Bedingungen vor Ort reagieren

Die unterschiedlichen Erfahrungen aus den einzelnen Kommunen zeigen, dass der Erfolg einer Kampagne stark von den lokalen Voraussetzungen abhängig ist. Während in einigen Städten und Gemeinden das Beratungskontingent schon nach kurzer Zeit erschöpft war, wurde in anderen das gesetzte Ziel von 40 Beratungen (zunächst) verfehlt.

Hier waren kurzfristige Änderungen im Projektplan hilfreich. In der Gemeinde Uetze beispielsweise wurden die Beratungen zunächst kaum nachgefragt. Kurzfristig fand eine Musterberatung im Haus des Bürgermeisters statt, was auf ein großes Echo in der lokalen Presse stieß und die Beratungsnachfrage innerhalb kurzer Zeit in die Höhe schnellen ließ. In anderen Gemeinden wurden vorgesehene Aktionen verschoben, wenn sich für diese ein anderer Zeitpunkt anbot um Aufmerksamkeit zu gewinnen, wie beispielsweise im Rahmen eines Stadtfestes. Der Pressespiegel des Projektes spricht für diese flexible Handhabung: Auch hier konnte die gesetzte Zielmarke von 18 Artikeln (zwei pro Kommune) mit 63 Artikeln weit überboten werden.

## Witterungsbedingungen bei der Aktionsplanung berücksichtigen

Im Jahr 2012 kamen diverse Kampagnenbausteine witterungsbedingt nicht wie geplant zustande. Ab dem späten Herbst machte das Wetter weder Lust auf Solar-Spaziergänge oder -Radtouren noch auf den Besuch eines Informationsstandes. Das Organisationsteam lernte aus diesen Erfahrungen – in den Jahren 2013 und 2014 fanden die Aktionswochen zwischen Mitte April und Ende September statt.

## Haushalte direkt vor Ort beraten

Die Klimaschutzagentur Region Hannover nutzte die Erfahrungen aus ihrer Hausmodernisierungskampagne „Gut beraten starten“ bei der Planung und Umsetzung der Solar-Checks. Der Ansatz, mit Informations- und Beratungskampagnen direkt in die Haushalte zu

gehen, hatte sich hier bewährt und eine hohe Investitionsquote von 78 Prozent erreicht. Die Neuauflage dieses erprobten Konzepts sowie die gute Vernetzung leisteten einen großen Beitrag dazu, die Solar-Checks als Angebot zu vermarkten und dauerhaft zu etablieren.

### Checkliste der Erfolgsfaktoren

- Flexibel auf lokale Rahmenbedingungen reagieren und Musterberatungen bei bekannten lokalen Persönlichkeiten durchführen;
- Aktionen mit lokalen Terminen wie zum Beispiel Stadtfesten abstimmen;
- Witterungsbedingungen bei der Planung von Solar-Spaziergängen und -Radtouren berücksichtigen und Aktionswochen in die Sommermonate legen;
- Interessierte direkt vor Ort am Objekt beraten;
- bestehende Erfahrungen und Kontakte aus ähnlichen Projekten nutzen;
- verschiedene Kommunikationskanäle bespielen und dabei auch lokale Persönlichkeiten einbinden;
- direkten Kontakt zur Beratungsstelle einfach möglich machen.



## Verschiedene Kommunikationselemente verwenden

Der Einsatz vieler verschiedener Kommunikationswege verhalf dem Angebot zu großer Bekanntheit. Die folgenden Aspekte sollten Organisatorinnen und Organisatoren bei der Vermarktung von Beratungsangeboten beachten:

- Zeitlich begrenzte Aktionen vermitteln den Eindruck, eine konkrete „Chance“ zu bekommen, die es nicht zu verpassen gilt. Hier entscheiden sich Interessenten schneller als bei Angeboten, die sie jederzeit wahrnehmen können. Letztere werden gern auf die lange Bank geschoben.
- Je leichter es Interessierten gemacht wird, in Kontakt mit einer Beratungsstelle zu kommen, desto größer ist die Resonanz. Eine Beratung direkt vor Ort ist dabei am erfolgreichsten.
- Eine Empfehlung von Freundinnen und Freunden sowie Bekannten überzeugt mehr als ein unpersönlicher Informationsflyer. Nützlich sind auch Anreize wie das Verteilen von Gutscheinen.
- Die Einbindung einer oder eines lokalen Prominenten zum Beispiel der Bürgermeisterin oder des Bürgermeisters kann einer Aktion zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen.

### Klimaschutz braucht Initiative

Die Nationale Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesumweltministeriums unterstützt seit 2008 zahlreiche Projekte, die einen Beitrag zur Senkung der Treibhausgasemissionen leisten. Die Förderung erstreckt sich von der Entwicklung langfristiger Strategien bis hin zu konkreten Hilfestellungen und investiven Maßnahmen. Die guten Ideen aus den Projekten tragen dazu bei, den Klimaschutz vor Ort zu verankern. Hiervon profitieren Verbraucherinnen und Verbraucher, Kommunen, Unternehmen und Bildungseinrichtungen.

### Impressum

**Herausgeber:** Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) Referat Öffentlichkeitsarbeit · 11055 Berlin · [service@bmub.bund.de](mailto:service@bmub.bund.de) · [www.bmub.bund.de](http://www.bmub.bund.de)

**Redaktion:** BMUB, Referat KI I 2 · Arepo Consult · Januar 2018

**Bildnachweise und Lizenzen:** Bilder (Logo, Musterberatung, Hausdach,): © Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH

**Quellen:** Die Zusammenfassung basiert auf dem Abschlussbericht des Projektes sowie auf weiteren Veröffentlichungen in Fachmedien.