

Evaluierung der Kampagne zur Thermischen Sanierung

Basismessung – Mai 2023

Wien, Mai 2023

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	4
1. Untersuchungsdesign	6
2. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	7
2.1. Besitzverhältnisse	7
2.2. Aktueller Zustand des Hauses	8
2.3. Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen	9
2.4. Wichtigkeit von Sanierungszielen	10
2.5. Hauptgrund für Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen	11
2.6. Zeitraum für Maßnahmen	12
2.7. Widerstände gegen Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen	13
2.8. Kenntnisse und Wissen zur Thermischen Sanierung	15
2.9. Informationsbedarf	16
2.10. Interesse an Förderungen	17
2.11. Gründe für fehlendes Interesse	18
2.12. Informationsstand zu Fördermöglichkeiten	19
2.13. Inanspruchnahme von Förderungen in der Vergangenheit	20
2.14. Wahrscheinlichkeit einer Thermischen Sanierung	21
2.15. Geplante Maßnahmen	22
2.16. Informationsquellen	23
2.17. Wahrnehmung des Themas	25
2.18. Informationskanäle zum Thema „Sanierungsförderung“	26
2.19. Erinnerungen an Informationen/Inhalte	27
2.20. Bekanntheit aktueller Förderkampagnen – Vorlage der Sujets/Logos	28
2.21. Bekanntheit aktueller Förderkampagnen – gestützte Abfrage	29
2.22. Bekanntheit aktueller Kampagnen aus den Medien	30
2.23. Inanspruchnahme der Förderungen	31
2.24. Zufriedenheit mit der Abwicklung	32
2.25. Bekanntheit von „klimaaktiv“	33
2.26. Wünsche hinsichtlich zukünftiger Informationen	34
3. Statistische Analyse	35

3.1.	Sanierungsbedarf	35
3.2.	Sanierungswissen und Interesse	35
4.	Summary	37

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.: Untersuchungsdesign	6
Abb. 2.: Besitzverhältnisse, Angaben in %	7
Abb. 3.: Aktueller Zustand des Hauses	8
Abb. 4.: Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen	9
Abb. 5.: Wichtigkeit von Sanierungszielen	10
Abb. 6.: Hauptgrund für Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen	11
Abb. 7.: Zeitraum für Maßnahmen	12
Abb. 8.: Widerstände gegen Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen – Teil 1	13
Abb. 9.: Widerstände gegen Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen – Teil 2	14
Abb. 10.: Kenntnisse und Wissen zur Thermischen Sanierung	15
Abb. 11.: Informationsbedarf	16
Abb. 12.: Interesse an Förderungen	17
Abb. 13.: Gründe für fehlendes Interesse	18
Abb. 14.: Informationsstand zu Fördermöglichkeiten	19
Abb. 15.: Inanspruchnahme von Förderungen in der Vergangenheit	20
Abb. 16.: Wahrscheinlichkeit einer Thermischen Sanierung	21
Abb. 17.: Geplante Maßnahmen	22
Abb. 18.: Informationsquellen – Teil 1	23

Abb. 19.: Informationsquellen – Teil 2	24
Abb. 20.: Wahrnehmung des Themas	25
Abb. 21.: Informationskanäle zum Thema „Sanierungsförderung“	26
Abb. 22.: Erinnerungen an Informationen/Inhalte	27
Abb. 23.: Bekanntheit aktueller Förderkampagnen – Vorlage der Sujets/Logos	28
Abb. 24.: Bekanntheit aktueller Förderkampagnen – gestützte Abfrage	29
Abb. 25.: Bekanntheit aktueller Kampagnen aus den Medien	30
Abb. 26.: Inanspruchnahme der Förderungen	31
Abb. 27.: Zufriedenheit mit der Abwicklung	32
Abb. 28.: Bekanntheit von „Klimaaktiv“	33
Abb. 29.: Wünsche hinsichtlich zukünftiger Informationen	34

1. Untersuchungsdesign

Studientitel	Evaluierung der Kampagne zur Thermischen Sanierung - Basismessung
Instrument	Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragestellungen
Zielgruppe	Besitzer:innen von Ein- und Zweifamilien bzw. Reihenhäusern
Methode	CAWI – Computer Assisted Web Interviews CATI – Computer Assisted Telephone Interviews
Sample	$n_{CAWI} = 800$ Interviews $n_{CATI} = 200$ Interviews
Schwankungsbreite	± 3 Prozentpunkte (bei $n = 1.000$)
Untersuchungszeitraum	02.05.2023 – 11.05.2023
Auswertung	Ergebnislieferung: Tabellenband inkl. Zitate, Codierung der offenen Fragen, Ergebnisbericht mit Charts, statistischer Analyse und Summary
Auftraggeber	Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie
Auftragnehmer	TQS Research & Consulting

Abb. 1.: Untersuchungsdesign

2. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

2.1. Besitzverhältnisse

Frage S2: „Besitzen Sie Ein- oder Zweifamilienhäuser bzw. Reihenhäuser? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?“

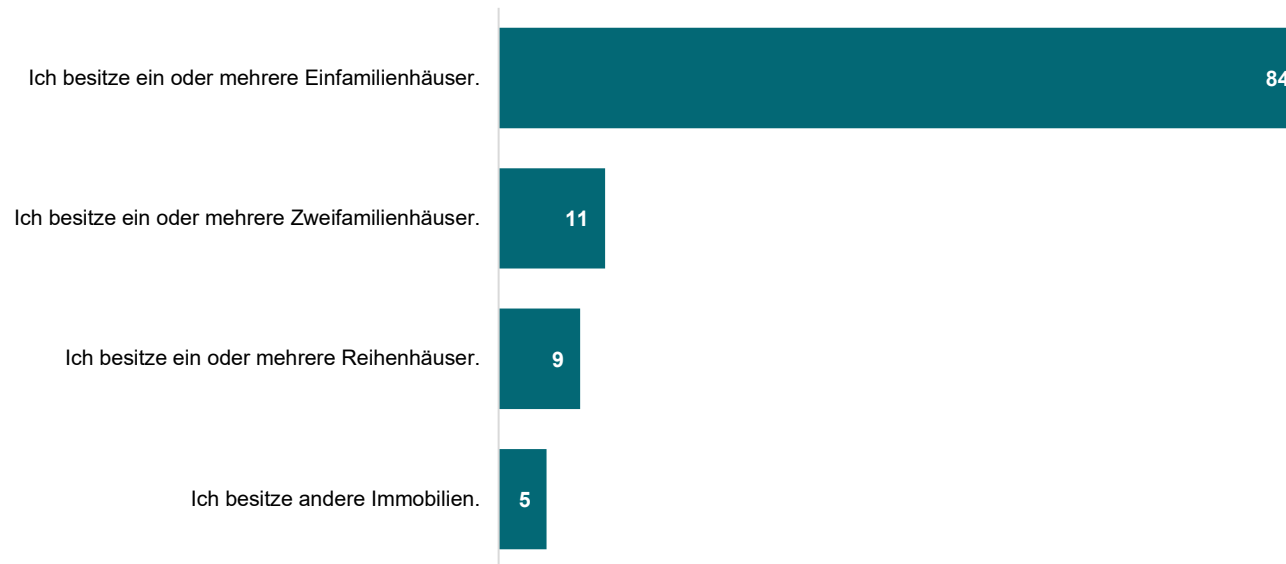


Abb. 2.: Besitzverhältnisse, Angaben in %

Mehrfachnennungen, n = 1.000

84 % der Befragten besitzen ein oder mehrere Einfamilienhäuser, 11 % ein oder mehrere Zweifamilienhäuser und 9 % besitzen ein oder mehrere Reihenhäuser. 5 % geben zudem an, andere Immobilien zu besitzen.

2.2. Aktueller Zustand des Hauses

Frage 1: „Wie bewerten Sie den aktuellen Zustand Ihres Hauses?“



Abb. 3.: Aktueller Zustand des Hauses

Angaben in %, n = 999

Der aktuelle Zustand der Häuser wird von den meisten Befragten als gut bis sehr gut bewertet (80 %). Nur 3 % bewerten den Zustand als eher bis sehr schlecht.

2.3. Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen

Frage 2: „Haben Sie schon einmal daran gedacht, Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen an Ihrem Haus durchzuführen?“

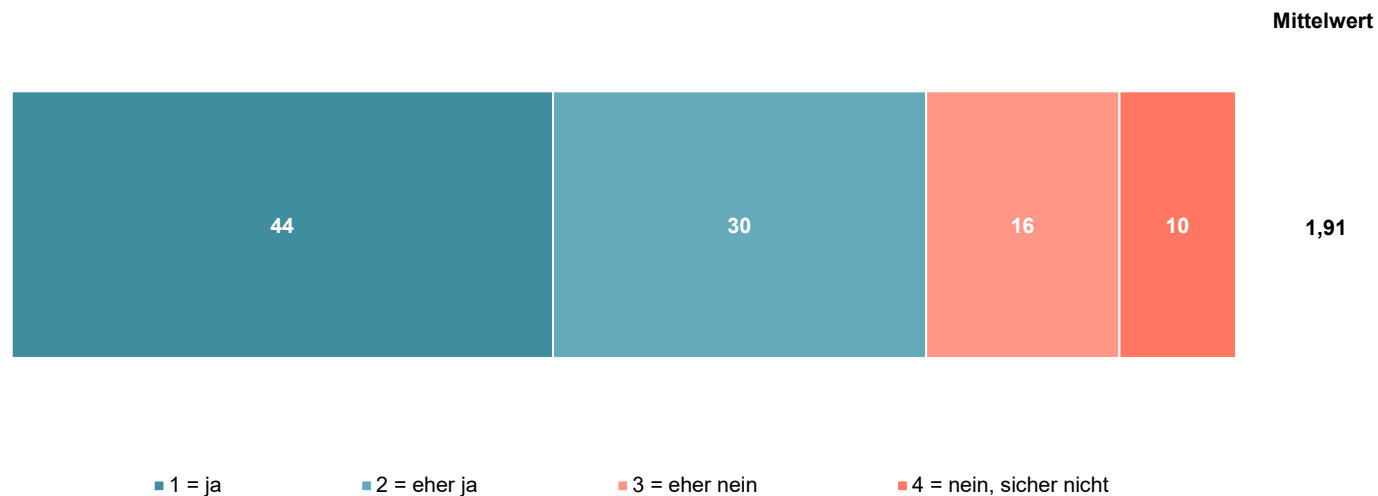


Abb. 4.: Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen

Angaben in %, n = 988

Fast drei Viertel der Befragten hat bereits in der Vergangenheit einmal daran gedacht, Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen durchzuführen (74 %). Bei 26 % war dies noch nicht der Fall.

2.4. Wichtigkeit von Sanierungszielen

Frage 3: „Wie wichtig sind bzw. wären für Sie folgende Aspekte und Ziele, die im Rahmen von Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahme bei Ihrem Haus erreicht werden können?“

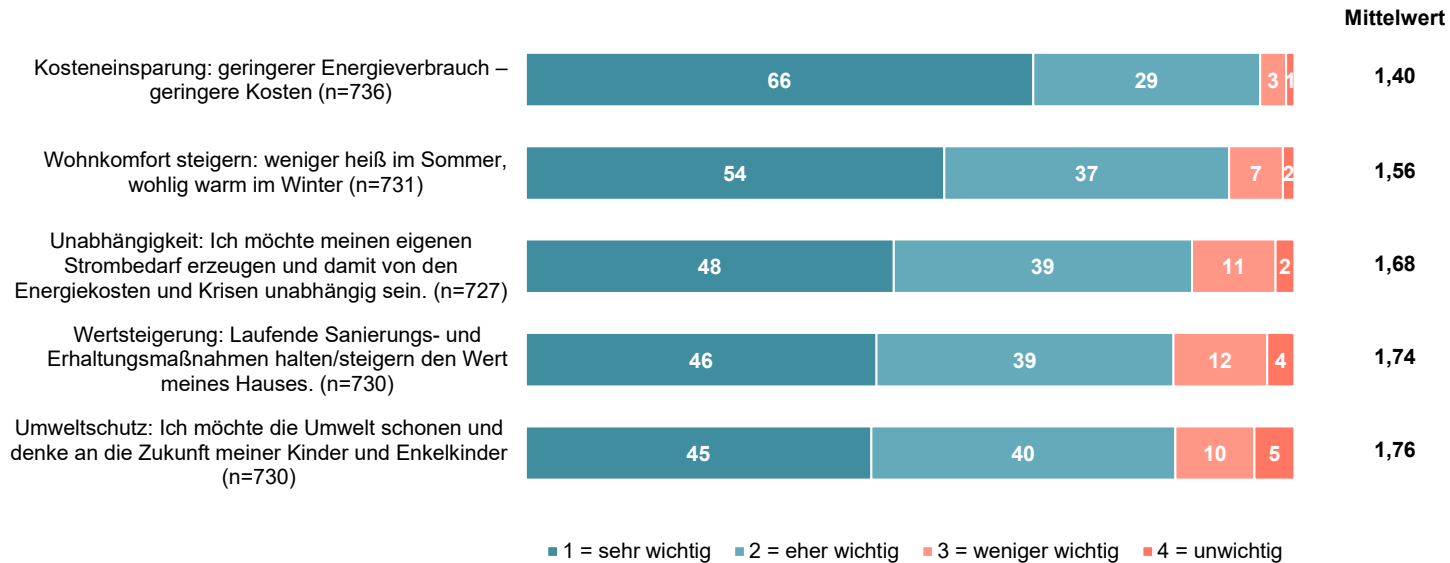


Abb. 5.: Wichtigkeit von Sanierungszielen

Angaben in %, Basis: wenn Person bereits an Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen gedacht hat

Als wichtigstes Ziel von Sanierungsmaßnahmen werden Kosteneinsparungen durch einen geringeren Energieverbrauch genannt (95 %). Auch die Steigerung des Wohnkomforts (91 %), die Unabhängigkeit von Krisen und den Energiekosten (87 %), die Wertsteigerung (85 %) und der Umweltschutz (85 %) spielen eine wichtige Rolle.

2.5. Hauptgrund für Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen

Frage 4: „Aus den genannten Vorteilen, was wäre für Sie der Hauptgrund, um bei Ihrem Haus eine Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahme zu setzen?“

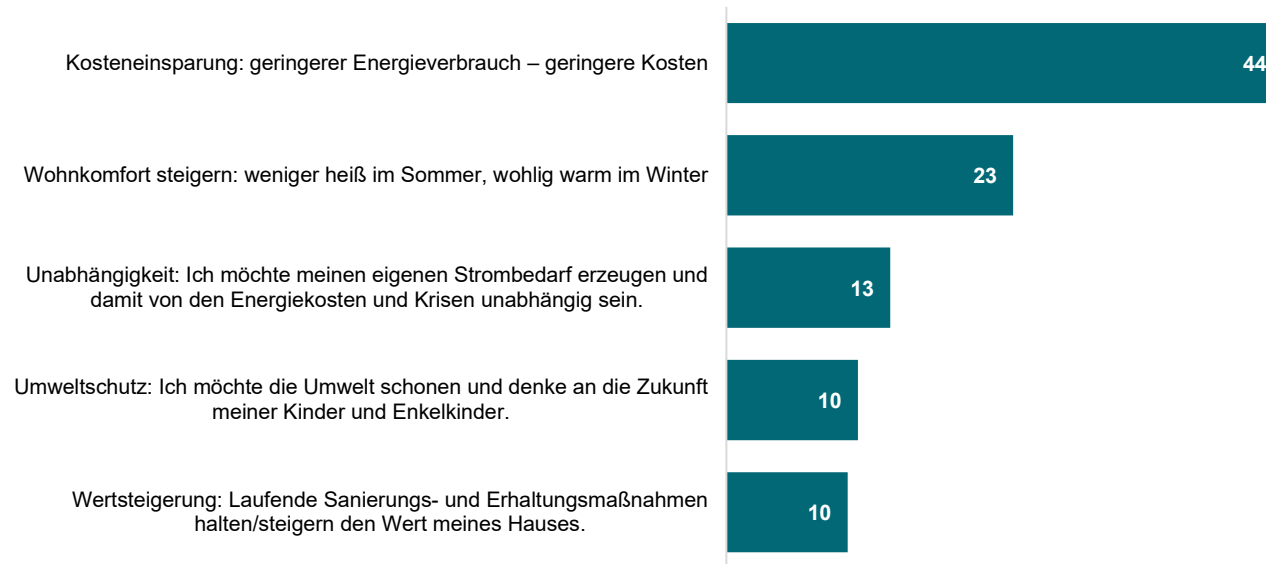


Abb. 6.: Hauptgrund für Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen

Angaben in %, Einfachnennung, Basis: wenn Person bereits an Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen gedacht hat, n = 738

Als Hauptgrund für Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen nennen die Befragten ebenfalls Kosteneinsparungen durch einen geringeren Energieverbrauch (44 %). Die Wertsteigerung der Immobilie ist nur für 10 % der Hauptgrund für derartige Maßnahmen.

2.6. Zeitraum für Maßnahmen

Frage 6: „Wann haben Sie geplant bzw. überlegt, Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen an Ihrem Haus durchzuführen?“

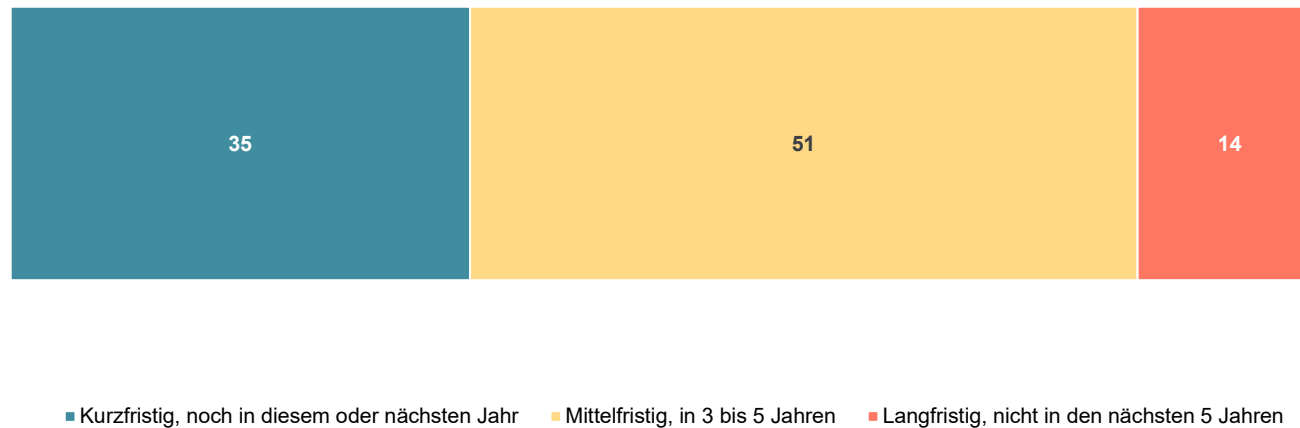


Abb. 7.: Zeitraum für Maßnahmen

Angaben in %, Basis: wenn Person bereits an Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen gedacht hat, n = 688

35 % wollen bereits im Laufe des nächsten Jahres Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen durchführen, während die Mehrheit plant, derartige Maßnahmen in drei bis fünf Jahren umzusetzen. Bei 14 % sind in den nächsten fünf Jahren voraussichtlich keine Maßnahmen geplant.

2.7. Widerstände gegen Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen

Frage 7: „Hemmnisse/Barrieren: Was sind bzw. wären für Sie Hinderungsgründe, warum Sie keine Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen an Ihrem Haus vornehmen möchten?“

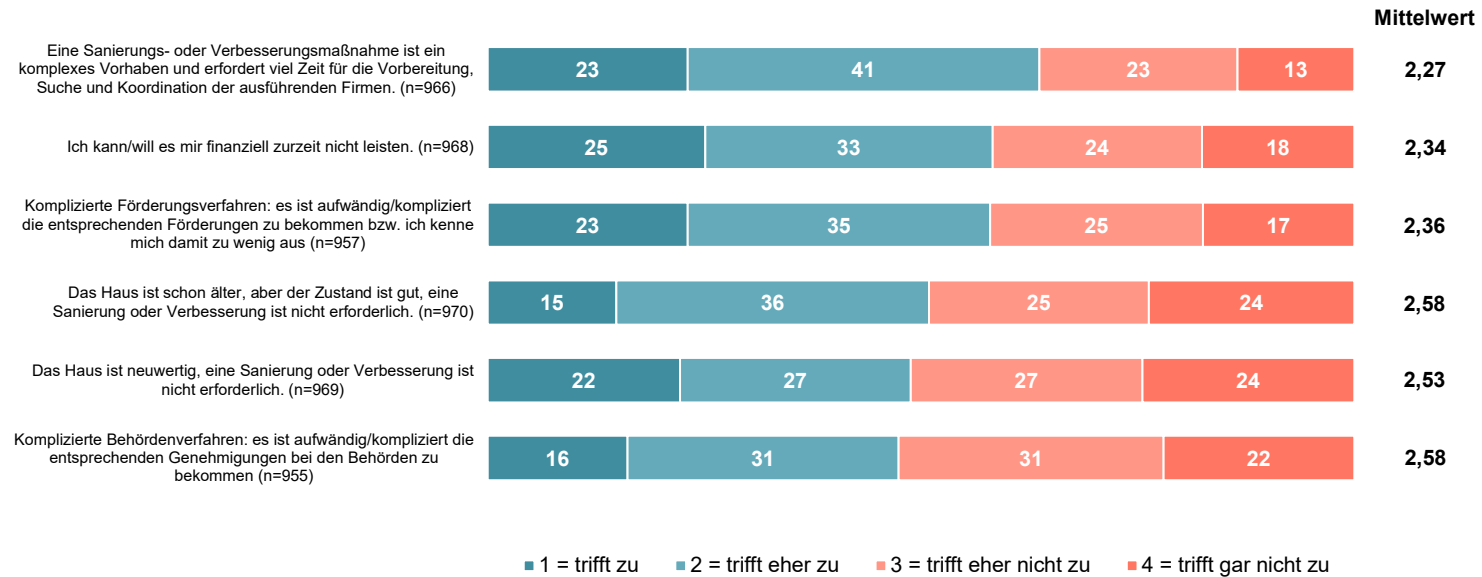


Abb. 8.: Widerstände gegen Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen – Teil 1

Angaben in %

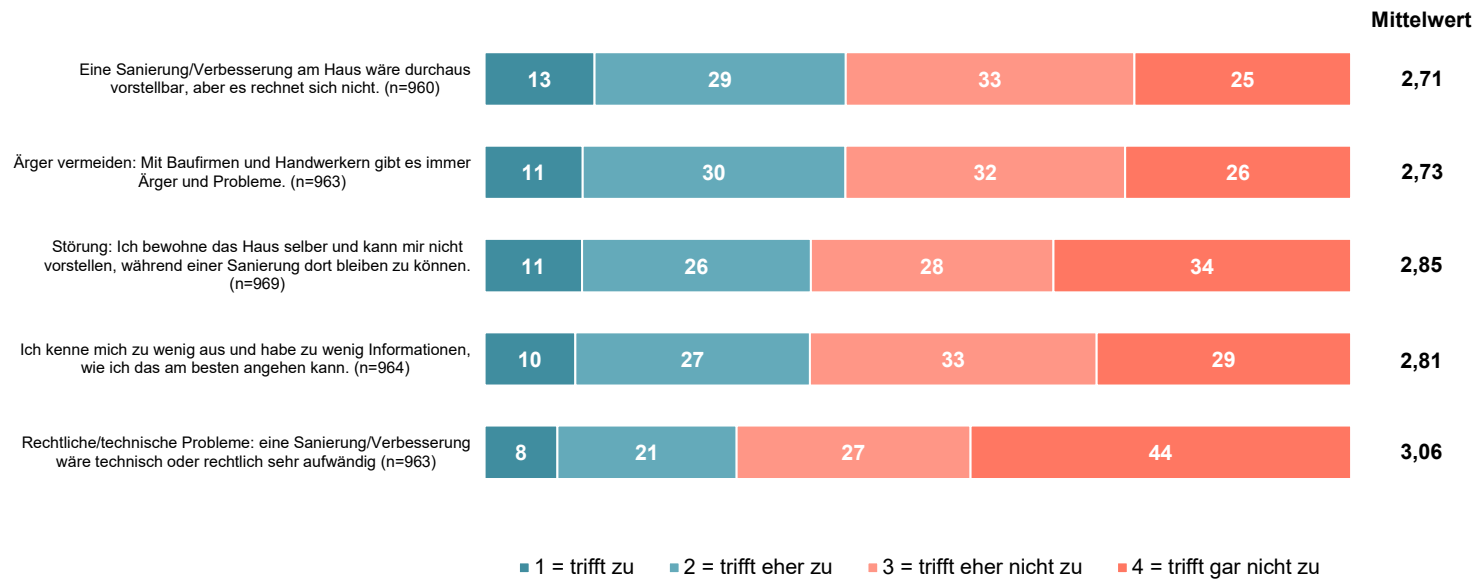


Abb. 9.: Widerstände gegen Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen – Teil 2

Angaben in %

Widerstände gegen die Umsetzung von Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen liegen bei 64 % in der Komplexität und dem Zeitaufwand für die Vorbereitung begründet. Auch die eigene finanzielle Situation verhindert in 58 % der Fälle, dass derartige Maßnahmen geplant werden. Kritisch bewerten 58 % zudem die komplizierten Förderungsverfahren. Knapp über 50 % haben zudem keinen Bedarf, da die Immobilien entweder älter, aber in einem guten Zustand (51 %) oder sogar noch neuwertig (51 %) sind.

2.8. Kenntnisse und Wissen zur Thermischen Sanierung

Frage 8: „Alles in Allem, wie schätzen Sie derzeit Ihre eigenen Kenntnisse/Ihr Wissen über das Thema „Thermische Sanierungen und Verbesserungsmaßnahmen“ für ein Haus und Fördermöglichkeiten ein?“

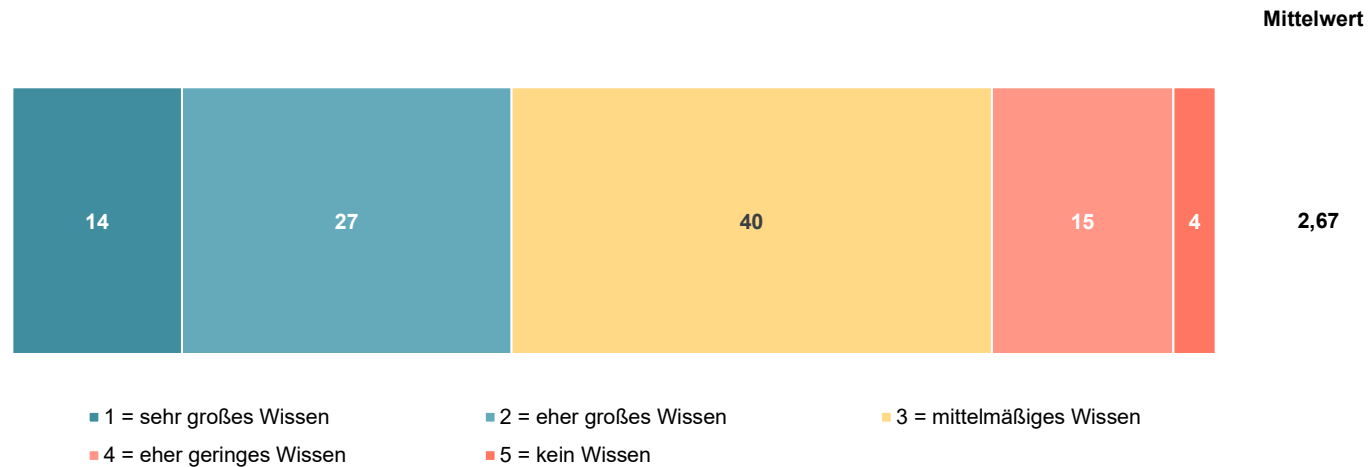


Abb. 10.: Kenntnisse und Wissen zur Thermischen Sanierung

Angaben in %, n = 1.000

Das eigene Wissen zum Thema „Thermische Sanierungen“ wird von 41 % als eher bis sehr groß eingeschätzt. 40 % würden ihren Kenntnisstand als mittelmäßig einstufen und 19 % als eher gering bis nicht vorhanden.

2.9. Informationsbedarf

Frage 9: „Zu welchen der folgenden Themen hätten Sie gerne mehr gewusst oder würden Sie gerne mehr Informationen bekommen?“

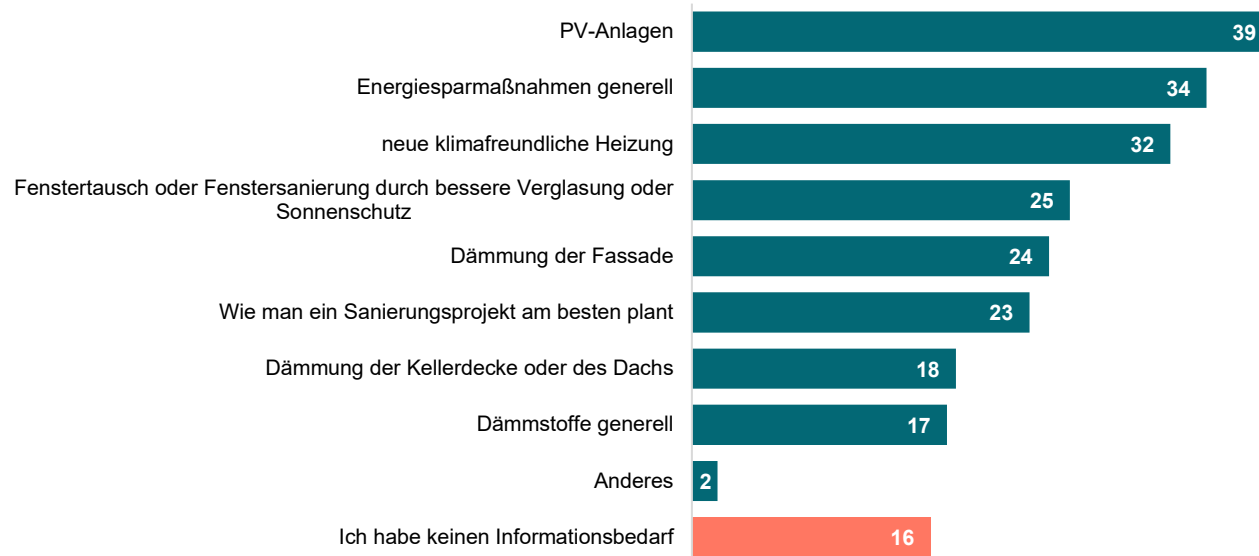


Abb. 11.: Informationsbedarf

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 1.000

Am häufigsten wünschen sich die Befragten mehr Informationen zum Thema „PV-Anlagen“ (39 %) und zu generellen Energiesparmaßnahmen (34 %). Der Einbau von neuen klimafreundlichen Heizungen wird ebenfalls oft genannt (32 %). 16 % geben allerdings auch an, keinen Informationsbedarf zu haben.

2.10. Interesse an Förderungen

Frage 10: „Können Sie sich vorstellen, für diese Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen in Ihrem Haus auch eine Förderung in Anspruch zu nehmen? Haben Sie Interesse?“

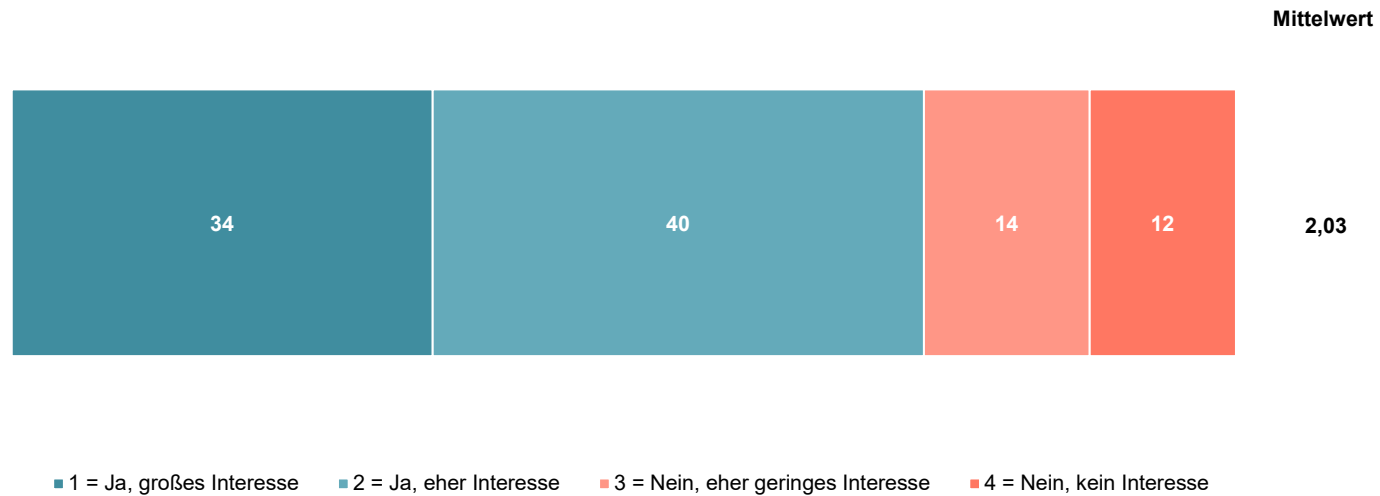


Abb. 12.: Interesse an Förderungen

Angaben in %, n = 954

Das Interesse an Förderungen ist groß: 74 % der Teilnehmer:innen können sich vorstellen, eine Förderung für Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen in ihrem Haus in Anspruch zu nehmen.

2.11. Gründe für fehlendes Interesse

Frage 11: „Warum kommt es für Sie (eher) nicht in Frage, eine Förderung in Anspruch zu nehmen?“

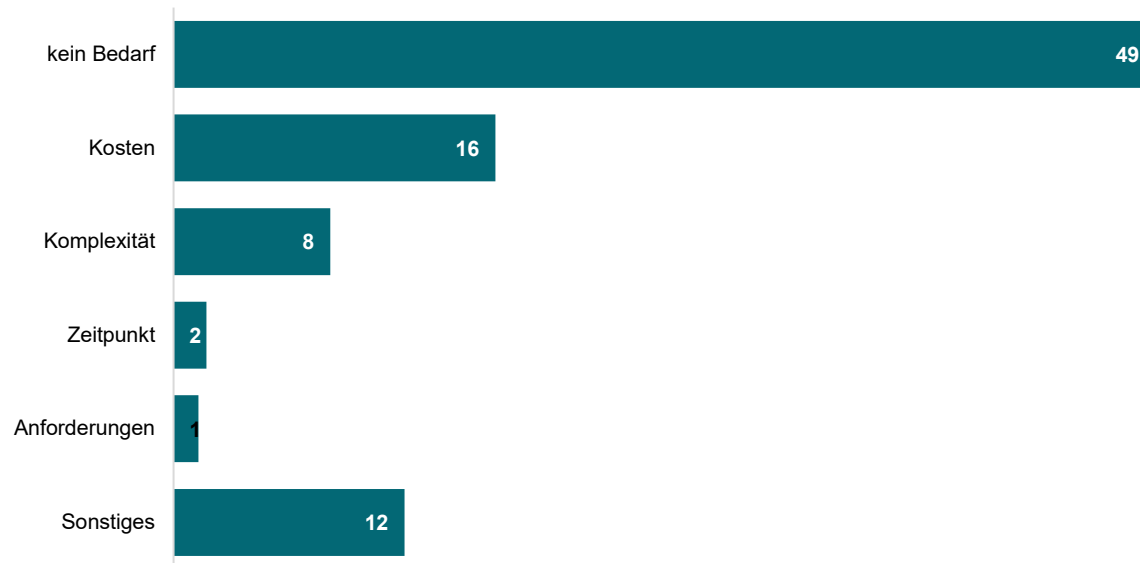


Abb. 13.: Gründe für fehlendes Interesse

Angaben in %, offene Frage, Basis: wenn geringes oder kein Interesse an Förderungen besteht, n = 243

49 % haben keinen Bedarf für Förderungen. Bei 16 % spielen die Gesamtkosten der Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen eine große Rolle und für 8 % ist die Inanspruchnahme von Förderungen zu kompliziert.

2.12. Informationsstand zu Fördermöglichkeiten

Frage 12: „Wie gut fühlen Sie sich über Fördermöglichkeiten zum Thema „Thermische Sanierungen“ informiert?“



Abb. 14.: Informationsstand zu Fördermöglichkeiten

Angaben in %, n = 962

Hinsichtlich der Fördermöglichkeiten fühlen sich die Befragten eher weniger gut informiert: 61 % schätzen ihren Informationsstand als eher bis sehr schlecht ein.

2.13. Inanspruchnahme von Förderungen in der Vergangenheit

Frage 13: „Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal eine Förderung für Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen an Ihrem Haus in Anspruch genommen? Wurde Ihnen eine Förderung bewilligt?“

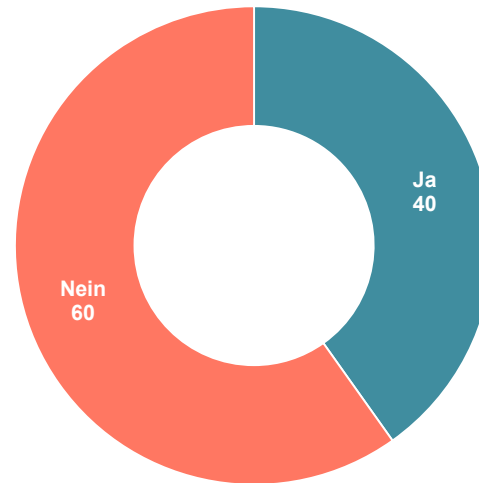


Abb. 15.: Inanspruchnahme von Förderungen in der Vergangenheit

Angaben in %, n = 941

40 % haben in der Vergangenheit bereits eine Förderung für Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen in Anspruch genommen. Bei 60 % war dies noch nicht der Fall.

2.14. Wahrscheinlichkeit einer Thermischen Sanierung

Frage 14: „Wie wahrscheinlich planen Sie in den nächsten 2 bis 3 Jahren eine thermische Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahme an Ihrem Haus?“

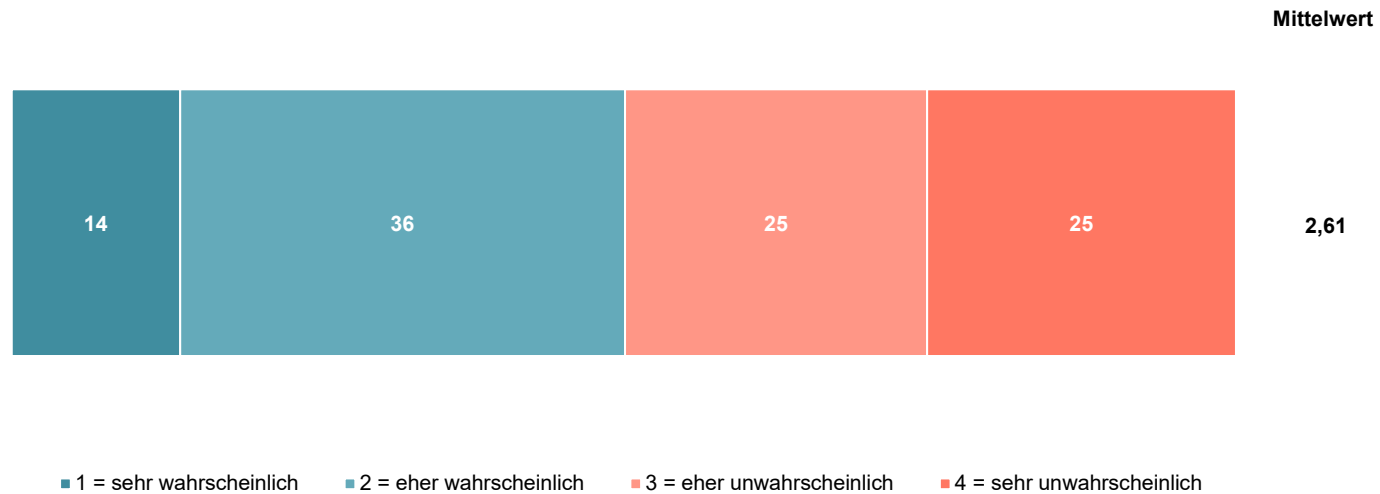


Abb. 16.: Wahrscheinlichkeit einer Thermischen Sanierung

Angaben in %, n = 960

Die Umsetzung einer Thermischen Sanierung in den nächsten zwei bis drei Jahren wird von 50 % als eher bis sehr wahrscheinlich bewertet.

2.15. Geplante Maßnahmen

Frage 15: „Welchen thermischen Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahme würden Sie gerne an Ihrem Haus durchführen?“

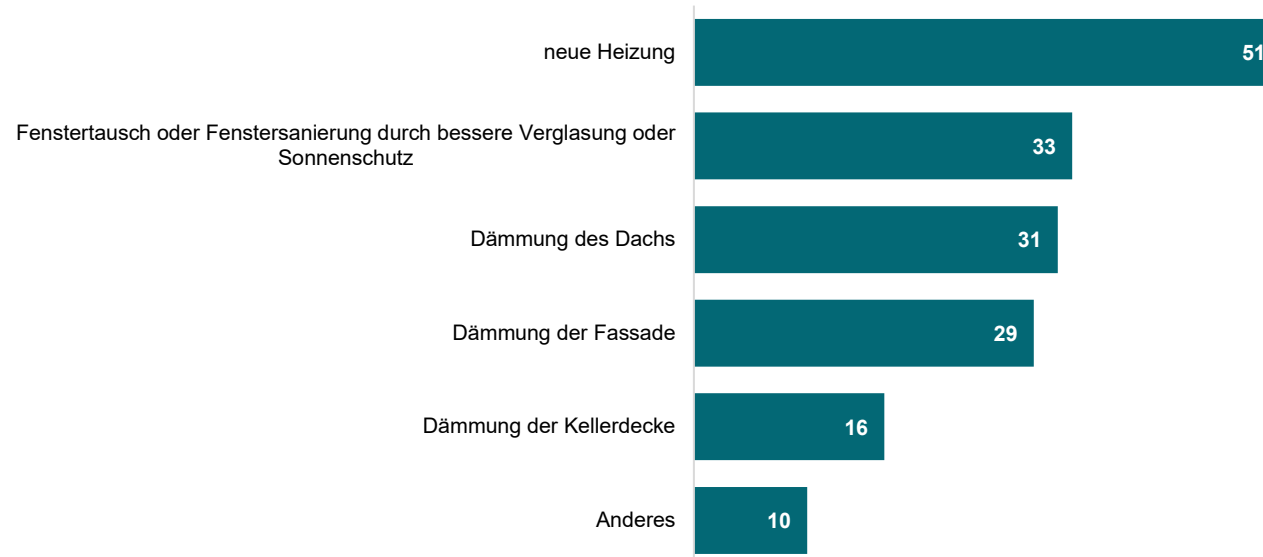


Abb. 17.: Geplante Maßnahmen

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Maßnahmen eher oder sehr wahrscheinlich geplant, n = 481

Im Fokus stehen dabei vor allem neue Heizungen (51 %). Auch die Sanierung der Fenster oder der Fenstertausch sowie verschiedene Dämmungsmaßnahmen werden häufig von den Befragten geplant.

2.16. Informationsquellen

Frage 16: „Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen sich generell über verschiedene Möglichkeiten der thermischen Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen für ein Haus informieren. Welchen Stellenwert haben die folgenden Medien und Informationsquellen für Sie, um sich über dieses Thema zu informieren?“

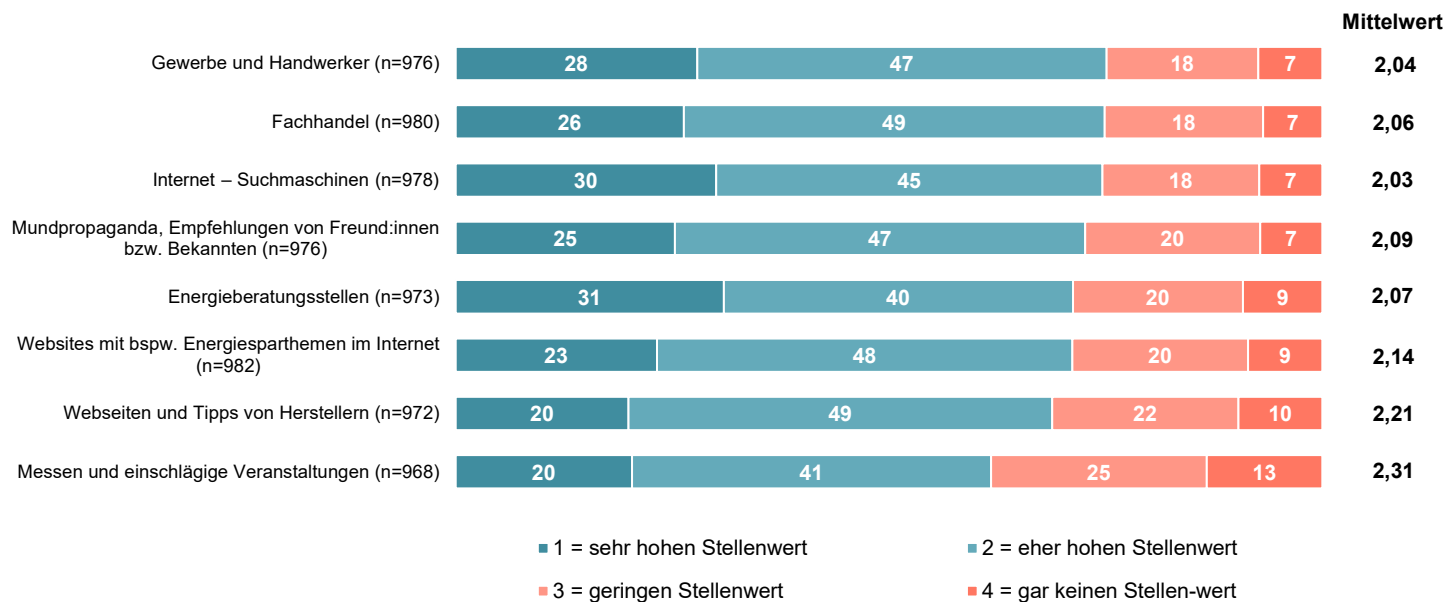


Abb. 18.: Informationsquellen – Teil 1

Angaben in %

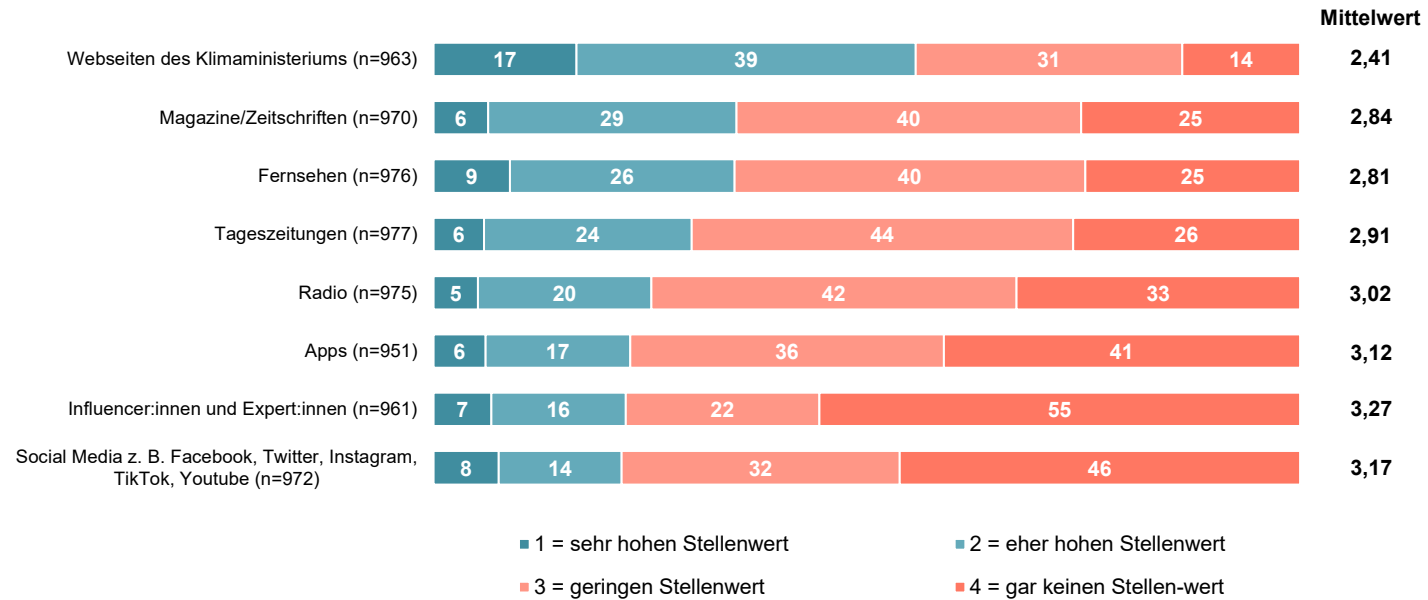


Abb. 19.: Informationsquellen – Teil 2

Angaben in %

Als Hauptinformationsquellen werden das Gewerbe und Handwerker herangezogen (75 %). Aber auch der Fachhandel (75 %), das Internet bzw. Suchmaschinen (75 %) sowie die Empfehlung durch Freund:innen oder Bekannte (72 %) spielen wichtige Rollen. Die Website des Klimaministeriums hat für die Befragten eher einen durchschnittlichen Stellenwert (56 %). Am wenigsten würden die Befragten Social Media Plattformen in Betracht ziehen (22 %).

2.17. Wahrnehmung des Themas

Frage 17: „Können Sie sich erinnern, in den letzten Monaten etwas über das Thema „Förderungen für Sanierungen – eine Kampagne, Werbung für ein Produkt, Tipps und anderes - in den Medien gesehen, gehört oder gelesen zu haben?“

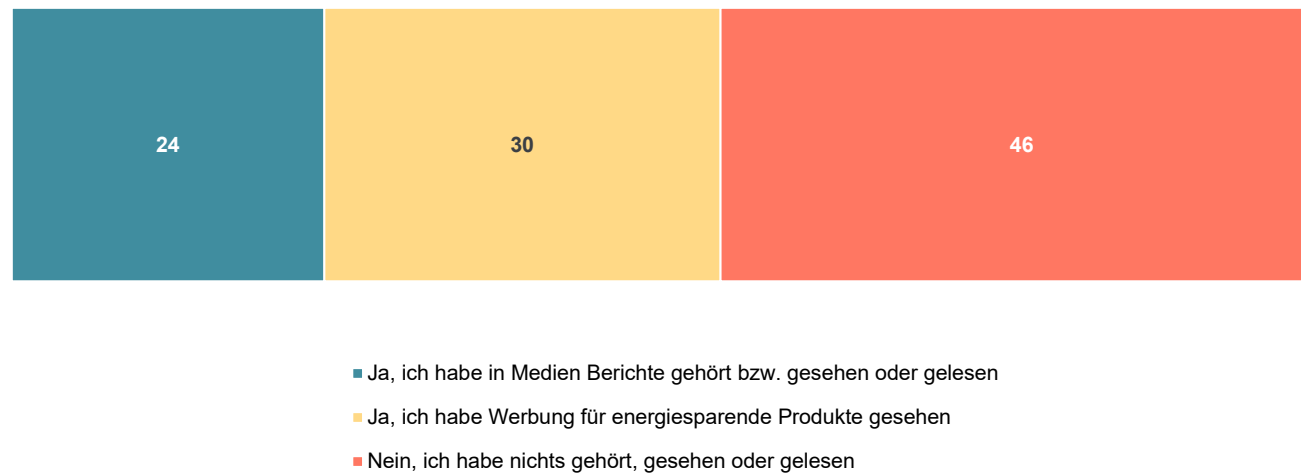


Abb. 20.: Wahrnehmung des Themas

Angaben in %, n = 957

24 % haben bereits in den Medien Berichte zum Thema „Förderungen für Sanierungen“ gehört oder gelesen, während 30 % Werbungen für energiesparende Produkte gesehen haben. 46 % geben an, noch nichts zum Thema wahrgenommen zu haben.

2.18. Informationskanäle zum Thema „Sanierungsförderung“

Frage 18: „Und wo oder in welchen Medien haben Sie etwas über das „Sanierungsförderung“ gehört/gesehen/gelesen?“

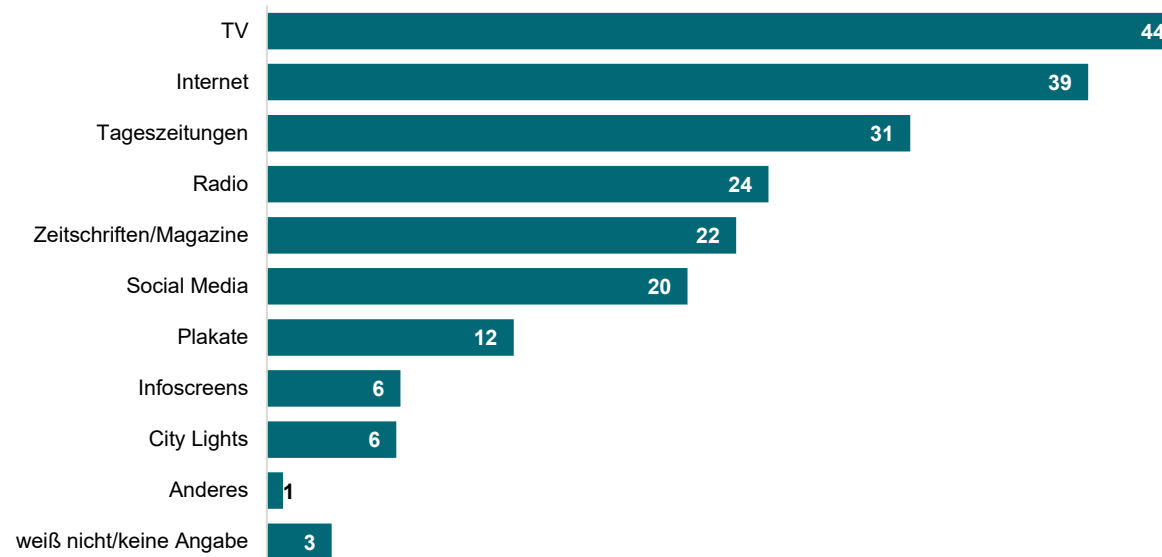


Abb. 21.: Informationskanäle zum Thema „Sanierungsförderung“

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 517

Jene Personen, die bereits etwas in den Medien zum Thema gelesen oder gesehen haben, taten dies vor allem im TV (44 %) und im Internet (39 %). Auch in Tageszeitungen wurden Berichte oder Werbungen wahrgenommen (31 %).

2.19. Erinnerungen an Informationen/Inhalte

Frage 19: „Bitte versuchen Sie sich zu erinnern, was Sie zum Thema „Förderungen“ gesehen, gehört oder gelesen haben? Können Sie sich an die Botschaft, Tipps oder den Inhalt der Werbung/Information erinnern?“

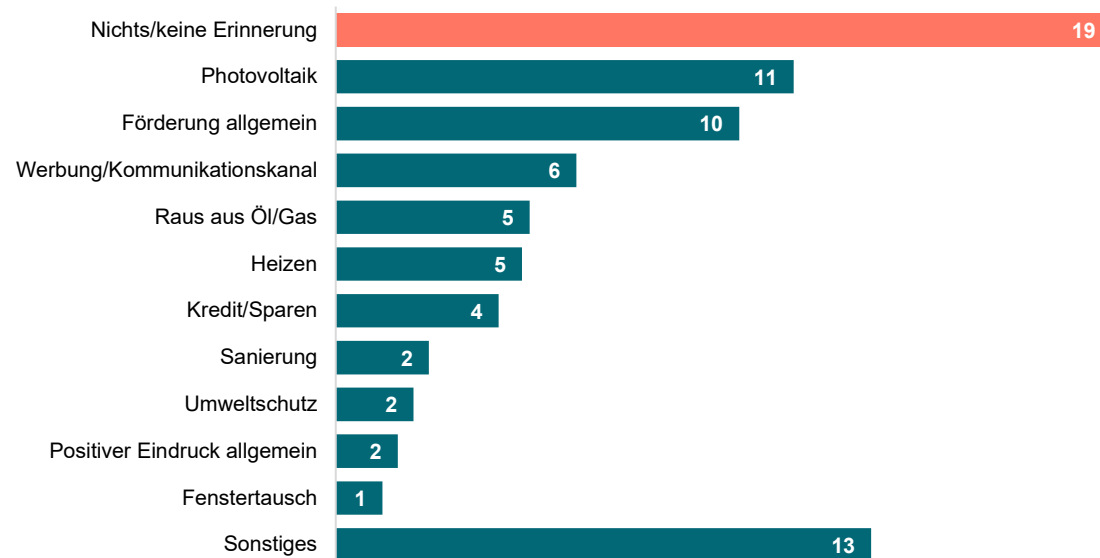


Abb. 22.: Erinnerungen an Informationen/Inhalte

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 517

An spezifische Inhalte oder Informationen können sich die meisten Befragten allerdings nicht erinnern (19 %). 11 % berichten, dass sie Inhalte zum Thema „Photovoltaik“ wahrgenommen haben, während 10 % berichten, dass es um Förderungen generell ging. Inhalte zum Thema „Sanierungen“ wurden nur von 2 % wahrgenommen.

2.20. Bekanntheit aktueller Förderkampagnen – Vorlage der Sujets/Logos

Frage 20: „Welche der folgenden Sujets/Logos aktueller Förderkampagnen kennen Sie und wenn bekannt, um welche Kampagne handelt es sich Ihrer Meinung nach?“

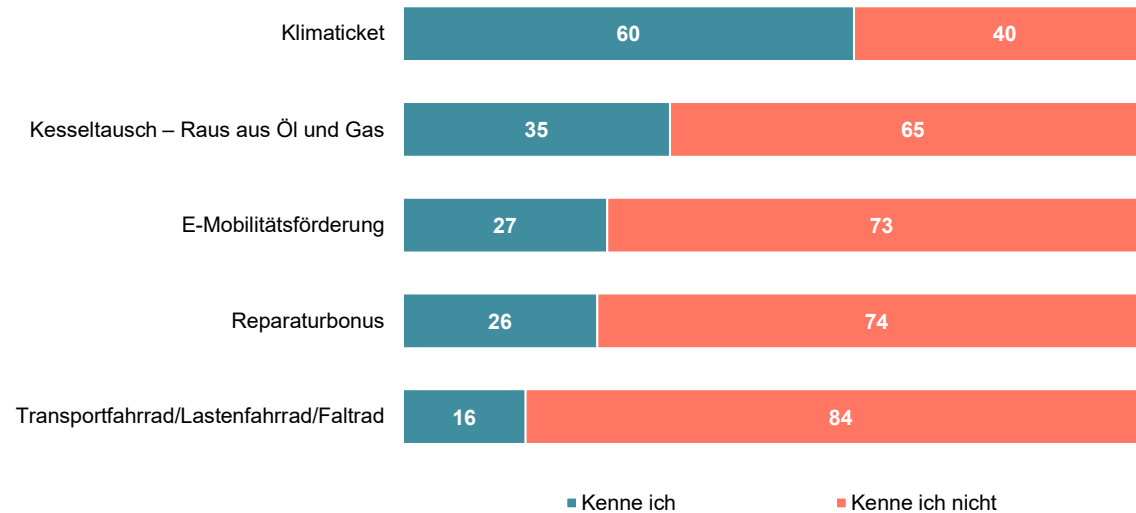


Abb. 23.: Bekanntheit aktueller Förderkampagnen – Vorlage der Sujets/Logos

Angaben in %, Mehrfachnennungen

Das Sujet bzw. das Logo des Klimatickets ist den meisten Befragten bekannt (60 %). Die Kampagne zum Kesseltausch wird von mehr als einem Drittel erkannt (35 %). Die Kampagne für Transportfahrräder/Lastenfahrräder und Falträder ist den wenigsten bekannt (16 %).

2.21. Bekanntheit aktueller Förderkampagnen – gestützte Abfrage

Frage 21: „Welche der folgenden Förderkampagnen kennen Sie – wenn auch nur dem Namen nach?“

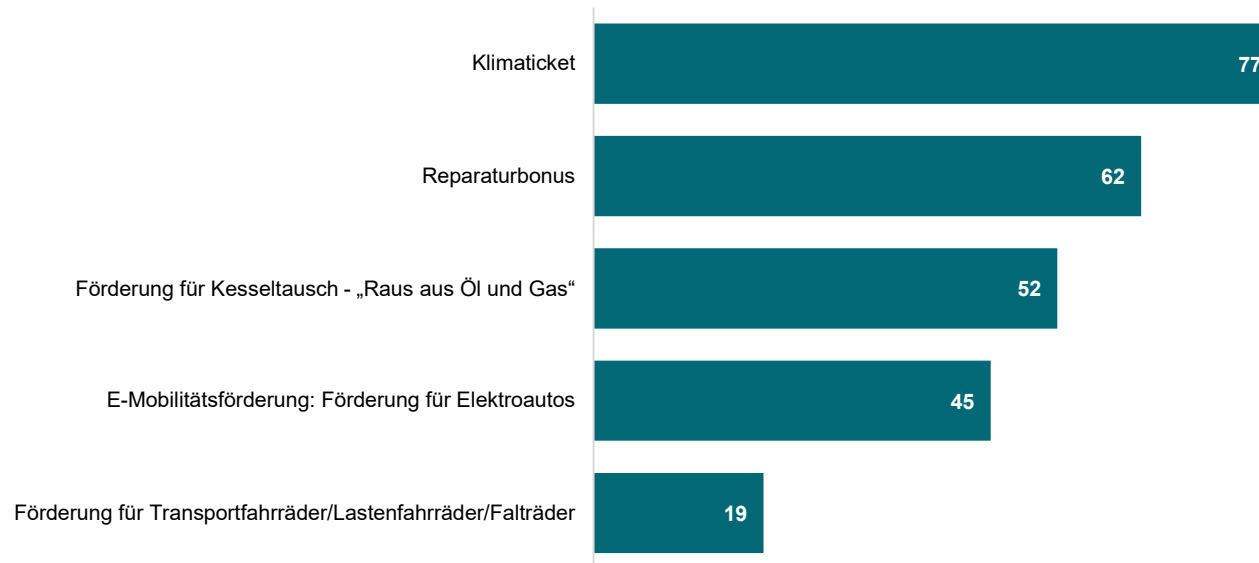


Abb. 24.: Bekanntheit aktueller Förderkampagnen – gestützte Abfrage

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 1.000

Auch bei der gestützten Abfrage ist das Klimaticket am bekanntesten (77 %), während die Förderung für Transportfahrräder/Lastenfahrräder und Falträder am wenigsten bekannt ist (19 %). Der Reparaturbonus (62 %) sowie die Förderung für den Kesseltausch (52 %) sind ebenfalls bei der Mehrheit der Teilnehmer:innen bekannt.

2.22. Bekanntheit aktueller Kampagnen aus den Medien

Frage 22: „Haben Sie von den folgenden Kampagnen in den Medien etwas gehört, gesehen oder gelesen?“

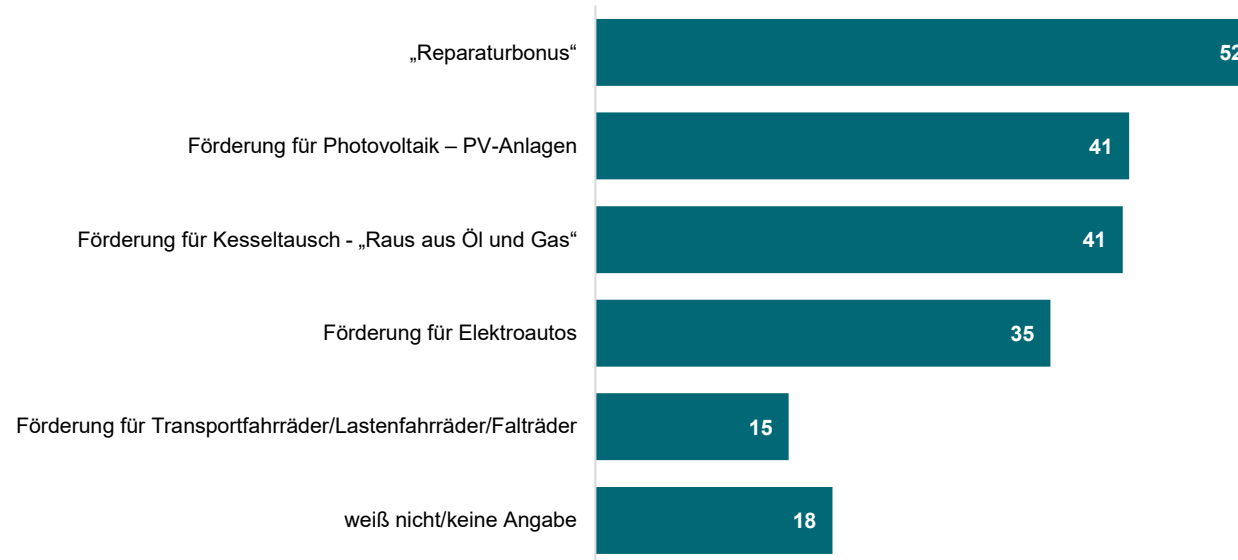


Abb. 25.: Bekanntheit aktueller Kampagnen aus den Medien

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 1.000

In den Medien wurde vor allem der Reparaturbonus wahrgenommen (52 %), gefolgt von den Förderungen für Photovoltaik (41 %) und für den Kesseltausch (41 %). Auch hier wurde wieder die Förderung für Transportfahräder/Lastenfahräder und Falträder am wenigsten häufig wahrgenommen.

2.23. Inanspruchnahme der Förderungen

Frage 23: „Haben Sie bereits eine oder mehrere dieser Förderungen in Anspruch genommen? Wenn ja, welche?“

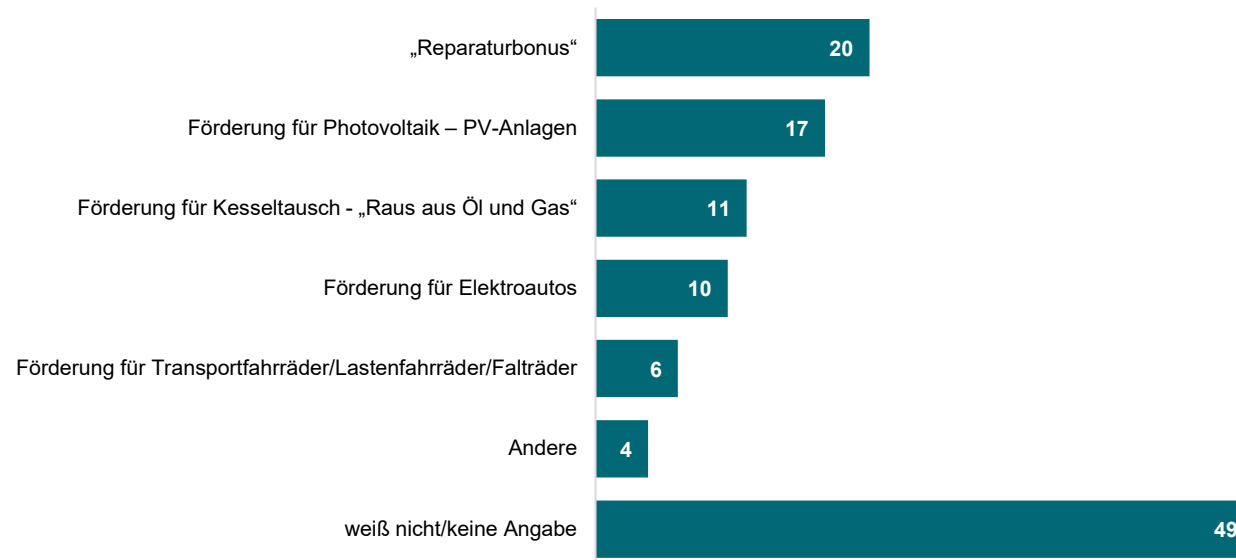


Abb. 26.: Inanspruchnahme der Förderungen

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 1.000

Die am häufigsten wahrgenommenen Kampagnen wurden bisher auch am häufigsten in Anspruch genommen: der Reparaturbonus wurde von einem Fünftel in Anspruch genommen (20 %), die Förderung für Photovoltaik von 17 % und die Förderung für den Kesseltausch von 11 %.

2.24. Zufriedenheit mit der Abwicklung

Frage 24: „Wie zufrieden waren Sie mit der Inanspruchnahme und Abwicklung der Förderung(en)?“

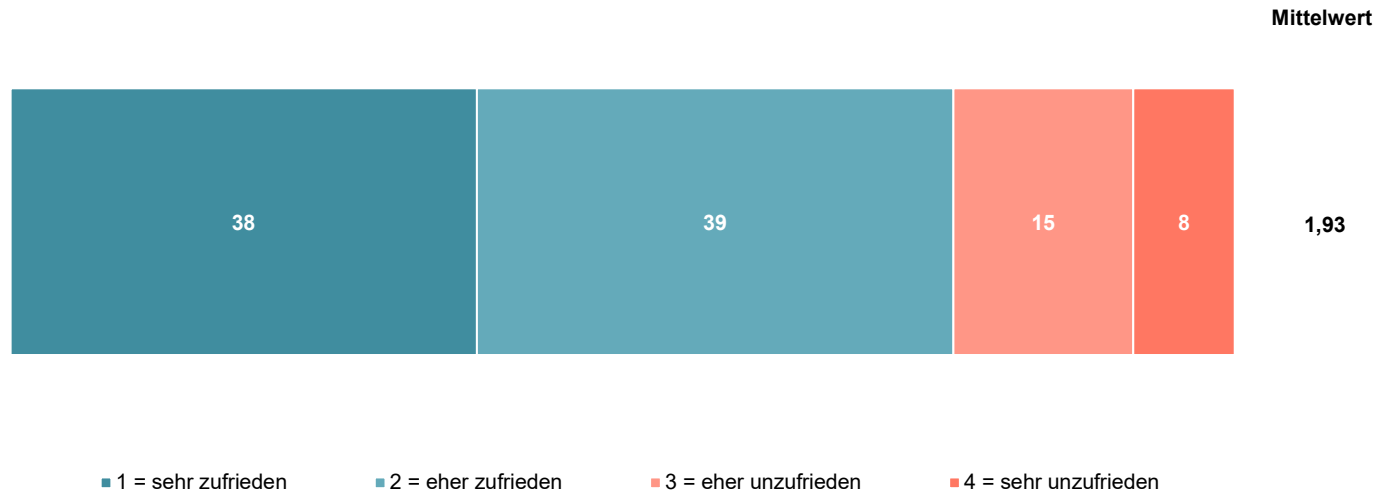


Abb. 27.: Zufriedenheit mit der Abwicklung

Angaben in %, Basis: wenn mind. eine Förderung in Anspruch genommen wurde, n = 483

Die Zufriedenheit mit der Abwicklung ist bei jenen, die bereits eine Förderung in Anspruch genommen haben, hoch: 77 % sind eher bis sehr zufrieden.

2.25. Bekanntheit von „klimaaktiv“

Frage 25: „Kennen Sie folgende Initiative, wenn auch nur dem Namen nach, die im Bereich Klimaschutz Informationen bereitstellt?“

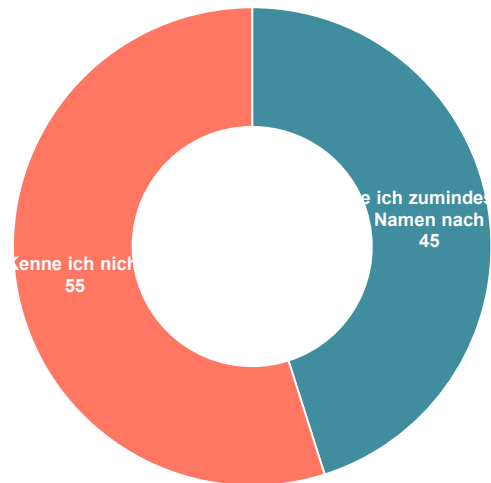


Abb. 28.: Bekanntheit von „Klimaaktiv“

Angaben in %, n = 1.000

Die Initiative „klimaaktiv“ ist 45 % zumindest dem Namen nach bekannt. 55 % geben an, die Initiative nicht zu kennen.

2.26. Wünsche hinsichtlich zukünftiger Informationen

Frage 26: „Was wünschen Sie sich ganz konkret noch in Zukunft hinsichtlich der Informationen bezüglich thermischer Sanierungsmöglichkeiten und damit verbundene Förderungen?“

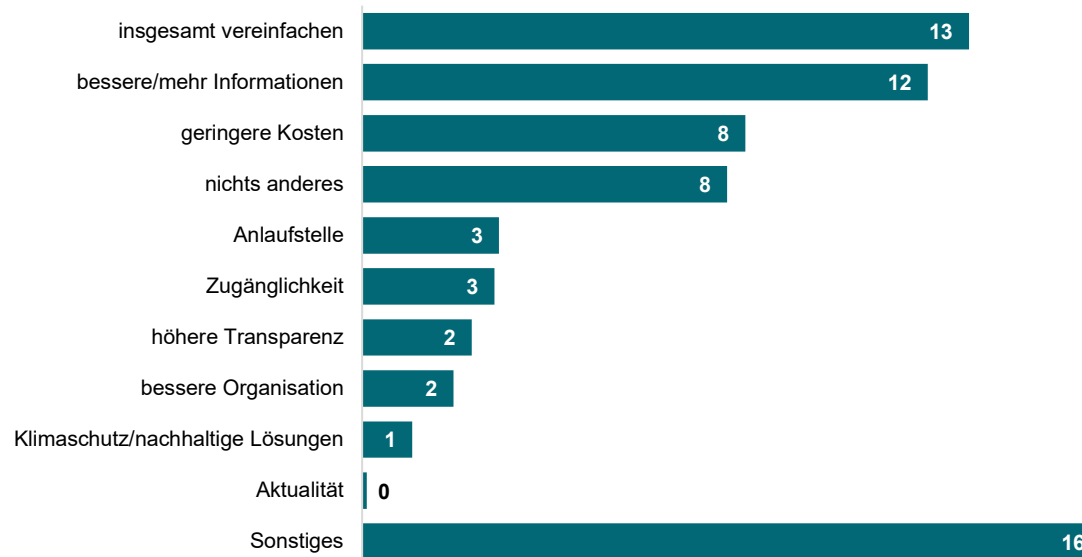


Abb. 29.: Wünsche hinsichtlich zukünftiger Informationen

Angaben in %, offene Frage, n = 1.000

Die Befragten wünschen sich hauptsächlich, dass der Abwicklungsprozess der Förderungen vereinfacht wird (13 %) und dass mehr sowie bessere Informationen zur Verfügung stehen (12 %). Auch niedrigere Gesamtkosten wünschen sich einige Teilnehmer:innen (8 %).

3. Statistische Analyse

3.1. Sanierungsbedarf

Personen mit einem höheren Einkommen bewerten den aktuellen Zustand ihres Hauses besser.

Für Frauen ist der Umweltschutz ein wichtigeres Ziel im Rahmen von Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen als für Männer. Für Personen, die mehrere Objekte besitzen, steht die Wertsteigerung stärker im Fokus als für jene, die nur eine Immobilie besitzen.

Für Personen, die mehrere Immobilien besitzen, bestehen die Hindernisse oder Barrieren eher darin, dass sie Ärger vermeiden wollen, dass sich eine Sanierung nicht rechnet, dass Störungen beim Bewohnen nicht erwünscht sind, dass sie sich zu wenig auskennen oder in rechtlichen bzw. technischen Problemen. Es besteht zudem weniger oft Bedarf bei älteren Häusern, deren Zustand noch gut ist. Auch für Männer sind die Vermeidung von Ärger, rechtliche/technische Probleme und dass sich eine Sanierung nicht rechnet, signifikant eher Hindernisse.

Jüngere Immobilienbesitzer:innen haben seltener Bedarf an Sanierungsmaßnahmen, da die Objekte oft noch neuwertiger sind. Gleichzeitig geben sie aber auch häufiger an, dass sie sich zu wenig mit dem Thema auskennen bzw. zu wenige Informationen haben. Sie bewohnen zudem die Objekte häufiger selbst und können sich nicht vorstellen, im Falle eine Sanierung weiterhin im Objekt zu wohnen.

Auch Wiener:innen berichten, dass sie zu wenige Informationen zum Thema Sanierungen haben als Personen in anderen Bundesländern.

3.2. Sanierungswissen und Interesse

Personen, die mehrere Immobilien besitzen, jene mit höheren Bildungsabschlüssen und höherem Einkommen sowie Männer schätzen ihr Wissen zum Thema „Thermische Sanierungen“ höher ein.

Personen mit mehreren Immobilien schätzen auch ihr Wissen über die Fördermöglichkeiten zum Thema „Thermische Sanierung“ höher ein. Sie halten es für wahrscheinlicher, dass sie in den nächsten zwei bis drei Jahren eine thermische Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahme umsetzen und schreiben dafür Apps, dem Fernsehen, Influencer:innen und Expert:innen, dem Internet und Social Media, Magazinen, dem Radio und Tageszeitungen einen höheren Stellenwert bei der Informationsbeschaffung zu.

Auch Männer fühlen sich besser über die Fördermöglichkeiten informiert und legen ebenfalls mehr Wert auf Apps, Influencer:innen und Expert:innen sowie auf Magazine und Zeitschriften.

Personen unter 40 halten es ebenfalls für wahrscheinlicher, dass sie in den nächsten Jahren Sanierungsmaßnahmen umsetzen als Personen über 66. Dies bestätigt sich auch bei der Analyse der Berufsgruppen, wo die Wahrscheinlichkeit von Pensionist:innen am geringsten eingeschätzt wird. Als Informationsquellen würden jüngere Teilnehmer:innen auch signifikant eher Apps, das Internet, darunter auch die Website des Klimaministeriums und Social Media als Informationsquellen heranziehen. Auch Messen oder einschlägige Veranstaltungen würden sie eher besuchen. Personen zwischen 30 und 65 würden eher den Fachhandel oder Handwerker:innen bzw. das Gewerbe heranziehen.

Personen mit höherem Einkommen würden sich tendenziell ebenfalls eher direkt von Handwerker:innen bzw. Personen aus dem Gewerbe beraten lassen.

4. Summary

84 % der Befragten besitzen zumindest ein Einfamilienhaus. Der aktuelle Zustand ihres Hauses wird von 80 % der Befragten als gut bis sehr gut bewertet.

Fast drei Viertel (74 %) der Studienteilnehmer:innen haben in der Vergangenheit bereits einmal daran gedacht, Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen an ihrem Eigenheim durchzuführen. Als wichtigstes Ziel werden dabei Kosteneinsparungen durch einen geringeren Energieverbrauch genannt. 95 % bewerten dieses Ziel als eher bis sehr wichtig und 44 % geben dieses Ziel als Hauptgrund für Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen an. Aber auch alle anderen Ziele werden mit Werten von mindestens 85 % als eher bis sehr wichtig eingestuft.

Die meisten befragten Personen, die geplant haben, derartige Maßnahmen durchzuführen, wollen diese innerhalb der nächsten 5 Jahren umsetzen (86 %).

Die Komplexität und der zeitliche Aufwand von Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen stellen für 64 % der Befragten ein Hindernis dar. Auch die eigene finanzielle Situation lässt bei 58 % eine Umsetzung derartiger Maßnahmen nicht zu. Ebenfalls 58 % kritisieren die komplizierten Förderungsverfahren und berichten, dass es zu aufwändig ist, die entsprechenden Förderungen zu erhalten.

Das eigene Wissen zum Thema „Thermische Sanierungen und Verbesserungsmaßnahmen“ wird eher mittelmäßig (40 %) bis groß eingeschätzt (41 %). Informationsbedarf sehen 39 % hinsichtlich PV-Anlagen, 34 % hinsichtlich genereller Energiesparmaßnahmen und 32 % bezüglich neuer klimafreundlicher Heizungen.

Das Interesse an Förderungen ist groß: 74 % können sich vorstellen, eine derartige Förderung für Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen in Anspruch zu nehmen. Jene, die eher geringeres Interesse haben, berichten zum Großteil, dass sie keinen Bedarf haben (49 %). Aber auch die Kosten für die Maßnahmen generell sind für 16 % ein Hindernis.

Der eigene Informationsstand zu den Fördermöglichkeiten zum Thema „Thermische Sanierungen“ wird als eher gering eingeschätzt: nur 38 % fühlen sich eher bis sehr gut informiert.

40 % haben bereits Förderungen in der Vergangenheit in Anspruch genommen. Die Hälfte der befragten Personen plant, in den nächsten zwei bis drei Jahren thermische Sanierungs- und Verbesserungsmaßnahmen umzusetzen. Dabei wollen 51 % eine neue Heizung einbauen. 33 % planen einen Fenstertausch bzw. eine Fenstersanierung und 31 % eine Dämmung des Dachs.

Einen hohen Stellenwert als Informationsquellen räumen die Teilnehmer:innen vor allem dem Gewerbe bzw. Handwerker:innen ein (75 %). Auch der Fachhandel (75 %) und das Internet bzw. Suchmaschinen (75 %) sind wichtige Anlaufstellen. Die Website des Klimaministeriums hat für die Befragten einen eher durchschnittlichen Stellenwert (56 %).

Fast ein Viertel hat in den Medien bereits Berichte zum Thema „Förderungen für Sanierungen“ wahrgenommen. 30 % können sich zudem an Werbung für energiesparende Produkte erinnern. Im TV (44 %) sowie im Internet (39 %) werden derartige Inhalte am ehesten wahrgenommen.

Genauere Angaben zu den gesehenen Inhalten oder Botschaften können 19 % allerdings nicht machen. 11 % können sich an Inhalte zum Thema „Photovoltaik“ erinnern und 10 % allgemein an Förderungen.

Bei den Sujets und Logos konnten 60 % das Klimaticket korrekt identifizieren. 35 % erkannten die Kampagne zum Kesseltausch. Am wenigsten häufig konnten die Teilnehmer:innen die Kampagne zum Thema „Transportfahrrad/Lastenfahrrad/Faltrad“ zuordnen (16 %).

Die Namen der Kampagnen wurden häufiger gestützt erkannt: 77 % kennen das Klimaticket, 62 % den Reparaturbonus, 52 % die Förderung zum Kesseltausch und 45 % die E-Mobilitätsförderung. Die Förderung für Transportfahrräder/Lastenfahrräder/Falträder wurde weniger häufig wiedererkannt (19 %).

In den Medien wurde der Reparaturbonus am häufigsten wahrgenommen (52 %), gefolgt von der Förderung für Photovoltaik (41 %) und der Förderung für den Kesseltausch (41 %). Diese Förderungen wurden von den Teilnehmer:innen auch bisher am häufigsten in Anspruch genommen.

Mit der Abwicklung der Förderung zeigen sich dabei 77 % eher bis sehr zufrieden.

Die Initiative klimaaktiv kennen 45 % der Befragten.

Hinsichtlich der Informationen wünschen sich 13 %, dass sie insgesamt vereinfacht werden und dass der Umfang und die Qualität der Informationen zunimmt (12 %).



Dr. Dieter Scharitzer
+43 664 358 23 58
dieter.scharitzer@tqs.at



Mag. Angelika Sonnek
+ 43 676 420 42 21
angelika.sonnek@tqs.at

