

BDH startet Kampagne in Fach- und Endverbrauchermedien: Neue Heizkörper sparen Energie

Bis vor kurzem war die Amortisationszeit für eine Heizungserneuerung zu lang, um sie als Argument im Markt zu nutzen. Jetzt sieht die Heizungsindustrie ein Niveau erreicht, bei dem ökologisch sinnvolle Maßnahmen auch ökonomisch sind. Das Problem: Potenzielle Investoren verbinden Energiesparen vornehmlich mit Dämmmaßnahmen und Fenstererneuerung, weniger mit Anlagentechnik.

Owohl sich Energie in den letzten Jahren erheblich verteuert hat und Energieeinsparung vom Staat gefördert und auch verordnungsrechtlich gefördert wird, kommt der Markt für vorgezogene Erneuerung von Heizungstechnik nicht in Schwung. Die Verbraucher sind in der Denkweise „die Heizungsanlage funktioniert doch noch“ verhaftet und wissen zu wenig von dem besonders günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis und den vergleichsweise geringen Investitionen einer Heizungsanlagen-Modernisierung.

Anlagentechnik mit günstigem Kosten-Nutzen-Verhältnis

Da schon der Heizkessel zu wenig als Option zum Energiesparen genutzt wird, dürfte das Einsparpotenzial neuer Heizkörper nahezu unbekannt sein. Das soll jetzt anders werden. „Ein altes Fenster würde einem jeder als Einsparmöglichkeit nennen, das viel höhere Potenzial des direkt darunter angeordneten Heizkörpers niemand. Darauf wollen wir jetzt gezielt aufmerksam machen“, so Andreas Lücke, Geschäftsführer des Bundesindustrieverbands Deutschland Haus-, Energie- und Umwelttechnik (BDH), bei der Vorstellung der BDH-Kampagne „Heizkörper modernisieren – Behaglichkeit steigern, Energiekosten senken“ während der shk Hamburg.

In Richtung Endverbraucher soll verstärkt auf die Potenziale der Anlagentechnik, aber auch auf Förderinstrumente hingewiesen werden. Lücke: „Der BDH setzt sich dafür ein, dass technologieneutral alle Energieeinsparungsmöglichkeiten gefördert werden, also auch die Heizkörpererneue-

rung. Dieses bisher eher stiefmütterlich behandelte Thema wollen wir nach vorne bringen. Zu Unrecht beschränkt sich der typische Investitionsfall auf den Wärmeerzeuger und/oder die Einbeziehung Erneuerbarer Energien.“

Wie soll die Kampagne greifen?

Für den Austausch alter Radiatoren gegen moderne Heizkörper mit niedrigerer Systemauslegungstemperatur liefert die BDH-Kampagne neben dem Energiesparen weitere Argumente: Eine „Komfortsteigerung durch schnelle und gleichmäßige Wärmeverteilung im Raum“, „modernes und frisches Design“ sowie eine „Wertsteigerung der Immobilie für Eigennutzer und auch für Vermieter durch eine Erhöhung der Zufriedenheit“.

Zielgruppe der BDH-Kampagne, die 2006 laufen soll, sind Eigentümer von Immobilien, Nutzer und Mieter. Für die grundlegende erste Information erhält jeder Interessent einen Infolyer. Um möglichst viele Abrufe zu generieren, soll das Thema über Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen mit den Medien sowie Presseberichte penetriert werden. Als Mittelpunkt und Informationsbasis wurde dazu die Internetseite www.heizkoerpertausch.de eingerichtet. Als „Beweisführung, dass der erste Schritt zur energetischen Verbesserung eines Gebäudes stets eine moderne Heizung sein sollte“, dient Bild 2.



Bild 1 Seit 1995 stiegen die Heizkosten um rund 55%. Wegen der Öl-Gaspreisbindung und der gestiegenen Ölpreise in 2005 wird sich der Trend 2006 fortsetzen



Bild 2 Weniger Investitionen bei gleicher prozentualer Energieersparnis. Den Austausch von Heizkörpern weist der BDH als mit deutlichem Abstand effektivste Variante aus

Zum Erfolg fehlt noch etwas

Wer allerdings nur den Infolyer in die Hand bekommt, wird vergeblich nach einer schlüssigen Erklärung suchen, warum eigentlich ein neuer Heizkörper Energie sparen kann. Lediglich: „Ältere Heizkörper sind in der Regel sehr groß dimensioniert, träge beim Aufheizen und schwer zu regeln – entweder zu heiß oder zu kalt.“

Wer es bis zur Internetseite der Kampagne schafft, bekommt eher Argumente für ein neues Thermostatventil oder eine programmierbare Regelung. Kein Wort von geringeren Verteilverlusten und besserem Nutzungsgrad der Wärmeerzeugung durch niedrigere Systemtemperaturen. Schade. Der SHK-Fachmann wird sich also mit Erklärungen bewaffnen müssen, wenn die Aktion Früchte tragen soll. Es ist der Kampagne allerdings zu wünschen, dass der BDH durch eine hohe Resonanz sehr schnell gezwungen wird, einen entsprechenden Argumentationsleitfaden für den Heizungsfachmann nachzulegen. JV ←