

Auswertung der Haustür-Interviews

Statistiken, Analyse und Ausblick



Überblick

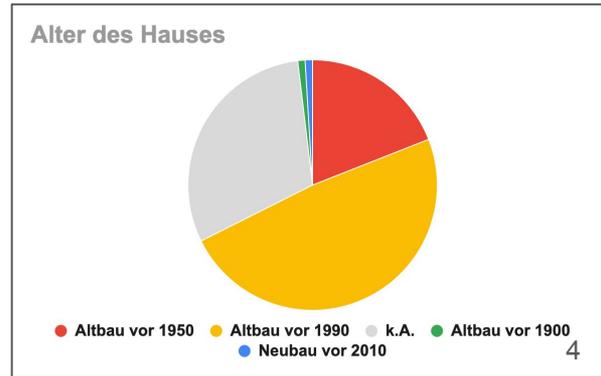
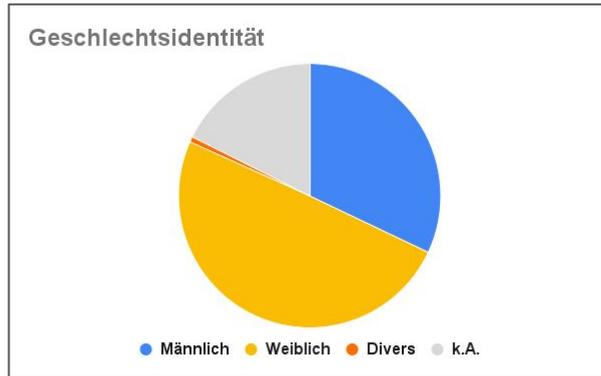
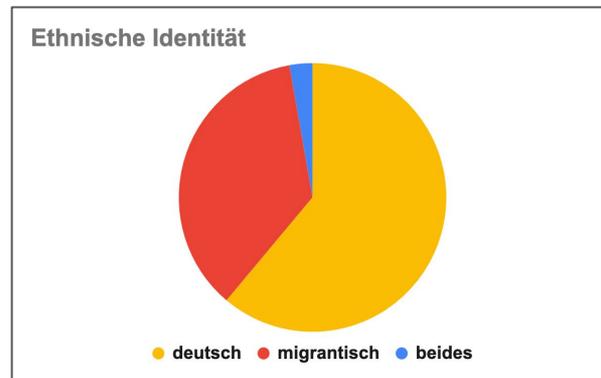
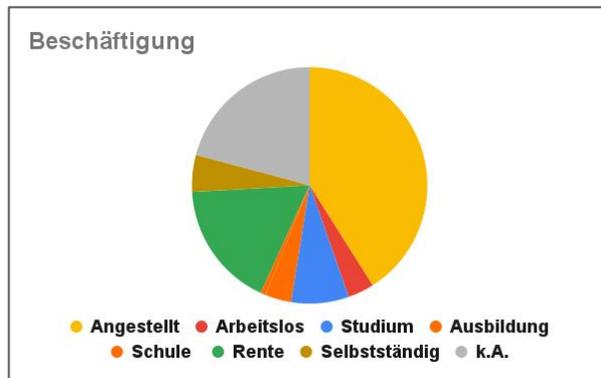
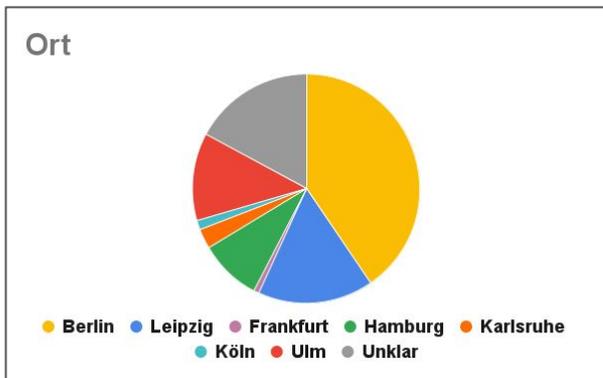
- Wie viele Menschen wollen ihre Fassade gedämmt haben?
- Was finden Menschen mit niedrigem Einkommen wichtig?
- Welche Botschaft kam am besten bei wem an? Welche Botschaft aktiviert am besten?
- konnten wir selbst eingefleischte Klimawandelleugner überzeugen?
- Was müssen wir beachten?

So wurde getestet

- **Unser Ziel** war es herauszufinden, **welche Teile der Botschaften sowie welche Botschaften insgesamt von allem gut verstanden und erinnert werden, Personen überzeugen**, die noch nicht (vollständig) hinter unseren Zielen stehen, Personen zu Engagement aktivieren können, die unsere Ziele teilen.
- Dazu haben wir einen **Leitfaden entwickelt und von Oktober 2024 bis Februar 2025** mit mehreren Teams etwa 15 minütige Interviews geführt. Die Personen wurden bundesweit angesprochen, die so gewählt wurden, dass eine regionale und soziodemografische Streuung erreicht wird. Den Personen wurde jeweils eine der Botschaften vorgespielt und sie wurden jeweils gebeten, diese zu bewerten nach Verständlichkeit, Überzeugungskraft und Mobilisierungswirkung.
- Um **Zusammenhänge zwischen sozialer Situation** und Identität mit der Bewertung der Botschaften zu ermitteln wurden die Personen zusätzlich gefragt nach Klasse und Identitäten, Höhe der Miete & Heizkosten
- Neben der Testung der Botschaften, wurde auch versucht über den Leitfaden mit Menschen über das Thema Modernisierung und soziale Wärmewende **ins Gespräch zu kommen**

Das waren die Testpersonen

Anzahl der geführten Interviews (insg. 154)

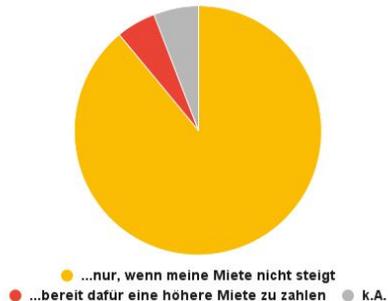


So ist die Wohnungssituation

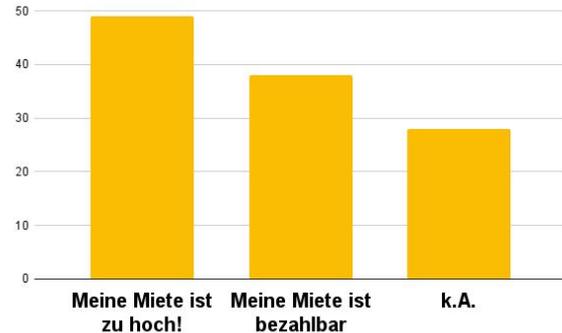
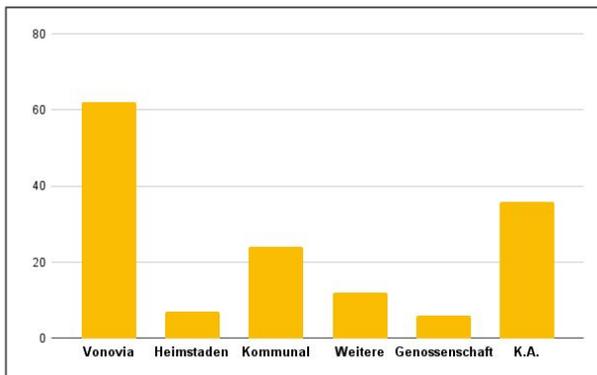
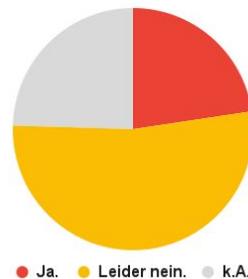
Dat Leben ist zu teuer!

Vor allem Mieter*innen der Vonovia und Heimstaden haben mit **hohen Heizkosten** & **hohen Mieten** zu tun. Die gleichen Mieter*innen geben daher an, im Winter weniger zu heizen und **wünschen sich besser gedämmte Fassade** und isolierende Fenster. Nahezu alle Befragten finden es sinnvoll, wenn ihre Häuser eine Wärmedämmung bekommen – können sich das aber nur vorstellen, wenn ihre **Miete nicht erhöht** wird. Über die Hälfte der Befragten gibt zu, **sich nicht auszukennen**.

Ich unterstütze neue Fenster und Wärmedämmung...



Ich weiß viel über das Thema Wärmedämmung und Heizung.



Heizkosten



Unsere Kernbotschaften

- Wir haben gemeinsam drei mögliche Botschaften entwickelt, die jeweils nach dem Muster Großer-Wir-Botschaften („race-class narrative“) aufgebaut sind.
- Die sich aber deutlich unterscheiden, was das „Wir“ betrifft, den Wert, die Sicht auf das Problem und die dafür Verantwortlichen.

Botschaft 1

Egal ob wir Atwa, Müller oder Mankowski heißen, wir alle brauchen ein warmes Zuhause. Dafür müssen wir uns darauf verlassen können, dass unsere Heizkosten bezahlbar sind.

Die Realität ist: Heizen mit Gas wird immer teurer, egal wie viel wir sparen. Viele von uns können es sich nicht mehr leisten, ihre Wohnung richtig zu heizen. Die Gaskonzerne nutzen die Krise aus und machen mit unseren Heizkosten extra-Profit. Doch anstatt uns vernünftige Heizungen zu geben, zwingt uns Christian Lindner dazu, teures Gas bei seinen Freunden von der Gaslobby zu kaufen.

Schluss damit! Wir Mieter:innen setzen die Kommune und die Bundesregierung unter Druck, damit sie verlässliches und bezahlbares Heizen möglich machen. Für ein Leben ohne Sorgen um die Heizkosten.

Botschaft 2 - Verantwortung von Vermietungskonzernen

Egal, ob wir schon 30 Jahre hier leben oder ob wir gerade hier angekommen sind, wir alle wollen gerecht behandelt werden. Für die Miete, die wir zahlen, verdienen wir guten Service und gut sanierte Wohnungen.

Doch die Realität ist: Die Vermieter kümmern sich nicht um unsere Wohnungen. Sie schicken uns stattdessen komplizierte Rechnungen. Wenn etwas nicht funktioniert, müssen wir ständig in Warteschleifen hängen. Es gibt keine echten Ansprechpartner mehr und gleichzeitig machen die Vermietungskonzerne mit unserem Geld Milliarden Gewinne. Und dann wollen die Konzerne auch noch, dass wir für den Klimaschutz in unseren Häusern zahlen. Das finden wir frech.

Wir brauchen aber den Klimaschutz in den Gebäuden, damit es im Winter warm und im Sommer kühl ist. Wir Mieter wollen, dass die Vermietungskonzerne mit ihren Extra-Gewinnen dafür zahlen. Deswegen fordern wir von Justizminister Marco Buschmann, dass er die Konzerne in die Verantwortung nimmt.

Botschaft 3 - Sanierung ohne steigende Mieten

Egal, ob unsere Eltern aus Bottrop, Damaskus oder Kiew kommen, wir alle brauchen Wohnungen, die uns im Sommer vor Hitze schützen und in denen wir es im Winter warm haben, ohne Energie zu verschwenden.

Doch leider sind unsere Häuser in schlechtem Zustand. Die Fenster sind kaputt, die Wände nicht gut gedämmt und die Fassade bröckelt. Wir heizen zum Fenster raus. Aber wenn wir fordern, dass sie modernisiert werden, riskieren wir eine dauerhafte Mieterhöhung. Warum? Weil die Gesetze das erlauben. Marco Buschmann ist Justizminister und könnte die Gesetze ändern, aber er weigert sich.

So kann es nicht weitergehen. Wir tun uns zusammen, damit die Regierung bessere Gesetze erlässt. Die Vermieter müssen unsere Häuser sinnvoll modernisieren, ohne dass unsere Miete steigt. Damit wir alle warm und gesund wohnen können.

Botschaft 4 - Vergesellschaftung

Egal ob wir hier geboren sind oder aus Jena oder Kairo hier hergezogen sind, Berlin ist unser Zuhause. Wir brauchen bezahlbare Wohnungen, über die wir selbst bestimmen können.

Aber gerade sieht es anders aus: Große Konzerne wie Vonovia und Deutsche Wohnen lassen unsere Häuser verfallen: Es ist kalt, es schimmelt, Reparaturen werden nicht gemacht.

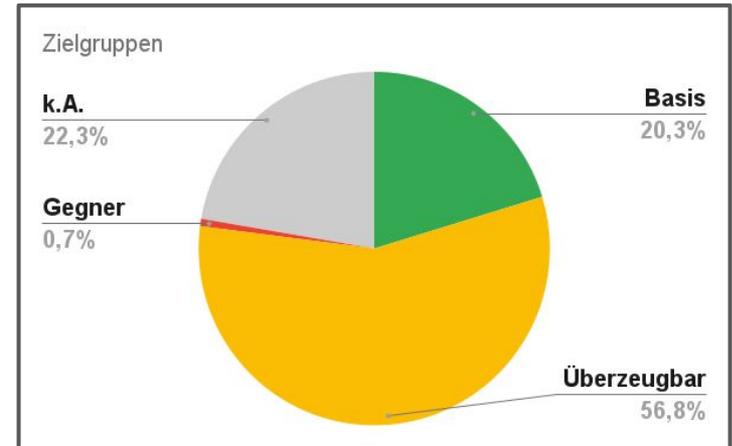
Statt Luxussanierungen, von denen am Ende die Vermieter profitieren, fordern wir die Vergesellschaftung unserer Wohnungen. Damit unsere Wohnungen nicht einem Konzern gehören, sondern uns allen. Wir schließen uns zusammen, für ein warmes Zuhause mit bezahlbaren Mieten!

Unsere Zielgruppen

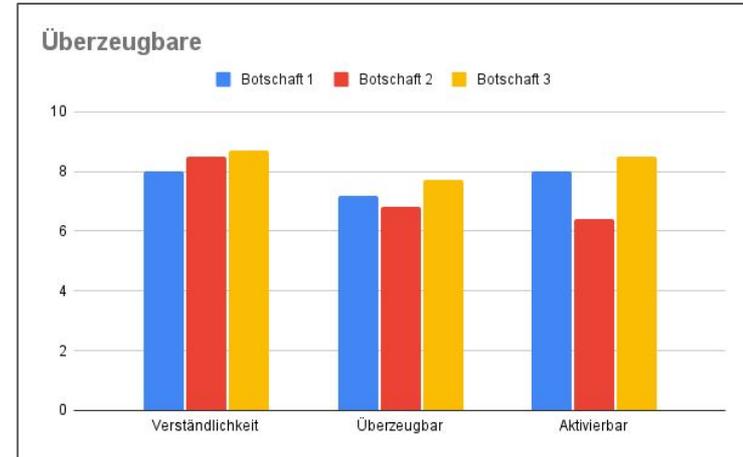
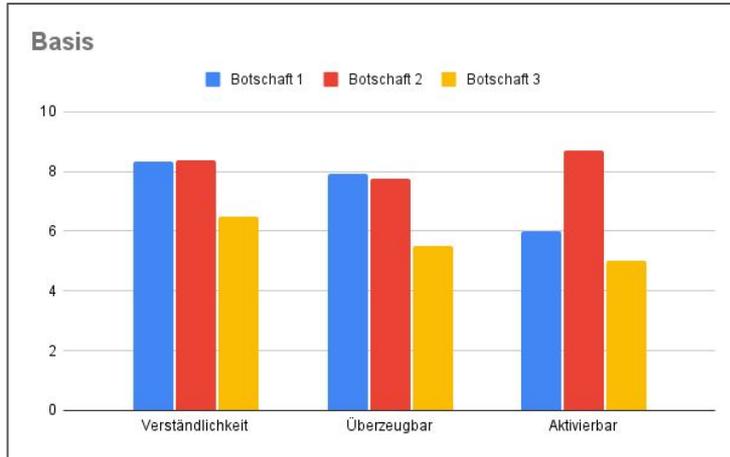
Um eine Mehrheit zu gewinnen müssen wir herauszufinden, inwiefern Botschaften die bereits überzeugten Unterstützer*innen („Basis“) mobilisieren, und ob sie die noch schwankenden „Überzeugbaren“ gewinnen können.

Deshalb wurde den Befragten acht politische Aussagen vorgelesen, von denen vier progressive und vier reaktionäre Inhalte haben. Sie wurden gebeten, diese positiv oder negativ zu bewerten. Anhand ihrer Bewertungen wurden sie in drei Gruppen eingeteilt:

- **Die Basis** sind die, die allen progressiven Aussagen zustimmen und alle reaktionären ablehnen.
- **Gegner*innen** sind, wer allen reaktionären Aussagen zustimmt und alle progressiven ablehnt.
- **Überzeugbare** sind jene, die teilweise progressiven und teilweise reaktionären Aussagen zustimmen.

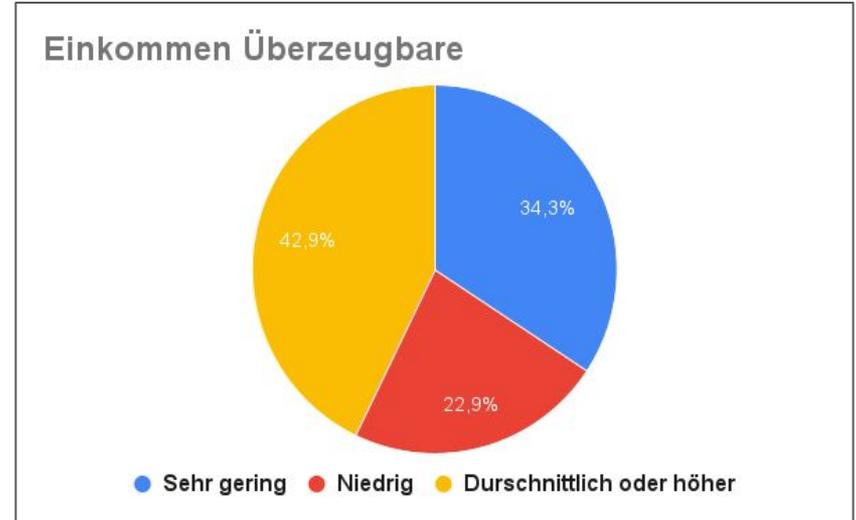
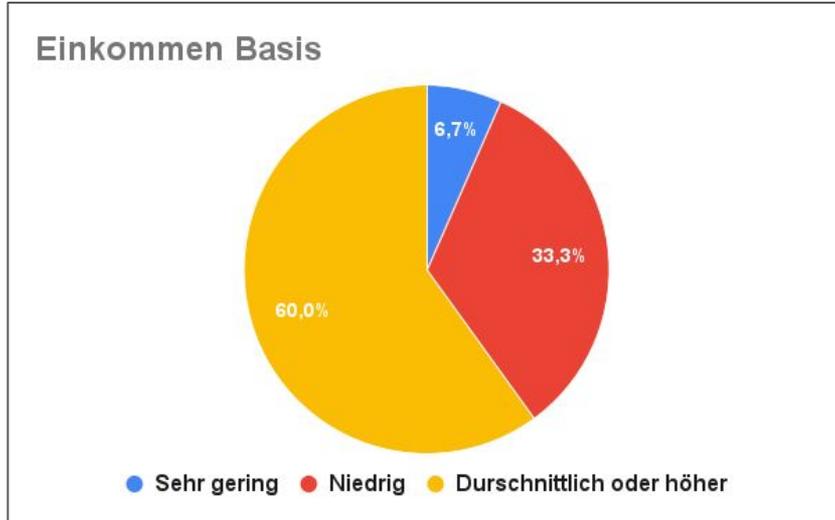


Unsere Ergebnisse



- **Bei unserer Basis** schneidet Botschaft 2 (Verantwortung von Vermietungskonzernen) am besten ab. Aber auch Botschaft 1 überzeugt. Die beiden Botschaften erscheinen dazu am Verständlichsten.
- **Unter den Überzeugbaren** gibt es kaum Unterschiede in der Verständlichkeit der Botschaft. Überzeugbare lassen sich aber am besten über die Frage nach bezahlbarer Sanierung und Verantwortung aktivieren.
- **Vergesellschaftungsbotschaft:** Diese Botschaft wurde im Vergleich zu den anderen Botschaften viel seltener getestet und muss gesondert betrachtet werden. Dafür hat sie aber sehr gut, insbesondere bei der Basis, abgeschnitten. Womöglich, weil unsere Basis rund um das Thema Wohnen Vergesellschaftung bereits als Hebel für einen Ausweg aus der Misere kennengelernt hat.
- **Anmerkung:** Botschaft 3 wurde lediglich viermal bei Menschen getestet, die zur Basis gehören (13 mal bei Überzeugbaren). Der Mittelwert davon sollte kein Argument gegen eine mögliche Petition sein.

Ökonomischer Vergleich



- **Deutlicher Einkommensunterschied** zwischen Basis und Überzeugbaren
- **Wichtig, auf ungleiche Auswirkungen** hinzuweisen. Obwohl alle die Preis- und Mieterhöhungen durch die Modernisierung spüren, werden diejenigen mit sehr geringen Einkommen in unseren Nachbarschaften den Cent zweimal umdrehen müssen.
- **Anschaulich beschreiben**, wie sich die finanzielle Situation einer hohen Nebenkostenabrechnung oder Mieterhöhung wegen Modernisierung anfühlt und den **sozialen Aspekt** der Wärmewende betonen

Wie können wir damit arbeiten?

- **Unsere Ziele** werden von der Mehrheit geteilt, verstanden und überzeugen zum Mitmachen. Vor allem, wenn es eine soziale Abfederung gibt.
- **Großes-Wir:** Viele der Befragten konnten sich damit identifizieren, dass verschiedene Lebensrealitäten, Situationen (“Die Kosten steigen, egal wie viel wir sparen”) und Menschen (“Günstige Wärme, egal welche Herkunft”) in der Botschaft angesprochen sind.
- **Großkonzerne:** Während private Vermieter nicht unbedingt als klarer Gegner gesehen werden, ist sich die Mehrheit einig, dass große Mietkonzerne die Gegner einer gerechten Mietpolitik sind. Es ist wichtig zu beschreiben, wie Großkonzerne versuchen Mieter*innen auszutricksen (“Große Fische fressen die kleinen”).
- **Bezahlbarkeit:** Menschen mit geringem Einkommen finden das Verhalten von den Immobilienkonzernen unfair und denken unter anderem, “dass man selber für Klimaschutz zahlen muss, ist frech!”. Es sei momentan schwierig “den Kosten nachzukommen”.
- **Klimawandelleugner:** Selbst Menschen, die den Klimawandel leugnen oder verharmlosen, stimmen unseren Botschaften zu. Diejenigen, die die **Grünen als Verbotspartei** sehen, sehen die Verantwortung bei Vermögenden für Klimaschutz aufzukommen. Da können wir gut ansetzen.

Darauf müssen wir achten

- **Viel Halbwissen:** Zu dem Thema Wärmewende, Modernisierung und Heizkosten gibt über die Hälfte der befragten Menschen an, sich nicht auszukennen. Das bedeutet mitzudenken, auch verständlich zu erklären, wie eine soziale Wärmewende gelingen kann.
- **Service:** Wenn es um die Instandhaltung geht, schauen viele zunächst auf den selbst erlebten Service der Hausverwaltung. Der kann mal gut oder schlecht sein – um den Glauben an politische Verantwortung zu stärken, müssen wir unsere Gegner noch klarer benennen.
- **Neue Schulden:** Die Hälfte der Befragten ist skeptisch gegenüber neuen Schulden. Wenn wir Investitionen oder Zuschussforderungen vorschlagen, sollten wir deutlich machen, wie soziale Ausgaben unsere Gesellschaft krisen- und zukunftsfest machen.
- **Das System:** Das Profite auf dem Rücken von Mieter*innen gemacht werden, wird von vielen geteilt. Dort können wir ansetzen und zudem sichtbar machen, dass das Wirtschaftssystem politisch so gestaltet wurde, dass Mietkonzerne von der Situation profitieren. Dort müssen wir noch mehr das Denken stärken, dass politische Entscheidungen auch anders getroffen werden können.



Movement
Hub