

Kommunikation als Schlüssel zur erfolgreichen Vermarktung nachhaltiger Immobilienprojekte

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Mag. Alexander Bosak, MRICS, MBA

Franz Kronberger

11775338

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **FRANZ KRONBERGER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "KOMMUNIKATION ALS SCHLÜSSEL ZUR ERFOLGREICHEN VERMARKTUNG NACHHALTIGER IMMOBILIENPROJEKTE", 88 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich das Thema dieser Arbeit oder Teile davon bisher weder im In- noch Ausland zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 07.03.2025

Unterschrift

Kurzfassung

Die Immobilienbranche trägt wesentlich zur Ressourcennutzung und Umweltbelastung bei und steht vor der Herausforderung, Nachhaltigkeitskriterien zu integrieren. Nachhaltige Bauweisen, ressourcenschonende Materialien und umweltfreundliche Nutzungskonzepte gewinnen zunehmend an Bedeutung, nicht nur aufgrund regulatorischer Anforderungen, sondern auch als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Die vorliegende Arbeit untersucht die Rolle der Kommunikation bei der Vermarktung nachhaltiger Immobilienprojekte und analysiert deren Einfluss auf den Vermarktungserfolg. Im theoretischen Teil wird der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit, Marketingstrategien und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen erläutert. Es werden zentrale Nachhaltigkeitskonzepte wie die Sustainable Development Goals (SDGs), das ESG-Modell sowie internationale und nationale Nachhaltigkeitszertifikate für Immobilien dargestellt. Zudem wird die Bedeutung von Storytelling und narrativen Strategien in der Nachhaltigkeitskommunikation analysiert. Empirisch basiert die Arbeit auf einer Untersuchung nachhaltiger Wohnprojekte in Wien. Dabei werden sowohl Projekte analysiert, die Nachhaltigkeit in ihrer Vermarktungsstrategie stark betonen, als auch solche, die dies weniger stark tun. Mittels qualitativer Experteninterviews mit Immobilienentwicklern und Maklern wird untersucht, wie sich die Betonung von Nachhaltigkeit auf Verkaufsraten und Vermarktungsdauer auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass die gezielte Kommunikation nachhaltiger Aspekte nicht nur die Wahrnehmung der Projekte verbessert, sondern auch wirtschaftliche Vorteile generieren kann. Die quantitative Untersuchung bestätigt die Hypothese, dass die Betonung von Nachhaltigkeitsaspekten mit höheren Verkaufschancen zusammenhängt. Auch der Preis der Immobilie sowie deren Lage sind signifikante Prädiktoren für den Verkaufserfolg. Die Arbeit liefert damit wertvolle Erkenntnisse über die Relevanz nachhaltiger Kommunikation in der Immobilienwirtschaft und gibt Handlungsempfehlungen für eine effektive Marketingstrategie. Sie zeigt, dass Nachhaltigkeit als Verkaufsargument genutzt werden kann und zur Marktpositionierung von Immobilienprojekten beiträgt.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Forschungsziel und Fragestellung	3
1.3. Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretischer Rahmen	6
2.1. Definitionen und Konzepte der Nachhaltigkeit	6
2.1.1. Die UN Sustainable Development Goals (SDGs)	7
2.1.2. Europäische Maßnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit	9
2.1.3. Das ESG-Modell (Environment, Social, Governance)	10
2.2. Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft: Nachhaltigkeitszertifikate und Standards	13
2.2.1. Internationale Zertifizierungen	14
2.2.2. Österreichische Zertifizierungen	15
2.3. Marketing und Kommunikation in der Immobilienwirtschaft	19
2.3.1. Strategisches Immobilienmarketing	21
2.3.2. Nachhaltigkeit und Green Marketing im Immobilienbereich	24
2.3.3. Greenwashing und Green Claims Directive	26
2.3.4. Narrative und Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation	27
2.4. Narrative	30
2.5. Zielgruppe	31
2.6. Gesellschaftlicher Druck	33
2.7. Veränderte Stakeholdererwartungen	34
3. Qualitative Methodik	36
3.1. Beschreibung der Experten	39
3.2. Inhaltsanalyse Interview 1	40
3.2.1. Inhaltsanalyse Interview 2	41
3.2.2. Inhaltsanalyse Interview 3	43
3.2.3. Inhaltsanalyse Interview 4	44
3.2.4. Inhaltsanalyse Interview 5	45
3.2.5. Inhaltsanalyse Interview 6	46
4. Quantitative Methodik	48
4.1. Deskriptive Statistik	49
4.2. Analyse 1	54
4.3. Analyse 2	58

5. Schlussfolgerung und Diskussion	61
5.1. Interpretation im Kontext der Hypothesen	62
5.2. Einordnung in bisherige Forschung.....	63
5.3. Zukünftige Forschung.....	64
5.4. Implikationen	66
5.6. Limitationen	67
5.7. Konklusion.....	69
Literaturverzeichnis	70
Abkürzungsverzeichnis	80
Abbildungsverzeichnis	81
Tabellenverzeichnis (Tabelle)	82
Anhänge	83

1. Einleitung

Die Immobilienwirtschaft ist ein zentraler Wirtschaftssektor, der maßgeblich zur Ressourcennutzung und Umweltbelastung beiträgt (Graubner et al., 2012, S. 1). Aufgrund steigender gesellschaftlicher und politischer Anforderungen rückt das Thema Nachhaltigkeit zunehmend in den Fokus der Branche. Energieeffiziente Bauweisen, ressourcenschonende Materialien und nachhaltige Nutzungskonzepte sind nicht nur ökologische, sondern auch wirtschaftliche Faktoren, die langfristig nicht nur den Wert von Immobilien beeinflussen können, sondern auch deren Verkaufschancen. Dennoch bleibt die Frage offen, inwieweit Nachhaltigkeit tatsächlich in der Vermarktung von Wohnprojekten eine Rolle spielt.

Diese Frage ist bei einem Gespräch des Autors, im Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit, mit einem Branchenvertreter aufgekommen. Es wurde darüber diskutiert, dass bei nachhaltigen Wohnprojekten in der Vermarktung und Kommunikation die Nachhaltigkeitselemente nur eingeschränkt vermittelt werden oder gar nicht erwähnt werden. Dabei hat sich der Autor die Frage gestellt, ob und inwieweit Nachhaltigkeit in der Vermarktung eine Relevanz hat. Welche Gründe sprechen dafür, beziehungsweise dagegen, dass Immobilienentwickler und Immobilienmakler das Thema Nachhaltigkeit kommunizieren?

1.1. Problemstellung

Im Zusammenhang mit dem Klimawandel spielt der Immobiliensektor eine entscheidende Rolle. Er ist für etwa 40 % des weltweit gesamten Energieverbrauchs und etwa 36 % der CO₂-Emissionen verantwortlich (Europäische Kommission, 2020).

Seitens der Europäischen Union wurden unter anderem deshalb im Rahmen des Green Deal aus 2019 Klimaziele formuliert, die von den einzelnen Mitgliedsstaaten bis 2050 umgesetzt werden sollen, um klimaneutral zu werden. Ein integraler Bestandteil dieser Agenda ist die Gestaltung von Neubauprojekten und Bestand mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit. So betont Herr Mag. Peter Karl, Mitglied der Geschäftsführung der Erste Asset Management GmbH, einem Vermögensverwalter, das Investmentlösungen für institutionelle Anleger entwickelt und verwaltet. In einer Stellungnahme, dass nur nachhaltige Immobilien Zukunft haben und dass die Vermarktung von nicht nachhaltigen Gebäuden Nachteile mit sich bringt (Kerschbaum, 2021). Diese Aussage bestätigt die zunehmende Relevanz des Themas Nachhaltigkeit im Immobiliensektor.

Eine Studie von Ernst&Young (EY) aus dem Jahr 2024 beschäftigt sich mit den Kriterien, die zukünftig für den Immobilienmarkt relevant sein werden. An dieser Untersuchung haben über 80 Probanden teilgenommen, die im Bereich Immobilien-Investment tätig sind. Die Auswertung der Daten ergab, dass über die Hälfte der Probanden der Ansichten sind, dass der Klimawandel und die ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) in den kommenden fünf bis zehn Jahren den Immobilienmarkt maßgeblich beeinflussen werden. Zu den Ergebnissen der Studie gehört außerdem, dass die Autoren schlussfolgern, dass es sich beim Thema Nachhaltigkeit nicht um einen kurzfristigen Trend handelt, sondern eine langfristige Herausforderung darstellt, die gleichzeitig aber auch Chance für die Beteiligten mit sich bringt (Größ et al., 2024, S. 27).

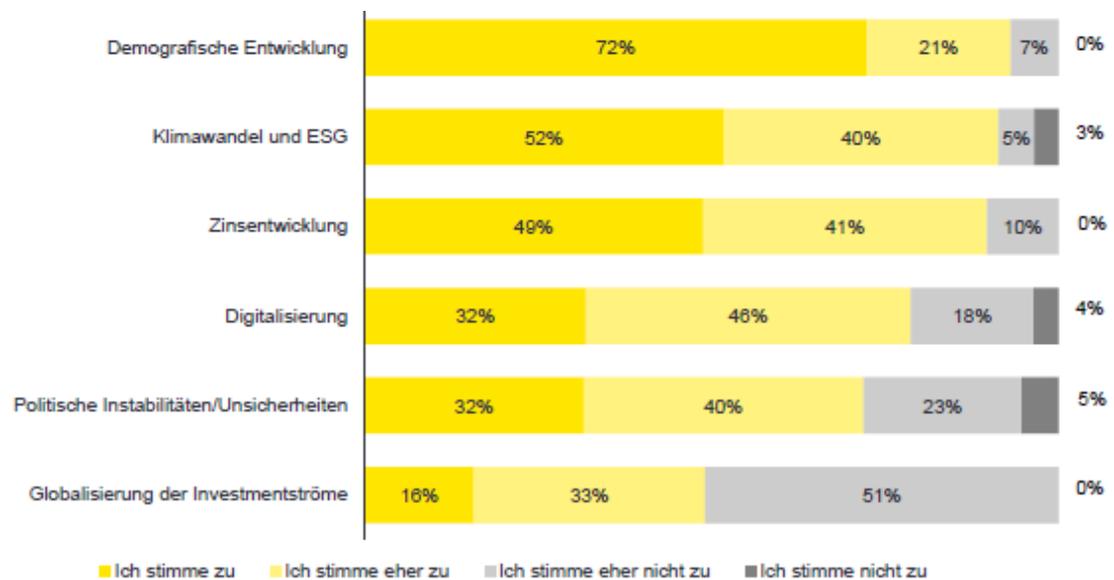


Abbildung 1: Zukunftsrelevante Trends für die Immobilienwirtschaft. Quelle: Größ et al., 2024, S. 27.

Wie in Abbildung 1 dargestellt, wird auch auf andere Trends hingewiesen, die in der Immobilienwirtschaft als relevant erachtet werden. So haben mit 70 % die meisten Studienteilnehmer zugestimmt, dass auch demografische Entwicklungen von Relevanz sein werden (Größ et al., 2024, S. 27). Mangels Erwähnungen in der Studie von EY aus dem Jahr 2024 könnte die Erstplatzierung des Kriteriums „Demografische Entwicklung“ nach Ansicht des Autors dem Umstand geschuldet sein, dass in Österreich die Kindernachwuchsrate stetig stagniert (Statistik Austria, 2023). Demzufolge würde sich das Wohnbedürfnis auf Immobilien im Segment mit geringeren Wohnnutzflächen konzentrieren. Demgemäß spiegeln vor allem

Dreizimmerwohnungen den hohen Nachfragebedarf in der österreichischen Immobilienwirtschaft wider (Statistik Austria, 2023).

1.2. Forschungsziel und Fragestellung

In Österreich werden vermehrt nachhaltige und umweltfreundliche Gebäude gebaut. Das Land setzt sich für grüne und nachhaltige Gebäudestandards ein, um die Reduzierung der CO₂-Emissionen von Immobilienprojekten voranzutreiben (Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, 2023).

Um den Nachhaltigkeitsaspekt bei den zu errichtenden Gebäuden besonders hervorzuheben und die tatsächlichen ökologischen Gegebenheiten durch fachkundige Nachweise darzulegen, wurden außerdem diverse Zertifizierungen und Nachhaltigkeitsstrategien für das ökologische Bauen in der österreichischen Immobilienwirtschaft entwickelt (Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft, o. D.; Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, o. D.).

Dabei kann dieser Fokus als Chance verstanden werden, von den Marktbedingungen zu profitieren, gleichzeitig aber auch als Herausforderung, die mit höheren Baukosten und einer Marktveränderung einhergeht, die möglicherweise eine Anpassung der Verkaufsstrategie von Immobilien erfordert. Um das Ausmaß der Chancen und Herausforderungen beurteilen zu können, ist es deshalb von größter Bedeutung, zu wissen, wie Kunden auf diese Marktveränderung reagieren, insbesondere ob der Fokus auf Nachhaltigkeit dabei nicht nur eine Vorgabe ist, die erfüllt werden muss, sondern auch, ob sie die Vermarktung verbessern kann.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher: Welche Bedeutung hat die Betonung der Nachhaltigkeit bei nachhaltigen Wohnprojekten? Demgemäß wird unter anderem erörtert, ob die Betonung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Immobilienwirtschaft einerseits die Vermarktung in Anbetracht der ökonomischen Ausrichtung unterstützt und andererseits den Verkaufsprozess beschleunigt. Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, werden zur Untersuchung ausschließlich Immobilienprojekte herangezogen, die ein nachhaltiges Zertifikat von einer fachkundigen unabhängigen Zertifizierungsstelle vorweisen oder Immobilienprojekte herangezogen werden, die es anstreben eine Zertifizierung zu erhalten. Zur umfassenden Beurteilung der Auswirkungen der Betonung von Nachhaltigkeitsaspekten im Verkauf von nachhaltigen Immobilien, werden diverse

Immobilienprojekte innerhalb des Bundeslandes Wien untersucht. Dabei werden sowohl jene Projekte einbezogen, die Nachhaltigkeitsaspekte stark betonen als auch jene, die dies nicht oder nur schwach tun, um den Einfluss der Vermarktungsstrategie auf den Vermarktungserfolg quantifizieren und erörtern zu können.

Infolgedessen soll der betriebswirtschaftliche Umstand erfasst werden, inwiefern der jeweilige Bauträger und Immobilienentwickler als auch der Immobilienmakler im Rahmen des Vermarktungsprozesses einen Wettbewerbsvorteil lukrieren kann. Außerdem wird untersucht, ob die angewendeten Marketingstrategien zu einer Marktdifferenzierung für Immobilienunternehmen führen.

Hier stellt sich die Frage, ob bei Projekten in ungefähr gleicher oder ähnlicher Lage und vergleichbaren Preisen diejenigen Projekte im Verkaufsprozess besser abschneiden, die stärker mit Nachhaltigkeitsthemen beworben wurden. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, zu klären, ob Immobilienprojekte, die mit Nachhaltigkeit beworben werden, besser vermarktbar sind als solche ohne Betonung auf Nachhaltigkeit. Aus diesem Grund wird ausgehend von der Forschungsfrage die folgende Hypothese formuliert werden: Immobilienprojekte, bei denen die Nachhaltigkeit im Vordergrund steht, haben eine höhere Verkaufsrate als solche, bei denen dies nicht der Fall ist.

1.3. Aufbau der Arbeit

Im Theoriekapitel 2 werden zuerst für die vorliegende Arbeit relevante Schlüsselbegriffe und Konzepte erläutert: Nachhaltigkeit und das Konzept ESG. Darauf aufbauend wird erläutert, was ein nachhaltiges Wohnprojekt grundsätzlich ausmacht, welche Kriterien es erfüllen muss und welche Rolle ökologische, soziale und ökonomische Aspekte dabei spielen. Hier wird auch ein Überblick über gängige internationale und österreichische Nachhaltigkeitszertifikate für die Immobilienbranche gegeben. Des Weiteren wird der Begriff des Immobilienmarketings definiert und die grundsätzliche Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Immobilien erläutert.

Im darauffolgenden Unterkapitel 2.3 werden die theoretischen Konzepte beleuchtet, die für die Analyse der Vermarktung nachhaltiger Immobilienprojekte relevant sind. Dabei werden traditionelle Marketingkonzepte auf die Immobilienwirtschaft übertragen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Immobilienwerbung, da dieses Marketingelement eine wichtige Rolle bei der Betonung von Nachhaltigkeitsaspekten bei Immobilien spielt. Gleichzeitig integriert ein nachhaltigkeitsorientiertes Marketing

ökologische und soziale Verantwortung in seine Marketingstrategien, was ebenfalls dargestellt wird.

In Kapitel 3 und 4 erfolgt die Darstellung der methodischen Ansätze der empirischen Forschung. Für eine fundierte Analyse wurden nachhaltige Wohnprojekte in Wien ausgewählt. Die Auswahl der Projekte erfolgt anhand von Kriterien wie Lage, Preis und Größe, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Die Projekte werden mithilfe öffentlich zugänglicher Datenquellen und Expertenaussagen identifiziert. Die Messgrößen umfassen die unter anderem die Anzahl der verkauften Einheiten, also wie viele Einheiten in einem bestimmten Zeitraum verkauft wurden sowie den Verkaufszeitraum, also wie lange es gedauert hat, bis die Einheiten vollständig vermarktet worden sind. Die gewonnenen Daten werden statistisch ausgewertet, um den Einfluss der Betonung von Nachhaltigkeit auf die Verkaufsraten zu analysieren.

In weiteren Unterkapiteln erfolgt eine Analyse der Kommunikationsstrategien der ausgewählten Projekte. Diese werden anhand von Websites, Broschüren und Inseraten untersucht. Im Rahmen der Untersuchung soll eruiert werden, inwiefern Nachhaltigkeitsaspekte in der Kommunikation berücksichtigt werden und ob diese Aspekte eine hervorgehobene Rolle spielen.

Im Rahmen der Untersuchung wurden zudem qualitative Experteninterviews mit Vermarktern, Immobilienentwicklern und Maklern durchgeführt. Die Zielsetzung der Interviews besteht darin, ein breites Spektrum an Perspektiven über die Relevanz von Nachhaltigkeit in der Immobilienvermarktung abzudecken, um somit die Ergebnisse der Fallstudien zu vervollständigen.

In Kapitel 5 erfolgt eine Diskussion der empirischen Erkenntnisse, die vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens sowie der vorangegangenen Analysen ausgewertet werden. Im Rahmen dessen werden auch die Einschränkungen der qualitativen Forschungsansätze sowie mögliche Verzerrungen thematisiert. Darüber hinaus erfolgt eine Erörterung der spezifischen Nachhaltigkeitsaspekte, die als erfolgreich wahrgenommen werden können, sowie der damit einhergehenden potenziellen Herausforderungen.

Das letzte Kapitel wird die wesentlichen Ergebnisse zusammenfassen und mittels Schlussfolgerungen erörtern, wie Marketingstrategien im Bereich der nachhaltigen Immobilien effektiv realisiert werden können. Abschließend soll die Forschungsfrage beantwortet werden und Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Praxis und zukünftige Forschung abgeleitet werden.

2. Theoretischer Rahmen

Der theoretische Rahmen besteht im ersten Teil aus den Definitionen und Konzepten der Nachhaltigkeit. Im weiteren Verlauf liegt der Fokus auf die Nachhaltigkeit in der Immobilienbranche. Zudem wird speziell auf das Marketing, die Kommunikation und die Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen sowie im Besonderen in der Immobilienwirtschaft eingegangen. Abschließend widmen sich die letzten beiden Abschnitte des Theorieteils den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und den Erwartungen auf die Stakeholder.

2.1. Definitionen und Konzepte der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein breit gefächertes Konzept, das in unterschiedlichen Disziplinen und Kontexten vielfältig interpretiert wird. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ stammt aus der Forstwirtschaft aus dem Werk „Sylvicultura Oeconomica“ von Hans Carl von Carlowitz aus dem Jahr 1713, das das Konzept für eine nachhaltige Nutzung von Wäldern maßgeblich geprägt hat (Spindler, o. D.; Straube, 2024). Hans Carl von Carlowitz stellte dabei die These auf, dass nur so viel Holz geschlagen werden sollte, wie durch Aufforstung wieder nachwachsen kann. Hintergrund dieser Arbeit war eine starke Holzknappheit und damit einhergehend die Suche nach Lösungen, um Holzknappheit zukünftig zu vermeiden (Spindler, o. D.). Analog zur damaligen Holzkrise kann auch die Klimakrise aufgefasst werden, die zur Folge hat, dass Lösungen gesucht werden und die Auswirkungen dieser Lösungen erörtert werden.

Im Jahr 1972 wurde, aufgrund steigender Umweltprobleme, von Dennis Meadows der seitdem viel rezipierte Bericht „The Limits of Growth“ (Die Grenzen des Wachstums) veröffentlicht, der den Begriff der Nachhaltigkeit, nicht mehr nur auf die Forstwirtschaft bezog, sondern auf das gesamte Ökosystem (Zimmermann, 2016).

Eine der bekanntesten und grundlegenden Definitionen stammt aus dem Brundtland-Bericht der World Commission on Environment und Development (WCED; Weltkommission für Umwelt und Entwicklung) aus dem Jahr 1987, in dem Nachhaltigkeit als eine Entwicklung beschrieben wird, die „die Bedürfnisse der Gegenwart zufriedenstellt, ohne es darauf ankommen zu lassen, dass nachfolgende Generationen ihre Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (United Nations, 1987, S. 46). Diese Definition betont insbesondere die Notwendigkeit der intergenerationellen Gerechtigkeit, das heißt, dass gegenwärtige Handlungen nicht zu Lasten zukünftiger Generationen gehen dürfen. Der Brundtland-Bericht war wegweisend dafür, dass es

ein Zusammenspiel von wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Zielen erfordert, um die Klimakrise erfolgreich zu meistern (United Nations, 1987, S. 1).

Bei der United Nations Conference in Rio de Janeiro wurde das Konzept von „Sustainable Development“ erstmals einer breiten Weltöffentlichkeit zugänglich gemacht. „Sustainable Development“ bedeutet übersetzt „nachhaltige Entwicklung“. Man solle die Begriffe Nachhaltigkeit und Entwicklung gemeinsam betrachten, da sonst der Fokus auf das eine oder andere stärker ausgeprägt werden könne (Zimmermann, 2016). Weiters wurde dabei die Agenda 21, ein Aktionsprogramm der Vereinten Nationen, als wichtiger Meilenstein für den Nachhaltigkeitsfortschritt beschrieben, der aus der sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Komponente besteht (Purvis et al., 2018). Die ökologische Säule strebt daraufhin, Umweltbeeinträchtigungen einzudämmen, um für nachfolgende Generationen weiterhin eine ökologische Grundlage zu sichern. Durch den Umweltschutz und die zukunftsfähige Nutzung von natürlichen Ressourcen kann sichergestellt werden, dass diese Ziele erreicht werden. Die ökonomische Säule betont, dass ein wirtschaftliches Wachstum nur erfolgen könne, wenn die Ressourcen effizient und nachhaltig eingesetzt werden. Gesellschaftliche Akteure sollten nicht nur der Maximierung des Gewinns folgen, sondern auch der Allgemeinheit und Umwelt Beachtung schenken. Die soziale Säule beschäftigt sich mit der Frage der Eindämmung der sozialen Ungerechtigkeit, und des gerechten Zugangs zu Wohnraum, Bildung und Gesundheit. Die Säule strebt eine Chancengleichheit an im Bereich der Ressourcen und soziale Teilhabe. Die Idee dabei ist, dass Nachhaltigkeit nur gegeben ist, wenn alle drei Säulen im Einklang stehen (Purvis et al., 2018).

Da laut Purvis die ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Dimensionen im Drei-Säulen-Modell unzureichend definiert wurden, entwickelten sich neue Konzepte, die die Grundlage für Nachhaltigkeit weiterentwickelten (Purvis et al., 2018, S. 687).

2.1.1. Die UN Sustainable Development Goals (SDGs)

Im Jahr 2015 gab es eine bedeutende Verabschiedung auf dem Gipfel für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen in New York. Es wurden 17 Nachhaltigkeitsziele, die Sustainable Development Goals (SDGs), definiert und mit untergeordneten Zielen versehen. In der Agenda 2030 wurde festgelegt, diese Ziele bis 2030 zu erreichen. Ziel dieser Agenda ist es, auf globaler Ebene eine Ausgeglichenheit aus sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Aspekten zu begünstigen (United Nations, 2015). Die SDGs gelten dabei nicht nur für Industriestaaten, sondern auch für Entwicklungs-

und Schwellenländer. Sie sind allerdings nicht rechtsverbindlich und werden als „soft law“ angesehen (Veith et al., 2021, S. 30).



Abbildung 2: Die 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Quelle: UN 2015.

Die in der Abbildung 2 gezeigten Bilder weisen die 17 Sustainable Goals auf. Für die vorliegende Arbeit besonders relevant sind die Ziele 9 und 11. Das Ziel 9 bezieht sich auf die Gewährleistung einer für alle verfügbaren, nachhaltigen und stabilen Infrastruktur, und darauf, eine nachhaltige Industrialisierung und Innovationen zu fördern. Mit dem Ziel 11 sollen Siedlungen und Städte nachhaltig, für jeden bezahlbar, resilient und sicher konzipiert werden (United Nations, 2015).

Seit dem Pariser Klimaschutzabkommen aus dem Jahr 2015 wurde nach dem Kyoto-Protokoll nicht nur die Reduzierung von Treibhausgasemissionen in Industriestaaten in den Vordergrund gestellt, sondern auch jene von Entwicklungsländern. Es ist eine Begrenzung der Erderwärmung auf weniger als 1,5 Grad angestrebt. Des Weiteren werden regelmäßige Berichterstattungen der teilnehmenden Staaten vorgenommen, um die Klimaziele zu erreichen. Durch eine laufende Anpassung der Klimaziele auf nationaler Ebene sollen die Emissionen stetig gesenkt werden. Der Einsatz von klimafreundlichen und nachhaltigen Technologien und Wirtschaftsweisen soll dabei helfen, die Klimaziele zu erreichen (Europäischer Rat – Rat der Europäischen Union, o. D.).

2.1.2. Europäische Maßnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit

Der von der Europäischen Kommission vorgeschlagene Europäische Green Deal bietet Lösungsansätze zur Erlangung der Klimaneutralität bis 2050. Zu den wichtigsten Zielsetzungen zählen eine über mehr als die Hälfte verringerte Treibhausgasemission im Vergleich zum Jahr 1990. Des Weiteren sollen durch Investitionen in nachhaltige Technologien und Innovationen das wirtschaftliche Wachstum, die entsprechende Beschäftigung gefördert und die Klimaziele dadurch erreicht werden (Europäische Kommission, o. D.).

Zur Verwirklichung der Klimaziele im Jahr 2050 wurde die EU-Taxonomie-Verordnung 2020 ins Leben gerufen. Diese Verordnung wurde entwickelt, um nachhaltige Investitionen zu fördern und wirtschaftliche Aktivitäten nachhaltig auszurichten. Daraus wurden einheitliche Richtlinien verfasst, die auf sechs Umweltzielen aufbauen: Klimawandelanpassung, Klimaschutz, Biodiversität und Ökosysteme schützen und wiederherstellen, Kreislaufwirtschaft, Wasser- und Meeresressourcen nachhaltig nutzen und schützen und die Eindämmung der Umweltverschmutzung. Eine wirtschaftliche Tätigkeit ist erst dann als nachhaltig anzusehen, wenn sie einen signifikanten Anteil zur Erreichung von einem oder mehreren Umweltzielen darstellt. Diese Verordnung gilt seit Januar 2022 für die Mitgliedstaaten der Europäischen Union (Europäische Union, 2020). Für die Immobilienwirtschaft bestehen seitdem Mindestanforderungen für die Sanierung, den Neubau, den Besitz einer Immobilie sowie die Instandhaltung eines Bauwerks (Orthmann & Kolodzik, 2021).

Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) wurde im Jahr 2022 von der Europäischen Kommission verabschiedet und ist eine Berichterstattung für Unternehmen, die die Non-Financial Reporting Directive (NFRD) ersetzt. Ab wann welches Unternehmen diese Umsetzung der Berichterstattung zu tragen hat, ist gestaffelt und richtet sich nach dem Umsatz und der Mitarbeiterzahl des Unternehmens. In dem Bericht werden unter anderem die Umweltrechte, soziale Rechte und Verwaltungsfaktoren des Unternehmens dokumentiert (Europäisches Parlament, 2022). Dadurch sollen eine Vergleichbarkeit und eine Verbesserung des Datenmaterials über Unternehmen, die nicht die finanziellen Belange des Unternehmens betreffen, gewährt werden. Des Weiteren soll eine Gleichstellung mit der finanziellen Berichterstattung erfolgen und die Berichterstattung gleichzeitig effizienter erfolgen (Wirtschaftskammer Österreich, o. D.).

Ein Ziel der Europäischen Kommission ist es, die Emissionen bis zum Jahr 2030 um mindestens 55 % zu senken. In diesem Sinne werden in „Fit für 55“ Maßnahmen

vorgeschlagen, um die Emissionen im Vergleich zum Jahr 1990 bis zum Jahr 2030 um mehr als die Hälfte zu reduzieren (Europäische Kommission, 2021). „Fit für 55“ ist ein Paket neuer und reformierter Richtlinien zur Klimapolitik. Zu diesem Fit-for-55-Paket gehört unter anderem die Gebäudeeffizienzrichtlinie *EPBD-Energy Performance of Building Directive*, die ein Teil des Green Deal bzw. relevant bei dessen Umsetzung ist (Amberger et al., 2024, S. 439). Ab 2030 sollen mit der EPBD-Richtlinie im Neubau nur mehr Null-Emissionsgebäude gebaut werden, was bedeutet, dass Neubauten klimaneutral versorgt werden können sollten. Der Einsatz von klimafreundlichen Heizungsanlagen wird dann beispielsweise zu einer Notwendigkeit im Neubau (Amberger et al., 2024, S. 440). Außerdem sieht die Richtlinie eine vollständige Dekarbonisierung bis 2050 vor, die Umsetzung bleibt jedoch den Mitgliedstaaten selbst überlassen.

Das Österreichische Institut für Bautechnik (OIB) hat zum Ziel, die Anforderungen an die Bauordnungen in den Bundesländern zu harmonisieren, da es zu Abweichungen in Bezug auf die landesrechtlichen Bestimmungen kommen kann. Die OIB-Richtlinie aus dem Jahr 2023 beschäftigt sich damit, dass ein Fokus auf Photovoltaikanlagen, Ladestationen und Luftwärmepumpen und Ladestationen von E-Autos erfolgen soll (Amberger et al., 2024, S. 453).

2.1.3. Das ESG-Modell (Environment, Social, Governance)

Der Begriff ESG (Environmental, Social, Governance) kam unter anderem in dem Artikel „Who Cares Wins“ im Jahr 2004 vor und wird immer mehr zum täglichen Wortgebrauch (IFC Advisory Services in Environmental and Social Sustainability, 2008). Es gibt jedoch bisher keine einheitliche Begriffsdefinition und das Modell wird stetig weiterentwickelt (Baier et al., 2020, S. 93).

Der Autor definiert ESG als ein Thema, dass für Investoren im Finanzsektor als Rahmen ihrer Investmententscheidung gelten soll. Durch ein verstärktes gesellschaftliches Interesse am Kampf gegen den Klimawandel und dem Erhalt der Artenvielfalt werden die ESG-Themen vorangetrieben.

Pfnür et al. konnte zeigen, dass ESG-Kriterien in der Immobilienwirtschaft noch unzureichend wahrgenommen werden, diese aber in der Zukunft voraussichtlich eine unabdingbare Voraussetzung sein werden, die risiko- und finanzwirtschaftlich berücksichtigt werden müssen (2022, S. 137).

Im Folgenden werden die drei ESG-Säulen erläutert.

Environmental: Es wird geprüft, ob mindestens eines von sechs Zielen aus dem Artikel 17 der EU-Taxonomie erfüllt sind. Weiters darf den anderen Zielen kein erheblicher Schaden entstehen. Dabei wird das Konzept des „do no significant harm“ angewendet (DNSH) (Veith et al., 2021, S. 420).

Die 6 Umweltziele umfassen dabei (ebd.):

- Abmilderung des Klimawandels
- Anpassung an den Klimawandel
- Schutz und nachhaltige Nutzung von Meeres- und Wasserressourcen
- Wandel zu einer Kreislaufwirtschaft einschließlich Abfallvermeidung und das Recycling
- Verhinderung und Regulierung von Emissionen
- Erhalt gesunder Ökosysteme

Eine Unternehmung wird nur dann als EU-Taxonomie konform oder als nachhaltig betitelt, wenn es eines von den sechs Zielen nicht wesentlich benachteiligt und bei den anderen Umweltzielen bestimmte Mindeststandards eingehalten werden. Die technischen Kriterien für die Beurteilung werden durch die Delegated Regulation festgelegt. Weiters wird auch eine strengere Besitz- und Erwerbsmöglichkeit auf Liegenschaften erwartet. Als Referenzrahmen dienen dabei energieeffiziente Gebäude, die besser als 85 % der restlichen Gebäude abschneiden (Europäische Kommission, 2021).

Wirtschaftlich gesehen kann man die ökologische Nachhaltigkeit sowohl als Inside-Out oder als auch Outside-in-Betrachtung sehen. Bei der Inside-Out Betrachtung wird untersucht, welchen Einfluss das Gebäude auf die Umwelt hat. Dabei werden die zur Herstellung des Gebäudes genommenen Materialien, das Ausmaß des CO₂-Fußabdrucks und die Beheizung oder Kühlung des Hauses analysiert. Bei der Outside-in-Betrachtung werden potenzielle Umweltrisiken, die auf das Gebäude wirken, dargestellt (Veith et al., 2021, S. 138-140).

Um zu vermeiden, dass eine Immobilie zu einem Stranded Asset wird, muss sichergestellt werden, dass sie den aktuellen und zukünftigen Nachhaltigkeitsanforderungen entspricht. Ein Stranded Asset bezeichnet eine Immobilie, deren Wert aufgrund fehlender Nachhaltigkeitsanpassungen sinkt. Um die Klimaziele zu erreichen, sind daher entsprechende Maßnahmen erforderlich. Ein

Wertverlust kann durch physische Risiken wie den Klimawandel, durch regulatorische Vorgaben oder durch technologische Entwicklungen entstehen, die höhere Anforderungen an Gebäude stellen. Immobilien, die diesen Anforderungen nicht genügen, verlieren an Marktfähigkeit (Hirsch et al., 2019, S. 177-178).

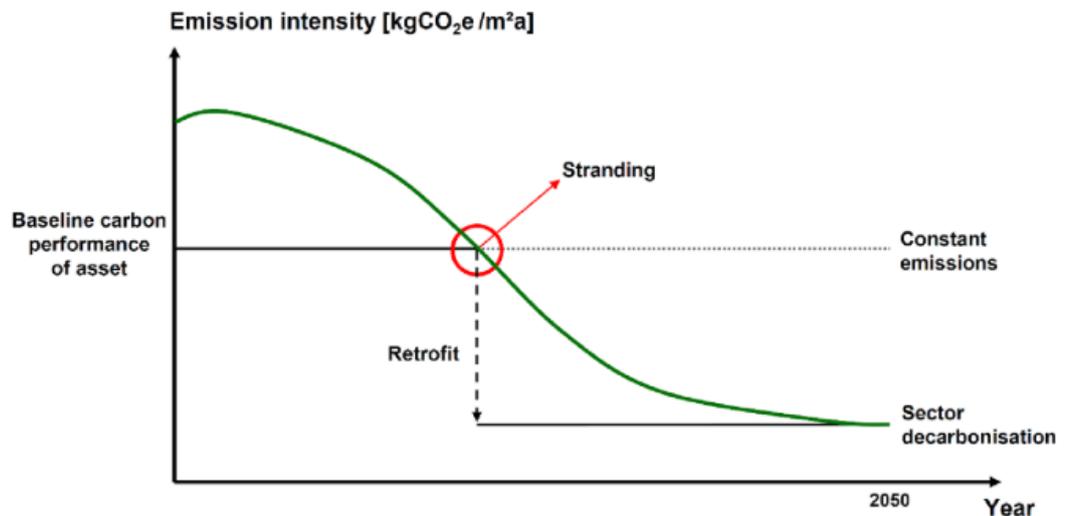


Abbildung 3: Stranding Point. Quelle: Hirsch et al., 2019, S. 178.

Abbildung 3 zeigt den Stranding Point eines Gebäudes und dass durch sogenannte Retrofit-Maßnahmen die Emissionen reduziert werden, die eine Immobilie produziert. Unter Retrofit-Maßnahmen versteht man Anpassungen und Modernisierungen an einer Immobilie.

Soziale Nachhaltigkeit: Die soziale Nachhaltigkeit befasst sich mit der Einhaltung der sozialen Mindeststandards, die von bestimmten Normen wie unter anderem zum Beispiel denen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) oder den OECD-Leitlinien vorgegeben werden. Die UN-Menschenrechtscharta ist dabei ebenfalls eine wichtige Norm, um das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit umzusetzen. Weiters werden Bereiche wie Gleichbehandlung, Arbeitssicherheit, faire Arbeitsbedingungen und Diversität kontrolliert. Im Bereich der Immobilienwirtschaft kann zum Beispiel einem Bauprojekt, das von der örtlichen Wohnbevölkerung nicht angenommen wird, zu Diskrepanzen führen. Solche Risiken können durch die frühe Einbeziehung von betroffenen Interessengruppen und durch Gespräche vermieden werden (Veith et al., 2021, S. 421).

Im Allgemeinen werden die folgenden Kernpunkte im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit kontrolliert (Veith et al. 2021, S. 422):

- Die Beachtung der arbeitsrechtlichen Richtlinien entlang der gesamten Lieferkette, mit besonderem Schwerpunkt auf der Untersagung von Zwangs- und Kinderarbeit,
- Chancengleichheit, Diversität, faire Bedingungen in der Arbeitsstelle und die Versammlungs- und Gewerkschaftsfreiheit,
- Einhaltung der Sicherheit am Arbeitsplatz,
- Aufrechterhaltung der Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz,
- Interessengruppenmanagement wie etwa die Einbindung von Stakeholdern in Entscheidungsprozesse

Governance: Diese Kategorie bewertet, inwieweit Unternehmen oder Liegenschaften mit den Prinzipien und Wertvorstellungen einer verantwortungsvollen Unternehmensführung übereinstimmen. Die Implementierung von Nachhaltigkeitsmerkmalen, die Risikomanagementprozesse, die Berichterstattung und die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten werden dabei in den Vordergrund gestellt. Es wird überprüft, ob Risikokontrollsysteme berücksichtigt werden, um mögliche Korruption zu verhindern und steuerliche Transparenz vorhanden ist. Weiters wird zur Überprüfung ein intaktes Nachhaltigkeitsmanagement verlangt. Der Schutz sensibler Daten sowie die Einhaltung von Arbeitnehmerrechten wird ebenfalls in die Prüfung mit einbezogen (Veith et al., 2021, S. 422).

2.2. Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft: Nachhaltigkeitszertifikate und Standards

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt aus mehreren Gründen für Bauherren, Investoren und für das breite Publikum immer mehr an Relevanz. Um die Nachhaltigkeit von Immobilien zu analysieren, gibt es bestimmte Gebäudezertifikate, die den Lebenszyklus eines Gebäudes anhand der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Sicht messen. In den letzten Jahren haben solche Zertifikate angesichts der weltweiten Bemühungen, den Klimawandel einzudämmen und den Energieverbrauch zu reduzieren immer mehr an Relevanz gewonnen. Nachhaltigkeitszertifikate können dabei, zumindest innerhalb eines bestimmten Rahmen, Sicherheit und Transparenz über den Zustand einer Immobilie sichern. Sie können dabei auch für Marketingzwecke genutzt werden. Die meisten Systeme zur

Zertifizierung beschreiben und definieren die Anforderungen für ein nachhaltiges Bauen hinsichtlich der Wassernutzung, der Energieeffizienz, Innenraumqualität und Materialwahl, wobei auf die Gesamtlebensdauer der Liegenschaft geachtet wird (Gebetsroither, et al., 2024, S. 15-16).

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die internationalen Zertifizierungen erklärt, danach werden die in Österreich relevanten Zertifizierungen erläutert. Der Fokus wird sich auf die Zertifizierungsstellen BREEAM, LEED und DGNB/ÖGNI, klima:aktiv und ISO Pass beschränken.

2.2.1. Internationale Zertifizierungen

Das Zertifizierungssystem „Building Research Establishment Assessment Methodology“ (BREEAM) bewertet anhand von 9 Kategorien den Lebenszyklus von Gebäuden. Aus den Ergebnissen der neuen Kategorien ergibt sich eine Gesamtnote. Die Kriterien werden unterteilt in Wasser, Abfall, Energie, Ökologie, Landnutzung, Gesundheit, Wohlbefinden, Transport und Management (BREEAM, 2023).

Es werden Gebäude bewertet, die eine maximale Punkteanzahl von 100 Punkten erreichen können. Aufgrund der erreichten Punkteanzahl ergeben sich fünf Exzellenzgrade: ausreichend, befriedigend, gut, sehr gut, exzellent oder herausragend. Die Zertifizierungssysteme werden in Neubau und Bestand aufgeteilt, da es für die jeweiligen Systeme dann wieder unterschiedliche Kriterien gibt (BREEAM, 2023).

LEED:

Das Zertifizierungssystem „Leadership in Energy and Environmental Design“ (LEED) stammt aus den USA und bestimmt die Voraussetzungen an ein ökologisches Gebäude. Die Entwicklung dieser Ratingkriterien wurde durch die US Green Building Council (USGBC) in Kooperation mit amerikanischen und kanadischen Wissenschaftlern und Unternehmen erforscht und dementsprechend erläutert. Dieses System wird immer wieder weiterentwickelt (Makkie, 2010, S. 49-50).

LEED ist das am häufigsten genutzte System zur Zertifizierung von Green Buildings, das die ESG-Kriterien mit einfließen lässt. Bereits über 180 Staaten führen LEED-Zertifizierungen durch. Die Zertifizierung erfolgt durch eine Analyse der Bereiche Energie, Wasser, Kohlenstoff, Abfall, Transport, Materialien, Umweltqualität und Gesundheit in Innenräumen. Anhand der erreichten Punktzahl werden bestimmte Zertifikate vergeben, die den Grad der Punkteanzahl wiedergeben, der in „Zertifiziert“,

„Silber“, „Gold“ und „Platinum“ eingeteilt wird. Die höchst zu erreichende Stufe ist „Platinum“ und die niedrigste zu erreichende Stufe ist „Zertifiziert“ (U.S. Green Building Council, o. D.).

DGNB:

Die Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) ist ein Zertifizierungssystem, das unterschiedliche Varianten anbietet, die auf das jeweilige Objekt zugeschnitten ist. Daraus folgt, dass unterschiedliche Kriterien erfüllt werden müssen (Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, o. D.-a).

Anhand eines Punktesystems wird der Grad der Erfüllung gemessen. Diese Auszeichnungen werden anhand des Gesamterfüllungsgrads in Platin, Gold, Silber und Bronze eingeteilt. Die höchste Auszeichnung ist auch hier Platin und die niedrigste ist Bronze. Weiters gibt es eine Diamantauszeichnung, die aufgrund von besonderen baukulturellen Qualitäten verliehen werden kann, wenn es vorher schon mit Platin oder Gold versehen wurde (Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, o. D.-b).

Im Zertifizierungsdurchlauf im Neubaufall werden anhand von 29 Kriterien in sechs Themenfeldern eine Entscheidung getroffen. Im Gegensatz dazu sind es bei Gebäuden im Betrieb neun Kriterien, die in drei Themenfeldern eingeteilt werden (Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, o. D.-b). Da sich die Empirie im weiteren Verlauf mit Neubauten beschäftigt, wird insbesondere dieser Aspekt genauer analysiert.

2.2.2. Österreichische Zertifizierungen

Da bisher auf zentrale internationale Zertifizierungssysteme eingegangen wurde, werden nun jene Zertifizierungen erläutert, die Österreich betreffen.

ÖGNI:

Die österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) orientiert sich grundsätzlich am DGNB System, es fließen jedoch Österreichspezifische Faktoren mit ein. Bei der ÖGNI Zertifizierung werden die Kriterien seitens der EU-Taxonomie berücksichtigt (Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft, 2023, S. 4). Durch eine frühzeitige Einplanung und dem Einklang mit den Kriterien der DGNB kann mit einem Vorzertifikat die Beeinflussbarkeit erhöht werden (Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft, 2023, S. 6).

In Abbildung 4 wird ersichtlich, dass der Aufwand der Änderungen nach der Ausschreibung beziehungsweise der Vergabe erheblich steigt und die Beeinflussbarkeit ab der Vorplanung gleichzeitig drastisch fällt (Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft, 2023, S. 6).



Abbildung 4: Bedeutung des DGNB-Vorzertifikats. Quelle: Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft, 2019, S. 6.

Bereits in der Planungsphase kann ein Vorzertifikat als Instrument genommen werden, um die vorläufige Nachhaltigkeit bei Immobilien zu prognostizieren (Käfer, 2021, S. 499). Bei der Vermarktung von Bauprojekten hat der Einsatz eines Vorzertifikates außerdem einen marketingtechnischen Vorteil beim Verkauf oder der Vermietung von Objekten und ganz wesentlich auch bei der Planung und im Bauprozess. Das Resultat daraus ist, dass Risiken minimiert und gleichzeitig Transparenz geschaffen wird (Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft, 2023, S. 6). Diese Kriterien werden laufend aktualisiert und angepasst, daher wird es als relativ flexibel angesehen (Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft, 2023, S. 24).

Für Projektentwickler und Investoren stellt sich die Frage was für eine Gebäudezertifizierung mit der Zertifizierung ÖGNI spricht. Für diese Personengruppe gewinnen Nachhaltigkeitszertifikate immer mehr an Wichtigkeit, da aufgrund der Klimaziele seitens der EU und der EU-Taxonomie Druck ausgeübt wird, nachhaltige Investitionen zu tätigen. Immobilien mit Zertifikaten sind dabei eine Art der käuflichen Sicherheit. Die Gebäudestandards und damit einhergehend die Zertifizierung werden

dabei von Auditoren geprüft wird und gutachterlich bestätigt, was in Folge auch marketingtechnisch Sinn ergeben sollte. Nicht zuletzt treibt auch ein stärkeres Umweltbewusstsein, eine Mietsteigerung und höhere Kaufpreiserzielung die Nachfrage nach Gebäudezertifizierungen an (Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft, 2023, S. 7-8).

Eine im Jahr 2019 durchgeführte Studie zeigt, dass die Marketing- und Imagevorteile mit 80 % der wichtigste Grund für eine Zertifizierung seien (Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, 2019, S. 5). Es wurden noch andere Gründe genannt, so gaben über 60 % der Studienteilnehmer gesteigerte Produktivität und Wohlbefinden der Gebäudenutzer an. Hingegen gaben nur ein Drittel der Teilnehmer bessere Finanzierungsbedingungen bei Banken als Grund an.

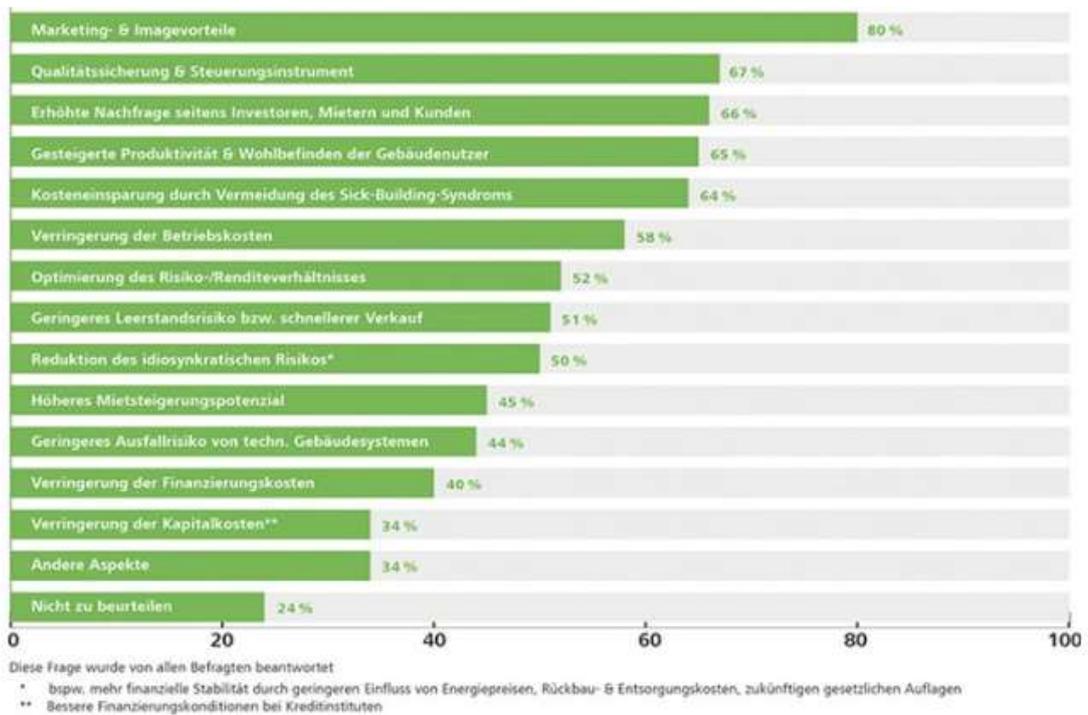


Abbildung 5: Gründe für eine Zertifizierung. Quelle: Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, 2019, S. 5.

Folgende Aspekte können zusätzlich aus der Grafik genommen werden: 64 % der Befragten stimmen zu, dass ein weiterer wesentlicher Vorteil einer Gebäudezertifizierung ist, dass es zu einer Kosteneinsparung durch eine Vermeidung des Sick-Building-Syndroms führt (Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, 2019, S. 5). Beim Sick-Building-Syndrom geht es um gesundheitliche Beschwerden, die während eines Aufenthalts entstehen, wenn man sich länger in einem Gebäude

aufhält. So kann es beispielsweise sein, dass die Luftqualität nicht optimal ist und so zu Beschwerden führt (Rooley, 1995).

Eine Verringerung der Betriebskosten gaben 58 % der Probanden als Grund an, wohingegen nur 34 % der Befragten eine Verringerung der Kapitalkosten beziehungsweise günstigere Finanzierungsbedingungen als Mehrwert einer Zertifizierung ansehen. Daraus resultiert, dass nicht nur die Marketing- und Imagemehrwerte eines Zertifikates von Relevanz sind, sondern sie auch monetäre und technische Anreize bedeutsam scheinen (Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, 2019, S. 5).

klimaaktiv:

Das Zertifizierungssystem „klimaaktiv“ wurde vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) entwickelt, um die Klimaneutralität im Bereich der Sanierungen und dem Bau von effizienten Neubauten voranzubringen (klimaaktiv Bauen und Sanieren, Kriterienkatalog, Einleitungsseite). Es können insgesamt 1.000 Punkte erreicht werden, die in drei Qualitätsstufen eingeteilt werden. Bei Wohnbauten und auch bei anderen Gebäudetypen wird nach Sanierung und Neubau unterteilt. Die drei Qualitätsstufen sind Bronze, Silber und Gold. Bronze erreicht man, wenn man die Muss-Kriterien erfüllt. Die Qualitätsstufe Silber erreicht man durch eine Mindestanzahl von 750 Punkten und der Erreichung von Muss-Kriterien. Die höchst zu erreichende Stufe ist Gold, die die Muss-Kriterien und mindestens 900 Punkte erreicht (Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, 2020, S. 6).

Es wird bei den Kriterien auf Wohnbauten eingegangen. Das Punktesystem wird in 4 Kategorien eingeteilt und hat jeweils auch Unterpunkte. Die vier übergeordneten Kategorien sind Standort, Energie und Versorgung, Baustoffe und Konstruktion, sowie Komfort und Gesundheit. In der Kategorie Energie und Versorgung sind dabei am meisten Punkte zu erreichen. In dieser Kategorie wird auf den Wärmebedarf geachtet und auf den Energieverbrauch einen hohen Stellenwert gesetzt. Fossile Energieträger sind bei der klimaaktiven Zertifizierung gänzlich nicht mehr erlaubt. Weiters wird auf eine Inanspruchnahme an erneuerbaren Energien Wert gelegt und in die Bewertung miteinbezogen. Durch einen Luftdichtheitstest wird die Performance des Gebäudes gemessen und analysiert. Bei der Kategorie Standort wird das öffentliche Verkehrsnetz, die Errichtung von E-Ladestationen und

Fahrradabstellplätzen in der Bewertung berücksichtigt. Innerhalb eines Kilometers sollen Bewohner den täglichen Bedarf decken können. Der Einsatz von umweltverträglichen Baustoffen wird als positiv angesehen und auch das Recycling wird einbezogen. Darüber hinaus wird in der Kategorie Komfort und Gesundheit auf ein gesundes Raumklima geachtet und dadurch die Luftqualität erhöht (Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, 2020, S. 7).

IBO Ökopass:

Zuletzt wird das Zertifizierungssystem IBO Ökopass vorgestellt, welches in Österreich bereits über 400 Wohnkomplexe bewertet hat und sich ebenso auf Wohngebäude spezialisiert. Es werden ökologische und gesundheitliche Merkmale eines Gebäudes berücksichtigt, um eine Qualitätssicherung zu gewährleisten, die auch im Marketing eingesetzt werden kann (IBO - Österreichisches Institut für Bauen und Ökologie, o. D.-a).

2.3. Marketing und Kommunikation in der Immobilienwirtschaft

Das Immobilienmarketing hat seinen Ursprung in den späten 1960er Jahren, als es nach einem wirtschaftlichen Aufwärtstrend zu Verkaufsschwierigkeiten gekommen ist und Strategien für die Vermarktung benötigt wurden. Infolgedessen wurden Verkaufsstrategien immer wichtiger. Marketingmaßnahmen, um den Absatz zu erhöhen, wurden vor allem durch staatliche Förderungen, wie etwa die Eigenheimförderung und die wirtschaftlichen Entwicklungen angetrieben (Arnold et al., 2017, S. 926). Das Immobilienmarketing wird dabei auch stark vom Dienstleistungsmarketing beeinflusst, unter anderem da Projektentwickler Immobilien für den Abnehmer planen und bauen (Kippes, 2020, S. 11-12).

Als Teilbereich des Immobilienmarketings wird deshalb das Marketing für Makler und für Bauträger betrachtet, der Fokus so vermehrt auf die Arbeit mit Wohnimmobilien legt. Da Projektentwickler tendenziell mehr Werbebudget haben als Immobilienmakler, erhöht dies die Qualität deren Marketings (Kippes, 2020, S. 13).

Die Charakteristik der Immobilie besteht aus sieben Komponenten (Brauer, 2018), die sich wie folgt darstellen:

Standortabhängigkeit: Ein großer Unterschied zu anderen Vermögenswerten ist die Immobilität, das heißt die geografische Lage einer Immobilie, die nicht verändert werden kann. Daraus ergeben sich Teilmärkte der Liegenschaft, die durch die

regionale Wirtschafts- und Arbeitsmarktkonstellation und anderen Parametern geprägt werden (Brauer, 2018, S. 6).

Einzigartigkeit: Die Standortgebundenheit führt zu einer Einmaligkeit der Liegenschaft. Die Immobilie kann im selben Gebäude den gleichen Grundriss haben und im selben Stock situiert sein, aber sich in der Beschallung und Belichtung unterscheiden (Brauer, 2018, S. 6-7).

Heterogenität: Die Heterogenität einer Immobilie beschreibt deren individuelle Ausprägungen und Unterschiede zu anderen Immobilien. Während einige Immobilien eine hohe Homogenität aufweisen, sind andere stärker diversifiziert. Dies zeigt sich beispielsweise wie im obigen Beispiel bei Wohnungen mit identischem Grundriss auf derselben Etage, da deren Substituierbarkeit besonders hoch ist (Brauer, 2018, S. 7).

Lange Produktionsdauer: Der Punkt bezieht sich nicht nur auf die Dauer des Baus der Immobilie, sondern auf den Zeitpunkt der Investitionsentscheidung bis hin zur Nutzungsübergabe. Durch die Größe und Komplexität des Projektes kann sie 2 bis 5 Jahre oder auch länger dauern (Brauer, 2018, S. 8).

Hohe Kapitalbindung: Bei der Entscheidung über den Erwerb einer Immobilie bedarf das Element der Kapitalbindung einer essentiellen und maßgeblichen Berücksichtigung beim Erwerber. Dies beruht darauf, da Immobilien in der Regel einen hohen Kapitalbedarf erfordern und dieser aus kurzfristiger Sicht nicht unmittelbar und zeitnah in monetäre Mittel umgewandelt werden kann (Brauer, 2018, S. 8-9).

Der konkrete Zeitraum hinsichtlich der tatsächlichen Kapitalbindung hängt von den divergierenden Interessen der jeweiligen Erwerberschaft ab. Erfolgt ein Immobilienerwerb ausschließlich zum Eigennutzen, zum Beispiel zur langfristigen Vermietung oder zur Deckung des eigenen Wohnbedürfnisses, handelt es sich hierbei um eine langfristige Kapitalbindung der jeweiligen Immobilie. Handelt es sich jedoch beim Erwerber um eine Zielgruppe, die die erworbene Immobilie umgehend wieder dem Markt zuführen möchte, zum Beispiel gewerbetreibende Projektentwickler, so sind die eingesetzten Kapitalmittel in Form von Immobiliensachwerten in der Regel von einer kurzfristigen Bindungsdauer geprägt (Brauer, 2018, S. 8-9).

Die tatsächliche Bindungsdauer der Kapitalmittel hängt jedoch wiederum von der jeweiligen Wirtschafts- und Marktlage ab. Der Projektentwickler – der in der Regel eine kurzfristige Kapitalbindung anstrebt – trägt jedoch das Risiko einer

Marktveränderung, die den Absatz der jeweiligen Immobilien wesentlich erschwert, soweit nicht vor Fertigstellung der Immobilienbestand gänzlich veräußert wurde (Brauer, 2018, S. 8-9).

Beständigkeit: Während der Lebensdauer einer Immobilie kann diese mehrmals gekauft oder verkauft werden, was sich im Merkmal der Langlebigkeit und Beständigkeit einer Immobilie auszeichnet (Brauer, 2018, S. 9).

Hohe Nebenkosten: Beim Kauf einer Immobilie wird man in der Regel mit 10 % Kaufnebenkosten rechnen müssen (Drucksache 297/1996, 2024).

2.3.1. Strategisches Immobilienmarketing

Im Immobilienmarketing geht es weitgehend darum, wie durch bestimmte Methoden und Maßnahmen eine Kauf- oder Mietentscheidung zustande kommt. Eine Immobilie richtig zu vermarkten, bedeutet, sich den Marktbedingungen anzupassen und darauf zu reagieren. Bei der Vermarktung von Immobilien gehört eine Marketingplanung dazu, die sich in das operative und strategische Immobilienmarketing einteilen lässt (Brauer, 2018, S. 365-368).

Die Grundlage für alle Marketingaktivitäten ist die Zielgruppenanalyse, die zum Ziel hat den potenziellen Kunden besser zu verstehen und das Immobilienprojekt gezielter zu vermarkten (Brauer, 2018, S. 393-394; Bender & Christoph, 2017, S. 46; Kippes, 2020, S. 69). Um die ideale Zielgruppe zu finden, die in den Kommunikationsmethoden angesprochen werden soll, muss Recherche betrieben werden. Durch die Beantwortung der folgenden Fragen kann man Rückschlüsse darauf ziehen, welcher Personenkreis die Zielgruppe darstellt (Bender & Christoph, 2017, S. 25):

- Was ist über den Bauträger oder Makler und das Vermarktungsobjekt bekannt?
- Welche Ziele sollen aus Unternehmens- und Marketingsicht bewirkt werden?
- Wofür wird die Marke gesehen?
- Wie soll sich das Projekt und das Unternehmen präsentieren?
- Wer sind die Adressaten? (Bender & Christoph, 2017, S. 25)

Das Ansprechen der Zielgruppe ist von entscheidender Bedeutung. Bender und Christoph haben folgende Fragen identifiziert, die dabei geklärt werden sollten:

- Welche Werte hat die Zielgruppe?
- Wie erfolgt die Informationsbeschaffung?

- Auf welche Weise werden Kommunikationsmedien genutzt und wie werden sie angewendet?
- Wie wird eine Entscheidung getroffen?

Auf diesen Fragen aufbauend, kann eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die für die weiteren Maßnahmen von Bedeutung sind. So kann es zum Beispiel sein, dass die Zielgruppenanalyse ergeben hat, dass insbesondere ältere Personen die Zielgruppe darstellen. Eine Vermarktung über soziale Medien wie Instagram wäre in diesem Fall weniger geeignet. So zeigten Bender und Christoph, dass das Vermarktungsmedium auf die Zielgruppe zugeschnitten sein sollte (Bender & Christoph, 2017, S. 25).

Das strategische Immobilienmarketing befasst sich mit dem Leitbild, das die Vision und Philosophie des Unternehmens repräsentiert. Die Immobilienstrategie wird in mehreren Abschnitten eingeteilt, beginnend mit einer Recherche. Die daraus gewonnenen Inhalte werden evaluiert, darauffolgend wird eine Strategie in Ziele formuliert, die konkrete Umsetzungsstrategien und eine Kontrolle beinhalten (Schulte et al., 2016, S. 654).

Ein Teilgebiet des strategischen Marketings ist die *Corporate Identity (CI)*. Darunter versteht man, wie sich das Unternehmen nach innen und außen präsentiert. Sie wird in der Unternehmenskommunikation, im Erscheinungsbild und durch das Verhalten der Mitarbeiter wiedergespiegelt. Die CI wird für die langfristige Planung eines Unternehmens herangezogen. Die Einbeziehung von CI bietet dabei einen Mehrwert für nachfolgend dargelegte Aspekte (Brauer, 2018, S. 370):

- Marktprofilierung im Unternehmen und nach außen
- Abhebung gegenüber Marktkonkurrenten und der Identifizierbarkeit der Leistungen
- Förderung des Teamgeistes
- Vertrauensaufbau der Interessensgruppen
- Konsistentes Managementverhalten
- Effizienzsteigerung

Durch die vorher entwickelte Strategie erfolgt aufbauend die Implementierung in die Praxis der kurz- und mittelfristigen Ziele (Brauer, 2018, S. 370). Die Strategien werden

durch klassische Marketingwerkzeuge umgesetzt. Diese Instrumente werden in Produkt-, Preis-, Distributions-, Service- und Kommunikationspolitik differenziert (Schulte et al., 2016, S. 656).

Laut Schulte et al. beinhaltet die Produktpolitik alle Bestimmungen über die Beschaffung, Entwicklung und Gestaltung einer Immobilie. Es sollte nicht nur die technische Komponente einer Immobilie im Zentrum stehen, sondern auch darauf geachtet werden, wie der Markt die Immobilie annimmt (Schulte et al., 2016, S. 657).

Die Preispolitik, auch bekannt als Kontrahierungspolitik, beschäftigt sich mit der Festlegung von Preisen und Vertragsbedingungen, die die Zahlungs- und Lieferbedingungen beinhalten. Sie ist für die Erreichung der Unternehmensziele wie die Rentabilität und bessere Wettbewerbsposition von Relevanz (Bruhn, 2024, S. 160). Je nach Gebäudeart wird eine andere Art von Preisstrategie verfolgt. Um eine optimale Wirkung zu erreichen, soll zudem eine Abstimmung mit den anderen Instrumenten erfolgen (Hellerforth, 2012, S. 156).

Bei der Distributionspolitik, auch als Vertriebspolitik genannt, geht es um die Planung für die Bereitstellung einer Dienstleistung oder eines Produkts, welche direkt oder indirekt erfolgen kann (Bruhn, 2024, S. 238).

Die Servicepolitik kann als Bereitstellung eines Unternehmens angesehen werden, die einen Mehrwert bietet, der über das reine Produkt oder die Dienstleistung hinausgeht und so die Kundenbindung stärkt (Bruhn, 2024, S. 144-145).

Zusammenfassend kann man die Kommunikation des Marketings als Teilaspekt des Marketingkonzepts bei Immobilien sehen und da Immobilien als langfristiges Gut gesehen werden, muss auch die Kommunikation darauf abgestimmt sein (Schulte et al., 2016, S. 669). Aus den Zielen des strategischen Marketings wird eine Kommunikationsstrategie entwickelt. Die Aufgabe besteht dabei darin, die Zielgruppe anzusprechen und auch öffentlichkeitswirksam tätig zu sein. Weiters soll ein bestimmtes Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet werden, um sich von den Mitbewerbern abzuheben. Der Interessent soll das Gefühl bekommen, dass die Immobilie limitiert und gefragt ist. Kommunikationspolitik bedeutet, bestimmte Handlungen zu setzen, um Marktakteure in Ihrem Denken und Handeln zu beeinflussen. Informationen kann man so aufteilen, dass sie informativ oder beeinflussend sind. Merkmale wie etwa der Standort, die Fläche und die Bauart sind reine Fakten. Um einen emotionalen Bezugspunkt zu der Immobilie herzustellen, wird versucht, die Interessenten durch Kommunikationsstrategien in ihren

Entscheidungen zu beeinflussen. Sie prägen auch wesentlich die Verkaufs- und Mietchancen eines Objektes (Schulte et al., 2016, S. 669).

Für die Absatzpolitik spielen diese Kommunikationsstrategien eine wesentliche Rolle. Die Kommunikation ist nicht nur ein Mittel, um Endkunden anzusprechen, sondern soll auch ein Merkmal der Abgrenzung von Mitbewerbern sein und ist somit ein wichtiger Bestandteil des Image des Unternehmens. Durch die Abgrenzung sollen mit Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit Klarheit geschaffen und bestimmten Zielgruppen auf passende Weise angesprochen werden. Daraus sollte bestenfalls eine positive Assoziation mit der Immobilie entstehen und den Endkunden dazu bringen, mehr Informationen zu der Immobilie anzufragen oder sie zu kaufen. Des Weiteren soll die Phase nach dem Verkaufsprozess nicht außer Acht gelassen werden, die für Folgeaufträge von Relevanz ist. Das bedeutet, ein ganzheitliches positives Image ist wichtig im Immobilienlebenszyklus. Eine Studie aus dem Jahr 2006 ergab, dass 90 % der Führungskräfte der Bau- und Immobilienwirtschaft die Kommunikation als ein wesentliches Instrument für den wirtschaftlichen Erfolg sehen (Bender & Christoph, 2017, S. 23-24).

Da sich die vorliegende Arbeit auf Bauträgerprojekte beschränkt, muss separat auf das Bauträgermarketing eingegangen werden. Das Bauträgermarketing kann für die Richtung der Akquisition der Liegenschaft oder auch für die Gewinnung von Käufern und Mietern herangezogen werden. In wirtschaftlich schlechteren Zeiten stellt es für Bauträger ein großes Problem dar, wenn die Grundstücke zu höheren Preisen eingekauft wurden und der Markt daraufhin stagniert oder es sogar zu einem Stillstand kommt (Kippes, 2020, S. 563), so ist in der derzeitigen Marktphase eine Insolvenzwelle am Markt eingetreten (Kreditschutzverband, 2024).

Nicht nur kleine Projekte, sondern auch große Projekte können von Protesten ausgesetzt sein, da sie als sozial sensibel angesehen werden und in der Öffentlichkeit stehen (Kippes, 2020, S. 563; Köster, 2021a, S. 2).

2.3.2. Nachhaltigkeit und Green Marketing im Immobilienbereich

„Consumers are showing progressively more environmentally conscious behavior and demanding sustainable products“ (Hirsch et al., 2019, S. 178). Damit ist gemeint, dass sich die Kunden kontinuierlich umweltbewusst verhalten und nach nachhaltigen Produkten verlangen (Hirsch et al., 2019, S. 178). Green Marketing, auf Deutsch Nachhaltigkeitsmarketing beschreibt, dass man ein Produkt durch eine gezielte

Hervorhebung der Nachhaltigkeit für die potenziellen Kunden interessanter macht (Cambridge Dictionary, o. D.).

Das Green Marketing beschreibt die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, die einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben oder die Qualität erhöhen werden. Die Vorteile auf die Umwelt sollten dadurch hervorgehoben werden (Hopkins, 2019, S. 549).

Das traditionelle Marketing und das Green Marketing starteten am Anfang sehr verschieden, glichen sich aber mit der Zeit hinsichtlich ihrer Hauptpunkte an. Als Markenbotschafter, der für das Green Marketing maßgeblich ist, wird mehr und mehr der Konsument herangezogen. Nachhaltige oder „grüne“ Zertifizierungen werden nicht mehr nur als Zusatznutzen gesehen, sondern als Grundeigenschaft betitelt (Grimm & Malschinger, 2021, S. 19). Green Marketing kann dazu führen, dass das Bewusstsein der potenziellen Kunden für das Thema Nachhaltigkeit angesprochen wird und in Folge die Kunden bereit sind, mehr für das Produkt zu bezahlen.

Laut Nguyen und Tien ist Green Marketing auf Immobilien bezogen, den Mehrwert nachhaltiger Immobilienprojekte entsprechend zu platzieren und damit jene Kunden anzusprechen, denen Nachhaltigkeit besonders wichtig ist (Ngoc et al., 2021). Um das Bewusstsein des Kunden zu festigen, dass es sich um eine nachhaltige Immobilie handelt, muss er richtig darauf hingewiesen werden. Bei einer normalen Besichtigungstour könnten diese Aspekte untergehen. Durch gezieltes Green Marketing kann auf Charakteristiken wie energieeffiziente Heizungsmöglichkeiten und Einsatz von emissionsarmen Materialien hingewiesen werden (Hopkins, 2019, S. 549). Es wird jedoch nicht nur das klassische Argument energiesparender Effekt dem Kunden als Vorteil vermarktet, sondern auch das Gemeinwohl. Weitere Gründe sich für nachhaltige Immobilien zu entscheiden, stellt Prestige in der Gesellschaft dar. Bewohner einer nachhaltigen Immobilie können ihre Prinzipien und Werte so auch nach außen tragen.

Im Gegensatz zur herkömmlichen Immobilie führen grüne Immobilien zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit und auch zu einer größeren Loyalität und so wiederum dazu, dass sie in Zukunft erneut in eine grüne Immobilie investieren. Durch die Website haben Firmen dabei die Möglichkeit die Immobilie zu präsentieren, falls nachhaltige Eigenschaften vorgewiesen werden. (Hopkins, 2019, S. 549).

2.3.3. Greenwashing und Green Claims Directive

Unter Greenwashing versteht man, dass ein Unternehmen durch grüne Behauptungen, im englischen Green Claims, ein grünes Image dargestellt, das es tatsächlich nicht lebt.

Die Ziele des Greenwashings können eine Art Verschleierung der tatsächlichen unethischen Geschäftspraktiken und Werte sein, sodass es zu einer verminderten Angreifbarkeit des Unternehmens kommt. Weiters sollen politische Beschlüsse beeinflusst werden, um zu kommunizieren, dass sie bereits ohne politischen Vorgaben umweltfreundliche Anforderungen umgesetzt haben. Dies kann zum sogenannten Deep Greenwash führen. Dieser Begriff beschreibt, dass Unternehmen freiwillig und in Eigeninitiative nachhaltige Handlungsweisen eingehen und diese nicht vom Staat gesetzlich geregelt werden sollten. Durch staatliche Fördermittel sollen Umweltprojekte der Unternehmen gefördert und finanziert werden. Es ist aber kritisch zu sehen, wenn es im Zusammenhang mit Greenwashing betrachtet wird, da Unternehmen es häufig zur Imagepflege nutzen und um Kosten zu sparen als wirklich nachhaltig zu agieren (Grimm & Malschinger, 2021, S. 193).

Um eine Eindämmung der falschen oder vagen Behauptungen zu erreichen, wurde im März 2023 von der EU ein Vorschlag für eine Richtlinie erstellt, die sich green claims directive, zu Deutsch Grüne Forderungsrichtlinie, nennt. Studien zeigen, dass mehr als 50 % der Umweltaussagen von Unternehmen irreführend, vage oder nicht begründet sind und 40 % keine Nachweise für ihre Aussagen erbringen. Um eine solide Kaufentscheidung zu treffen, muss für Konsumenten jedoch eine Überprüfbarkeit und Vergleichbarkeit zu anderen Produkten und Dienstleistungen hergestellt werden. Wenn Green Claims gemacht werden, dann müssen diese wissenschaftlich nachgewiesen und durch unabhängige und zertifizierte Prüfstellen belegt werden. Der Output dieser Richtlinie soll für einen fairen Wettbewerb sorgen, und Transparenz schaffen (Europäische Kommission, 2024).

2.3.4. Narrative und Storytelling in der Nachhaltigkeitskommunikation

Die Notwendigkeit, sich auch in der Immobilienbranche mit neuen Formen der Nachhaltigkeitsvermittlung und -kommunikation zu beschäftigen, ergibt sich aus der gesellschaftlichen Relevanz, die dem Thema Nachhaltigkeit in der öffentlich-medialen Debatte derzeit zukommt. Vor allem die Einführung einheitlicher Energieausweise innerhalb der EU hat dazu geführt, das Nachhaltigkeitsthema im Immobilienmarkt zu verankern (Marmolejo-Duarte et al., 2020, S. 21; Olausson et al., 2021, S. 2; Akin & Akin, 2021, S. 2). Folglich erfahren nachhaltigkeitsbezogene Ansätze in der Immobilienkommunikation spätestens seit Mitte der 2010er Jahre verstärkte Aufmerksamkeit, dennoch handelt es sich um ein vergleichsweise neues Arbeitsfeld (Hopkins 2019, S. 554). Eine Untersuchung anhand der Entwicklung des schweizerischen Immobilienmarktes zeigt, dass sich die Wertschätzung von nachhaltigkeitsrelevanten Aspekten zeitverzögert zur öffentlichen Sensibilisierung verhält und Immobilienunternehmen erst jetzt beginnen, sich auf die veränderte Lage einzustellen (Kriese & Scholz, 2011, S. 1520).

Sogenannte grüne Marketingstrategien, die den Fokus auf Aspekte der Nachhaltigkeit richten, können von diesem Trend profitieren. Außerdem geht von ihnen eine positive Signalwirkung aus, die sich auf andere Bereiche ausweitet und so zur Entstehung einer allgemein umweltfreundlicheren Unternehmenskultur beitragen kann (Beličková & Kusá 2023, S. 494). Nachhaltigkeit bezieht sich dabei aber nicht zwangsläufig nur auf Umweltfaktoren, sondern auch auf eine soziale Komponente (Straube, 2024, S. 18), die etwa in der aktuellen Debatte um die teils bewusst herbeigeführte Knappheit auf dem Wohnmarkt (Rogojanu & Wolfmayr, 2024, S. 11) deutlich hervortritt. Dabei kann Nachhaltigkeit durchaus ein Alleinstellungsmerkmal in der Marketingstrategie eines Unternehmens sein (Helmold et al., 2024, S. 77). Allerdings zeigt eine Auswertung neuerer Veröffentlichungen, dass die Kunden ihre Ansprüche zumindest in Bezug auf die Nachhaltigkeit der Gebäudestruktur soweit angehoben haben (Eerikäinen & Sarasoja, 2013, S. 233), dass sie die Einhaltung entsprechender Qualitätsstandards diesbezüglich voraussetzen.

Storytelling hat sich in diesem Zusammenhang der jüngeren Vergangenheit zu einem bedeutenden Werkzeug im Marketing entwickelt (Mighall, 2024, S. 3-4). Der Begriff leitet sich aus dem Englischen ab und meint wörtlich übersetzt „Geschichten erzählen“. Darunter verstanden wird also eine nachvollziehbare und zugleich anschauliche Aufbereitung von Themengebieten, mit dem Ziel, komplexe Sachverhalte emotional zugänglich zu machen. Denn „Stories in Form von

Projektvorstellungen oder Interviews bleiben besser in Erinnerung und sind glaubwürdiger“ (Heinrich 2021, S. 324). Ausgangspunkt für den Wandel in der Nachhaltigkeitskommunikation war die Einsicht, dass die lange praktizierte Kommunikation auf der Grundlage wissenschaftlicher Kenndaten und Prognosen Menschen eher davon abhielt, sich eingehender mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen (Fischer et al., 2021, S. 12-14).

Durch die Kombination von Fakten mit narrativen Elementen wollte man eine moderne und zugleich emotional packende Kommunikationsform etablieren, die sich an den Gewohnheiten des Publikums orientiert (Wong et al., 2016, S. 414). Wie aus psychologischen Untersuchungen von Immobilienkunden hervorgeht, „sind nicht allein die faktischen Vorteile, sondern vor allem emotionale Gründe“ (Streibich, 2018, S. 110) ausschlaggebend für einen Kauf. Die psychologische Forschung hat zudem die Beeinflussbarkeit von Erwerbsentscheidungen erwiesen, sodass die Annahme, Menschen gingen bei Kaufentscheidungen rein rational vor, längst widerlegt werden konnte (Koch & Stocker, 2018, S. 197; Binckebanck, 2011, S. 67).

Storytelling meint nun, mithilfe verfügbarer Nutzerdaten eine Geschichte zu konstruieren, die den Zweck verfolgt, das angeworbene Projekt für die vorgesehene Zielgruppe so attraktiv wie möglich zu machen (Köster 2021a, S. 8). Die erzählten Geschichten folgen einer festen Chronologie oder einer dramatischen Struktur, die meist mit einer zukünftigen Vision enden, die der Partizipation des Publikums bedürfen (Fischer et al., 2021, S. 84). Dem dramaturgischen Modell nach sind Geschichten durch Konflikte charakterisiert. Diese schaffen Spannung, regen zur Reflexion an und wollen dazu animieren, sich aktiv zu beteiligen (Schaefer, 2016, S. 290). Wichtig ist es, den aufgeworfenen Konflikt im Laufe der Erzählung zu überwinden, indem Lösungen oder positive Veränderungen präsentiert werden (Fischer et al., 2021, S. 94). Das Zielpublikum soll idealerweise in die Überwindung eingebunden und in seiner Handlungsmacht bestätigt werden (Fischer et al., 2021, S. 94). Der positive Ausgang der Erzählung ist aus einer psychologischen Perspektive bedeutsam und fungiert demnach als Gegengewicht zur negativ aufgeladenen Debatte in den Medien.

So haben Robertson und Doig (2010, S. 186) herausgefunden, dass bei nachlassender Konjunktur vermehrt auf eine pathetische Sprache gesetzt wird, weil man damit den Kunden suggerieren möchte, dass der Erwerb einer Immobilie in schweren Zeiten Halt geben kann. Im gleichen Sinne ist die positive Vision beim Thema Nachhaltigkeit wichtig, um vom Alarmismus der überwiegend negativen

Klimaberichterstattung in den Medien Abstand zu gewinnen (Zhang 2010, S. 177). Durch das Herbeiführen eines positiven Endes soll das Publikum inspiriert und aktiviert werden, sich selbst für positive Veränderungen zu engagieren und so Teil der Lösung zu werden. Andere Studienergebnisse wiederum implizieren, dass der Gebrauch von Pathos in der Verkaufs- und Marketingpraxis im Gegensatz dazu vor allem in Boomphasen zum Einsatz kommt (Pryce & Oates, 2008, S. 348) und dort die das gestiegene Selbstbewusstsein der Verkäufer repräsentiert. Unabhängig davon soll Storytelling in erster Linie aktivierend wirken und die Aufmerksamkeit der Rezipienten packen.

2.4. Narrative

Verfestigen sich bestimmte Handlungsgänge in Geschichten zu reproduzierbaren Mustern, so spricht man von Narrativen (Kreutzer, 2023, S. 72). Hinter diesen verbergen sich gewisse Argumentationsstrategien, die jeweils durch das Ziel verbunden sind, die Wichtigkeit nachhaltigen Handelns zu untermauern, und die Notwendigkeit eines grundlegenden Wandels zu begründen. Dies ist insofern notwendig, als es sich bei Nachhaltigkeit um einen relativ jungen Megatrend handelt, der erst in die betrieblichen Abläufe implementiert werden muss (Peyinghaus et al., 2022, S. 132). Sensibilisiert durch die zahlreichen Unwetterkatastrophen der vergangenen Jahre würden „viele Investoren heute nur noch ‘grüne Immobilien‘“ (Köster 2021b, S. 37) erwerben. Analog dazu zeigen Studien wie die Sorge vor Umweltzerstörung und dem damit einhergehenden Verlust an Lebensqualität das Interesse an nachhaltigen Immobilien anheizt (Chuweni et al., 2022, S. 8) und die wachsende Sensibilisierung für den Klimawandel überdies die Bereitschaft der Käufer, in entsprechende Projekte zu investieren, steigert (Xiao et al., 2017, S. 101).

Indessen hat sich eine Reihe prägnanter Narrative herausgebildet, die für die aktuelle Nachhaltigkeitsdebatte im deutschsprachigen Raum tonangebend sind. Darunter zählen beispielsweise die Vision einer „grünen Zukunft“, die optimistisch aufzeigen soll, wie innovative Technologien und gemeinschaftliches Handeln zur Lösung gegenwärtiger Problemlagen beitragen können (Haug, 2024, S. 53-54). Ein weiteres dominierendes Narrativ ist das der individuellen wie kollektiven Verantwortung, womit die Menschen aufgerufen sind, sich bewusst für die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung einzusetzen (Stehr & Struve, 2017, S. 32). Immer wieder wird in der Nachhaltigkeitskommunikation auch an eine ursprüngliche Verbundenheit zwischen Mensch und Natur appelliert, um damit das Bewusstsein für die Verantwortung für den Erhalt der Ökosysteme zu schärfen (Schaefer 2016, S. 291). Auch der Aspekt der Gerechtigkeit konnte in einer Studie von Nadeau et al. (2020) in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung des Immobilienmarkts als einer der maßgeblichen Faktoren identifiziert werden, der Interessenten zum Erwerb von Wohneigentum motiviert (S. 821).

Narrative, wie die beschriebenen, können auf vielfältige Weise in die erzählte Geschichte eingebunden werden. Sie sollten jedoch immer aktivierend wirken, indem sie den Rezipienten nahelegen, dass ihr Handeln unmittelbare Konsequenzen auf die Umwelt hat (Schaefer, 2016, S. 292). Narrative sind aber auch deshalb von großer Bedeutung, weil sie gestatten, den Diskurs auf Aspekte von Nachhaltigkeit zu lenken,

ohne den Begriff selbst zu verwenden. So betonen internationale Untersuchungen Immobilienanzeigen, dass das Wort Nachhaltigkeit in Anzeigen nur selten explizit genannt wird (Kriese & Scholz, 2011, S. 1523; Brookfield et al., 2022, S. 9). Stattdessen möchte Storytelling Geschichten erzählen, die Emotionen wecken und im Gedächtnis bleiben (Fischer et al., 2021, S. 84). Onlineinserate, Vermarktungsbroschüren oder Webseiten sollten daher so gestaltet sein, dass sie das jeweilige Immobilienprojekt in eine kohärente Schilderung einbetten, die nachhaltiges Bewusstsein aktiviert, ohne belehrend oder bevormundend zu erscheinen (Helfrich, 2021, S. 75-77). Eine ausführliche Zielgruppenanalyse unterstützt dabei die konkrete Ausgestaltung der Inhalte.

2.5. Zielgruppe

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg von Storytelling ist es, eine feste Zielgruppe zu definieren, da deren Wahl die Ansprache und die Inhalte der Kommunikation maßgeblich beeinflusst (Fischer et al., 2021, S. 82). Sinn einer präzisen Festlegung der Zielgruppe ist es, im Anschluss daran Geschichten zu entwickeln, die auf die Werte, Bedürfnisse und Interessen der Empfänger abgestimmt sind (Kraus 2020, S. 10). Dadurch soll sichergestellt werden, dass die intendierte Botschaft von den angesprochenen Personen verstanden und verinnerlicht wird. Des Weiteren sind bei der Wahl der Zielgruppe zugleich deren mediale Nutzungsgewohnheiten mitzudenken, um Reichweite und Wirkung der Kommunikation zu maximieren (Schulte et al., 2016, S. 664-666).

Damit eine Geschichte den intendierten Effekt beim Publikum hervorrufen kann, muss zunächst einmal sichergestellt werden, dass sie ankommt (Möding, 2024., S. 80). Die Zielgruppenanalyse ist aber auch notwendig, da sie die Wertzuschreibungen von Vermarktenden oder Maklern einerseits sowie Immobilieninteressenten andererseits divergieren kann (Wong et al., 2016, S. 479). Zu beachten ist ebenfalls, dass viele der traditionellen Modelle der Wertermittlung in der Immobilienwirtschaft nachweislich nicht imstande sind, Nachhaltigkeitsaspekte adäquat einzupreisen (Buchholz & Lützkendorf, 2022, S. 12; Arnold et al., 2017, S. 413; Fuerst & Dalton, 2019, S. 175). Aus der Festlegung der Zielgruppe lassen sich außerdem Rückschlüsse über die Wertvorstellungen und Interessen der Personen ziehen, an die sich die Botschaft wenden soll (Fischer et al., 2021, S. 82). Grundsätzlich besitzt jede Gruppe unterschiedliche Motivationen, die mehr oder weniger anschlussfähig für eine nachhaltige Wohnpolitik sind. Familien etwa legen möglicherweise mehr Wert auf ein

attraktives Wohnumfeld und Energieeffizienz, während Investoren primär an der Rentabilität und dem sozialen Einfluss interessiert sind (Brookfield et al., 2022, S. 6).

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die konkrete Leistung oder den entsprechenden Mehrwert im Voraus zu bestimmen, den der Erwerb einer Immobilie für die jeweilige Zielperson erfüllt (Arnold et al., 2017, S. 942; Baumgarth & Binckebanck, 2011, S. 14). Im Sinne einer zielgruppenorientierten Nachhaltigkeitskommunikation gilt es deshalb sorgfältig abzuwägen, welche narrativen Strategien benutzt werden können, um die verschiedenen Empfänger für die nachhaltigen Bauprojekte zu gewinnen. Die vermittelten Inhalte sollten demnach auf Bedürfnisstruktur, Einstellung und Eigeninteresse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten werden, um optimalen Erfolg zu versprechen (Mödinger, 2024, S. 81-82).

Die Auswahl der Zielgruppe bedingt darüber hinaus auch die Selektion der verwendeten Kommunikationskanäle. Einen wichtigen Anhaltspunkt stellen dabei die medialen Nutzungsgewohnheiten der Personen dar, die im Vorfeld ausführlich analysiert werden sollen (Knogler, 2023, S. 259-260). Damit Storytelling in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation gelingt, müssen Form und Inhalt der Botschaft in Einklang zueinander stehen (Köhn-Ladenburger 2013, S. 129-130). So trägt die Auswahl eines geeigneten Vermittlungsweges maßgeblich zu Verständnis und Nachvollziehbarkeit der Nachricht bei. Umgekehrt müssen die Potentiale und Limitationen des gewählten Mediums bei der Aufbereitung der erzählten Geschichte berücksichtigt werden (Knogler, 2023, S. 260). Hinsichtlich der Nutzung verschiedener Medienkanäle lässt sich eine Asymmetrie bei der Wahrnehmung von Käufern und Verkäufern beobachten: „Während sich die Anbieter bei der Vermarktung von Wohnimmobilien häufig auf die Anzeigenplatzierung in Immobilienportalen beschränken, (...) sind bei der Vermarktung von (...) Investmentobjekten Direktkontakte zu potentiellen Mietern / Käufern sehr wichtig (...)“ (Hoyer, 2014, S. 3).

Schließlich hilft die Konzentration auf ein bestimmtes Medium dabei, das Storytelling durch Verknüpfung verschiedener visueller wie auditiver Elemente im Sinne der Greifbarkeit möglichst ansprechend zu gestalten. Weil sich die Kommunikationsstile und Mediennutzungsprofile auch innerhalb einer Zielgruppe unterscheiden können, ist es ratsam, die Ansprache multimedial zu halten, um einerseits die begrenzte Reichweite der Botschaft auszubauen und andererseits ein höheres Maß an Anschaulichkeit zu erreichen (Preveden, 2024, S. 170). Ungeachtet der Wahl der Vermittlungsformen, spielt Authentizität eine entscheidende Rolle bei der Nachhaltigkeitskommunikation, da nur Botschaften, die als wahrheitsgemäß und

faktenbasiert wahrgenommen werden, das Vertrauen der anvisierten Zielgruppe gewinnen und die Botschaft überzeugend transportieren können (Fischer et al., 2021, S. 85). In einer Zeit, in der Verbraucher zunehmend skeptisch gegenüber Unternehmensversprechen reagieren und viele Menschen für verschiedene Ausprägungen von „Greenwashing“ sensibilisiert sind (Ham, 2012, S. 387-388), wird die Glaubwürdigkeit zu einem eminent wichtigen Gut.

Authentische Kommunikation wird positiv angenommen, denn sie signalisiert den Empfängern, dass Personen oder Unternehmen wahrhaftig interessiert an der Verbesserung der Umwelt sind und Nachhaltigkeit nicht nur als einen Vorwand benutzen, um eigene ökonomische Motive zu tarnen (Grimm & Malschinger 2021, S. 56). Eine auf Nachhaltigkeit setzende Kommunikation kann sich auch gewinnbringend für verantwortungsbewusst handelnde Unternehmen auswirken (Cajias & Bienert 2011, S. 227). Die Nachhaltigkeitskommunikation sieht sich dabei in einem besonderen Maße zur Beibehaltung einer ethischen Praxis verpflichtet, denn das Konzept der Nachhaltigkeit speist sich schließlich aus einer universellen Ethik (Braga et al., 2024, S. 300). Storytelling sollte dabei trotz des immanenten kreativen Elements nicht ins Fiktive abdriften, sondern stets faktenbasiert argumentieren und transparent über die Vorzüge, genauso aber auch über die Herausforderungen und Limitationen eines Projekts berichten (Preveden, 2024, S. 171-172). Weil Nachhaltigkeitskommunikation mit Blick auf die Bewerbung von Immobilienprojekten jedoch selten nur an eine einzige, fest umrissene Personengruppe gerichtet ist (Mödinger, 2024, S. 81-82), macht es die Situation in der Regel erforderlich, sämtliche relevanten Stakeholder in den Kommunikationsprozess einzuschließen.

2.6. Gesellschaftlicher Druck

Wesentlicher Treiber „grüner“ Vermarktungsstrategien in der Immobilienbranche sind die sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Mit steigendem Umweltbewusstsein wächst auch das Verständnis für die Notwendigkeit eines grundlegenden Wandels der Art wie gebaut wird, das sich unmittelbar auf die Nachfragestruktur auswirkt. Verbraucher und Investoren möchten zunehmend ökologische Verantwortung wahrnehmen und einen Beitrag hin zu einem nachhaltigeren Wohnungsmarkt leisten (Vornholz, 2022, S. 35). Infolgedessen sehen sich Immobilienunternehmen einerseits gezwungen, ihr Angebotsportfolio entsprechend anzupassen und andererseits neue Schwerpunkte bei der Kommunikation und Vermarktung der Immobilien und Bauprojekte setzen (Kessler et al., 2022, S. 2-3). Doch auch die Politik sieht sich zum Handeln aufgefordert und hat

mehrere Maßnahmen, wie strengere Bauvorschriften und Förderprogramme für umweltfreundliche Bauprojekte ergriffen, um die Immobilienwirtschaft langfristig nachhaltiger zu gestalten und die Nachfrage der Kunden in Richtung umweltfreundlicher Immobilien zu lenken (Dathe et al., 2021, S. 43-45).

Eine eingehende Betrachtung der in Deutschland angewandten Steuerungsinstrumente kommt jedoch zu dem Fazit, dass die getätigten Schritte in der Vergangenheit absolut nicht ausreichen, um die bestehenden Hindernisse für mehr Nachhaltigkeit auf dem Immobilienmarkt abzubauen (Busse 2012, S. 193). Auch für Österreich gibt es Förderbedarf in Bezug auf die Effektivität der eingesetzten Mittel, denn „die Förderlandschaft ist in Österreich – auch über die föderalen Ebenen hinweg – zersplittert und wenig kohärent“ (Kletzan-Slamanig et al., 2024, S. 23) Die Immobilienbranche wiederum reagierte ihrerseits auf die Verschiebungen am Markt mit der Herausgabe nachhaltiger Zertifizierungsstandards, die ein glaubwürdiges und zugleich leicht verständliches Werkzeug zur Feststellung der Umweltfreundlichkeit einer Immobilie darstellen sollen (Anders, 2020, S. 448). Überdies möchte man damit auf die veränderte Nachfrage der Endkunden und Investoren eingehen und ihnen prägnante Argumente für den Erwerb eines spezifischen Immobilienobjekts präsentieren (Anders, 2020, S. 448). Letztlich hat die Kombination aus gesellschaftlichem Druck und regulatorischen Rahmenbedingungen zur Folge, dass grüne Vermarktungsstrategien nicht nur einen momentanen Trend darstellen, sondern für die Immobilienbranche unerlässlich geworden sind (Olaussen et al., 2021, S. 2; Hopkins, 2019, S. 554).

2.7. Veränderte Stakeholdererwartungen

Unter dem Eindruck der sichtbar werdenden Folgen des Klimawandels, haben sich Ansätze einer Kultur der sozialen Verantwortung herausgebildet, die sich unter anderem in einem sichtbaren Wandel der Stakeholder-Ansprüche manifestieren. Endkunden, Investoren und Mieter verlangen zunehmend nach umweltfreundlichen Lösungen, die nicht nur Aussicht auf künftige Gewinne bieten, sondern gleichsam zu einer nennenswerten Senkung des ökologischen Fußabdrucks beitragen (Straube, 2024, S. 60). Der Wunsch, den geänderten Erwartungen der Stakeholder gerecht zu werden, stellt die Akteure in der Immobilienbranche vor immense Herausforderungen. Höhere Zinsen, immer mehr bürokratische Auflagen sowie insgesamt steigende Preise für Baurohstoffe auf dem Weltmarkt haben zu einer allgemeinen Verteuerung auf dem Immobilienmarkt geführt, von der vor allem umweltfreundliche Bauprojekte betroffen sind (Henger & Voigtländer, 2023, S. 4).

Investoren und Stakeholder orientieren sich bei der Wahl eines Investments immer häufiger an ESG-Kriterien. ESG-basierte Investitionen suchen individuelle Interessen wie eine langfristige Steigerung der Rendite mit nachhaltigen Wachstumszielen zu verbinden, indem etwa in Projekte investiert wird, die langfristig positive Effekte für Umwelt, Gesellschaft oder die Gestaltung des Marktes versprechen (Straube et al., 2024, S. 2).

Der Preisanstieg setzt Immobilienentwickler, Makler sowie Wohnkonzerne unter Druck und fordert von ihnen eine strategische Umorientierung bei der Konzeption ihrer Vermarktungsstrategien unter stärkerer Betonung der ökologischen Komponente, um die höheren Preise zu rechtfertigen (Preveden, 2024, S. 102-103). Gleichzeitig erwarten die Stakeholder eine transparente und vor allem ehrliche Kommunikation, die klare und verlässliche Informationen über den ökologischen Standard von Immobilienobjekten oder Neubauprojekten bietet und sowohl die Vorzüge als auch die Restriktionen eines Vorhabens eindeutig benennt. Akteuren, denen es gelingt, sich in dem veränderten Markt zurechtzufinden und die teils widersprüchlichen Bedürfnisse der Kundschaft in Einklang miteinander zu bringen, können von der stärkeren Gewichtung des Nachhaltigkeitsthemas profitieren (Helmold et al., 2024, S. 6-7). Allerdings ist dazu eine geschickte und selbstbewusste Nachhaltigkeitskommunikation erforderlich (Gündling et al., 2023, S. 435), die sich die aktuelle Bedeutung grüner Themen in der Öffentlichkeit zunutze macht, um die eigene Wettbewerbsposition zu verbessern.

3. Qualitative Methodik

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde eine qualitative Datenerhebung in Form von sechs halbstrukturierter Experteninterviews durchgeführt, wobei eine durchschnittliche Interviewdauer von 30 Minuten verzeichnet werden konnte. Zur Identifizierung geeigneter Interviewpartner aus dem Bereich der nachhaltigen Immobilienentwicklung wurde zunächst eine umfassende Online-Recherche vorgenommen. Durch diese methodische Herangehensweise konnte ein initialer Kontakt zu einem ersten Experten hergestellt werden, durch dessen fachspezifisches Netzwerk weitere relevante Interviewpartner akquiriert werden konnten. Zur systematischen Untersuchung der Kommunikation nachhaltiger Zertifizierungen im Immobiliensektor wurde ein strukturierter Interviewleitfaden mit fünf Hauptfragen konzipiert. In diesem wurden zentrale Aspekte wie die Bedeutsamkeit von Nachhaltigkeitszertifizierungen, die Implementierung von Kommunikationsstrategien, kommunikative Herausforderungen sowie die Erfassung der Kundenbedürfnisse thematisiert. Während der Durchführung der Interviews wurden ergänzende Zwischenfragen gestellt, durch die auf spezifische, von den Experten eingebrachte, Themenfelder vertiefend eingegangen und einzelne Aspekte detaillierter beleuchtet werden konnten. Hierdurch wurde eine differenzierte und zugleich offene Erfassung der individuellen Expertenperspektiven und -erfahrungen ermöglicht. Zur Gewährleistung einer vollständigen und präzisen Abbildung der Kommunikationspraktiken im Kontext nachhaltiger Immobilienprojekte wurden sämtliche Interviews aufgezeichnet, transkribiert und einer systematischen Auswertung unterzogen.

Für die Auswertung des qualitativen Datenmaterials wurde die Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewählt, die ein induktives Vorgehen anwendet. Zunächst wurde eine thematische Analyse in Betracht gezogen wurde, schlussendlich erwies sich die Methode nach Mayring allerdings als überlegen, da diese eine strukturiertere Vorgehensweise ermöglicht und eine systematische Kategorisierung der Daten gewährleistet. Dies wurde als besonders wichtig für die vorliegende Forschungsfrage erachtet. Durch die Analyse werden die relevanten Inhalte aus den Interviews extrahiert, in Kategorien eingeordnet und im Kontext der Forschungsfrage interpretiert (Mayring, 2015).

Im Rahmen der Analyse wurden die von Mayring (2015) definierten Gütekriterien berücksichtigt, zu denen die Verfahrensdokumentation, die argumentative Interpretationsabsicherung, die Regelgeleitetheit, die Nähe zum

Forschungsgegenstand, die kommunikative Validierung sowie die Triangulation gezählt werden. Durch diese Kriterien wurde die Transparenz, Reproduzierbarkeit und methodische Fundierung der Untersuchung gewährleistet. Eine detaillierte Beschreibung aller methodischen Schritte wurde im Rahmen der Verfahrensdokumentation vorgenommen, wobei sowohl die Kodierschritte als auch die Entwicklung des Kategoriensystems transparent dokumentiert wurden. Dadurch kann eine nachvollziehbare Grundlage für die Interpretation der Ergebnisse geschaffen werden (Mayring, 2015, S. 49).

Im ersten Schritt der Analyse wurden die Analyseeinheiten bestimmt. Das zu analysierende Material besteht aus den transkribierten Experteninterviews des Immobiliensektors, wobei vorab eine Definition der Kodier-, Kontext- und Auswertungseinheiten nach Mayring (2015) vorgenommen wurde. Durch die festgelegte Kodierregel wurden bedeutungstragende Textstellen zu nachhaltigen Zertifizierungen, deren Kommunikation sowie der Vermarktung von Immobilienprojekten extrahiert und kategorisiert. Das Kategoriensystem wurde dabei in mehreren Durchgängen überprüft und verfeinert, um die identifizierten Themenbereiche möglichst differenziert zu erfassen. Die induktive Kategorienbildung half dabei, die Perspektiven der Befragten ohne vorab festgelegte theoretische Annahmen zu analysieren (Mayring, 2015, S. 88 ff.). Für die Kontextualisierung wurden vollständige Interviewpassagen und zusätzliche Protokollnotizen herangezogen, wodurch die Analyse in den Gesamtzusammenhang der Interviews eingebettet werden konnte (Mayring, 2015, S. 88).

Die Kodierung des Materials erfolgte anhand eines definierten Kategoriensystems, das die zentralen Themenbereiche nachhaltiger Zertifizierungen abdeckte. Konkret wurden die Interviewpassagen zu Kostenaspekten, technischen Anforderungen und Prozessabläufen markiert und in kondensierter Form in eine Analysematrix überführt. Diese Matrix bildete die Basis für einen systematischen Vergleich der unterschiedlichen Perspektiven der befragten Projektentwickler und Projektentwicklerinnen. Die Kategoriezuordnung wurde durch theoretische Bezüge zur Nachhaltigkeitsbewertung von Immobilien begründet. Abweichende Interpretationsmöglichkeiten, etwa hinsichtlich der Motivation zur Zertifizierung, wurden im Analyseprozess kritisch reflektiert.

Nach Mayring (2015, S. 68 ff.) wurde die Extraktion zentraler Inhalte unter Eliminierung irrelevanter Informationen vorgenommen, wobei die Kernaussagen erhalten blieben. In der finalen Analysephase wurden die wesentlichen Erkenntnisse

aus den einzelnen Kategorien zusammengeführt und im Kontext der Forschungsfrage interpretiert. Durch diese Zusammenführung konnte eine Gesamtbetrachtung der Ergebnisse vorgenommen und mögliche Zusammenhänge zwischen den Kategorien identifiziert werden.

Eine zentrale Limitation der vorliegenden Untersuchung liegt in der begrenzten Stichprobengröße von sechs Experteninterviews. Obwohl die ausgewählten Experten über umfangreiche Fachkenntnisse und langjährige Branchenerfahrung verfügen, können ihre Aussagen nicht als repräsentativ für die gesamte Immobilienbranche betrachtet werden. Die gewonnenen Erkenntnisse basieren auf den individuellen Erfahrungswerten, beruflichen Hintergründen und spezifischen Tätigkeitsfeldern der Befragten. Diese selektive Perspektive ermöglicht tiefgehende Einblicke in bestimmte Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation, lässt jedoch keine verallgemeinerbaren Rückschlüsse zu. Die qualitative Herangehensweise zielt primär auf das Verständnis komplexer Zusammenhänge und die Identifikation relevanter Faktoren ab, nicht auf die Generierung statistischer Ableitungen.

Die qualitative Inhaltsanalyse unterliegt trotz des regelgeleiteten Vorgehens nach Mayring methodischen Einschränkungen. Die Kategorienbildung und Interpretation der Interviewdaten basiert auf subjektiven Entscheidungen des Forschenden, die durch dessen theoretisches Vorwissen und Erfahrungshintergrund beeinflusst werden. Diese Subjektivität wurde während des Forschungsprozesses reflektiert und im Sinne der qualitativen Forschung in den Forschungsprozess einbezogen. Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit dennoch zu gewährleisten, wurden die Analyseschritte, Kategoriendefinitionen und Interpretationsentscheidungen detailliert dokumentiert. Dies ermöglicht Dritten, den Prozess der Datenauswertung von der Identifikation relevanter Textstellen bis zur finalen Interpretation kritisch nachzuvollziehen.

3.1. Beschreibung der Experten

Die erste Expertin ist Geschäftsführerin eines Wiener Familienunternehmens in der Immobilienentwicklung. Als Teil der zweiten Generation verantwortet sie die strategische Leitung des Unternehmens, das sich auf die Entwicklung und den Vertrieb von Wohnimmobilien auf dem Wiener Markt spezialisiert hat. Sie überwacht sämtliche operative Bereiche der Immobilienentwicklung, von der Projektplanung bis zur Vermarktung der Objekte. Ihre langjährige Erfahrung in der Branche und ihre Position in der Geschäftsführung ermöglichen ihr einen umfassenden Einblick in die aktuellen Marktanforderungen und Entwicklungen im Immobiliensektor zu geben.

Die zweite Expertin ist Geschäftsführerin eines Immobilienvertriebsunternehmens mit zwölf Jahren Branchenerfahrung in leitender Position. Sie verantwortet mit ihrem 19-köpfigen Team die Vermarktung von Miet-, Eigentums- und Vorsorgewohnungen im Großraum Wien sowie an ausgewählten Standorten in Graz und Linz. Ihr Tätigkeitsschwerpunkt liegt in der Entwicklung von Vermarktungsstrategien und der Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten im Immobilienbereich. Durch ihre langjährige Führungsposition verfügt sie über umfassende Kenntnisse der Marktdynamiken und Anforderungen nachhaltiger Wohnprojekte.

Die dritte Expertin ist Projektleiterin in einem Tiroler Bauträgerunternehmen in Wien. In ihrer Position vereint sie die Bereiche Projektleitung und Immobilienvertrieb, mit besonderem Fokus auf nachhaltiges Bauen und Projektentwicklung. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte liegen in der technischen Projektabwicklung sowie der zielgruppenspezifischen Vermarktung der Immobilienprojekte. In ihrer Rolle begleitet sie Bauprojekte von der ersten Planungsphase bis zur Übergabe und verantwortet dabei sowohl die technischen als auch die wirtschaftlichen Aspekte der Projektentwicklung.

Der vierte Experte bekleidet die Position des Vertriebsleiters für Neubauprojekte in einem renommierten Bauträgerunternehmen und verfügt über ein umfassendes Kompetenzspektrum in der Immobilienvermarktung. Seine Expertise manifestiert sich insbesondere in der Entwicklung und dem Vertrieb von Wohnimmobilien, wobei er den gesamten Einzelabverkauf der Neubauprojekte verantwortet. Durch seine Position, die sich an der Schnittstelle zwischen Endnutzern und institutionellen Investoren befindet, verfügt er über differenzierte Einblicke in die spezifischen Anforderungsprofile unterschiedlicher Marktsegmente. Außerdem verfügt er über Erfahrung mit Nachhaltigkeitszertifizierungen im Immobilienbereich. Sein Tätigkeitsfeld umfasst die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards sowie deren

Integration in die Vermarktungsstrategie der Projekte. Dabei konzentriert er sich auf die Interpretation der Zertifizierungskriterien und deren verständliche Kommunikation gegenüber unterschiedlichen Zielgruppen.

Die fünfte Expertin fungiert als Green Building Specialist. In ihrer Position bei einem führenden Projektentwicklungsunternehmen liegt ihr Tätigkeitsschwerpunkt auf der Konzeption und Implementierung nachhaltiger Bauvorhaben. Ihr Kompetenzspektrum erstreckt sich über die Betreuung von Zertifizierungsprozessen bis zur Sicherstellung der ESG-Konformität. Als Architektin und Nachhaltigkeitsexpertin verfügt sie über profunde Kenntnisse diverser Zertifizierungssysteme, die sie sowohl in nationalen als auch internationalen Projekten anwendet.

Die sechste Expertin verfügt über umfassende Fachkenntnisse im Bereich nachhaltiger Wohnprojekte und bringt langjährige Erfahrung in der Immobilienbranche ein. Ihr Tätigkeitsfeld umfasst dabei sowohl die Betrachtung der ökologischen Nachhaltigkeit von Immobilien als auch deren Vermarktung an unterschiedliche Zielgruppen. Als Expertin ist sie besonders mit den verschiedenen Zertifizierungssystemen betraut und kennt deren praktische Bedeutung im Markt. Durch ihre Tätigkeit verfügt sie über fundierte Einblicke in die Anforderungen und Bedürfnisse von institutionellen und privaten Immobilieninvestoren.

3.2. Inhaltsanalyse Interview 1

Es konnte festgestellt werden, dass der Nachhaltigkeitskommunikation in der Vermarktung von Wohnprojekten eine zunehmend bedeutendere Rolle zugeschrieben wird. Anhand der Interviewdaten wurde ermittelt, dass von den Kunden vorrangig technische Aspekte, insbesondere das Heizsystem, als entscheidender Faktor der Nachhaltigkeit wahrgenommen werden. Dies wurde durch die Aussage der Interviewpartnerin bestätigt: „Das wichtigste Thema bei der Nachhaltigkeit ist das Heizsystem. Das ist das, was Kunden als Erstes wissen wollen.“ Dabei wurde insbesondere die Erdwärme als Heizsystem von den Kunden präferiert, welche als „der Mercedes an Heizsystemen“ charakterisiert wurde.

Hinsichtlich der Zertifizierungen konnte nachgewiesen werden, dass diese eine untergeordnete, jedoch unterstützende Funktion im Entscheidungsprozess der Kunden einnehmen. Es wurde herausgearbeitet, dass Zertifizierungen wie „Klimaaktiv“ oder „ÖGNI“ zwar als Differenzierungsmerkmal zwischen vergleichbaren Projekten herangezogen werden, jedoch nicht als primäres Entscheidungskriterium

fungieren. Die Wahl der „Klimaaktiv“-Zertifizierung wurde dabei aufgrund ihrer höheren Verständlichkeit und Transparenz für die Zielgruppe präferiert.

In der Analyse der Kommunikationsstrategien konnte aufgezeigt werden, dass verschiedene Kanäle zur Vermittlung der Nachhaltigkeitsaspekte genutzt werden. Als besonders effektiv wurden Bautafeln vor Ort, Inserate auf Immobilienplattformen sowie Anzeigen in lokalen Printmedien identifiziert. Dabei wurde festgestellt, dass die Nutzung sozialer Medien gegenwärtig noch ausgebaut wird.

Bezüglich der kommunikativen Einschränkungen wurde eruiert, dass während der Bauphase keine verbindlichen Aussagen zu Zertifizierungen getroffen werden können. Von der Interviewpartnerin wurde dies mit der Aussage „Ich verspreche nichts, was nicht absolut sicher ist“ bekräftigt. Es wurde dokumentiert, dass erst nach Projektabschluss eine umfassende Kommunikation der erreichten Zertifizierungen erfolgt.

Als Beispiel für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation wurde ein aktuelles Projekt angeführt, bei dem das nachhaltige Heizsystem als ausschlaggebendes Kaufkriterium von den Kunden genannt wurde. Dies ist insbesondere im Kontext der aktuellen Gaskrise von Relevanz, wodurch der Nachhaltigkeitsaspekt zusätzlich an Bedeutung gewonnen hat.

In der Analyse der Herausforderungen und Perspektiven wurde dargelegt, dass technische und geografische Rahmenbedingungen den Einsatz bestimmter nachhaltiger Technologien limitieren können. Zudem wurde aufgezeigt, dass die Kritik am CO₂-Ausstoß der Immobilienbranche zu einer verstärkten Fokussierung auf nachhaltige Lösungen geführt hat. Von der Interviewpartnerin wurde dabei die Notwendigkeit einer tiefergehenden Untersuchung der Kundenpräferenzen und Nachhaltigkeitswahrnehmung betont.

3.2.1. Inhaltsanalyse Interview 2

In der Untersuchung wurde festgestellt, dass der Nachhaltigkeitskommunikation eine essentielle Funktion zur Schließung von Informationslücken zukommt. Von der Interviewpartnerin wurde dies mit der Aussage „Die Kommunikation auf der Vermarktungsseite seitens der Immobilienmakler ist extrem wichtig. (...) Hier sehen wir Informationslücken.“ Unterstrichen. Es wurde herausgearbeitet, dass bei Endverbrauchern häufig Unklarheit über die Bedeutung nachhaltiger Immobilien oder Zertifizierungen wie „ÖGNI“ oder „Klimaaktiv“ besteht. Als besonders relevant wurden

dabei die ökonomischen Vorteile nachhaltiger Immobilien, wie Einsparungen bei Betriebskosten durch nachhaltige Energiekonzepte, identifiziert.

Bezüglich der Zertifizierungen wurde erkenntlich, dass diese differenziert betrachtet werden müsse. Während ihr im Privatkundengeschäft eine untergeordnete Rolle zugeschrieben wurde, wurde ihr im Banken- und Investorenbereich eine zunehmend wichtigere Rolle beigemessen. Dies wird durch die Aussage „Das spielt aktuell noch keine große Rolle, weil die Zertifizierungen im Privatkundengeschäft noch zu unbekannt sind.“ Belegt. Im Finanzierungsprozess wurde den Zertifizierungen, insbesondere im Kontext des European Green Deals und gesetzlicher Vorgaben, eine wachsende Bedeutung zugeschrieben.

In der Analyse der Kommunikationsstrategien wurde erkennbar, dass die Vermittlung verständlicher Vorteile als besonders effektiv eingestuft wird. Dabei wurde dem Heizungskonzept eine zentrale Rolle zugewiesen, da Aspekte wie reduzierte Betriebskosten und zukunftssichere Energielösungen von den Kunden unmittelbar nachvollzogen werden können. Als weitere wirksame Kommunikationsinhalte wurden technologische Aspekte wie Tiefensonden und soziale Komponenten wie Gemeinschaftsflächen identifiziert.

Im Bereich der kommunikativen Einschränkungen wurde ein erhöhter Erklärungsbedarf bei nachhaltigen Zertifizierungen festgestellt. Von der Interviewpartnerin wurde vermutet, dass dieser zusätzliche Aufwand von manchen Bauträgern als Hindernis wahrgenommen wird, was sich durch die Aussage „Vielleicht scheuen manche den Erklärungsbedarf, weil Beratungsgespräche länger dauern könnten.“ verdeutlicht wird.

Als Beispiele erfolgreicher Nachhaltigkeitskommunikation wurden Projekte angeführt, bei denen eine differenzierte Kommunikation nachhaltiger Aspekte priorisiert wurde. Dabei wurde die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit sowohl in der Bauweise als auch in der Außenflächengestaltung und Wohnraumqualität hervorgehoben.

In der Analyse der Herausforderungen und Perspektiven wurde eine zunehmende Differenzierung der Nachfrage nach nachhaltigen Immobilien konstatiert. Es wurde festgestellt, dass Käufer verstärkt langfristige Aspekte wie Sanierungskosten berücksichtigen, während bei Mietern eine höhere Flexibilität beobachtet wurde: „Ein Käufer denkt langfristiger. (...) Ein Mieter kann kurzfristig denken.“ Zudem wurde die erschwerte Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Bestand im Vergleich zum Neubau als besondere Herausforderung identifiziert.

3.2.2. Inhaltsanalyse Interview 3

Die Bedeutung der Nachhaltigkeitskommunikation wurde als zunehmend relevant beschrieben. Dies betrifft sowohl den Eigentümermarkt für Wohnprojekte als auch Anleger, die Wohnungen kaufen. Laut der Interviewpartnerin resultiert diese Entwicklung aus den letzten Jahren: „Der Nachhaltigkeitsaspekt und die Zertifizierungsthematik kommen aus der Investorenschicht heraus (...) und wird immer wichtiger.“ Dabei wurde deutlich, dass die Beweggründe je nach Generation unterschiedlich sind. Während ältere Generationen stärker auf Einsparungen bei den Betriebskosten fokussiert sind, rücken bei jüngeren Generationen Umweltaspekte in den Vordergrund: „Das Thema Nachhaltigkeit ist sehr groß, aber die Beweggründe sind bei den Generationen unterschiedlich.“

Hinsichtlich der Rolle von Zertifizierungen wurde festgestellt, dass diese im Wohnbau nur eine untergeordnete Rolle spielen, da sie für Endkunden oft zu technisch und schwer verständlich sind. Die Interviewpartnerin betonte: „Es ist de facto viel zu komplex für einen Käufer zu verstehen, was das bedeutet.“ Dennoch wurde hervorgehoben, dass „Klimaaktiv“ im Vergleich zu anderen Zertifizierungen aufgrund der einfacheren und verständlicheren Kommunikation bevorzugt wird: „Wir haben uns bewusst dafür entschieden, weil es bei klimaaktiv auf der Homepage für einen Endnutzer einfach erklärt ist.“

Effektive Kommunikationsstrategien wurden vor allem durch die Notwendigkeit einer klaren und einfachen Darstellung definiert. Es wurde erläutert, dass Kunden am ehesten durch konkrete Vorteile wie Einsparungen bei den Betriebskosten überzeugt werden: „Am einfachsten wäre es, wenn du dem Käufer vorrechnest, wie seine Betriebskosten ohne all das wären.“ Die Verwendung visueller Elemente wie Farben und Bilder sowie die Reduktion technischer Details auf verständliche Kernbotschaften wurden als zentrale Elemente erfolgreicher Kommunikationsstrategien hervorgehoben: „Kommunikationsstrategie muss für den Käufer kurz, prägnant und super einfach sein.“

Einschränkungen in der Kommunikation ergeben sich vor allem aus der technischen Komplexität der Inhalte. Nachhaltigkeitsaspekte werden häufig nicht kommuniziert, „Weil sie zu technisch und zu komplex sind.“ Um die Inhalte dennoch zugänglich zu machen, müsse die Darstellung so effizient und einfach wie möglich erfolgen: „Das Ziel ist, die Geschichte so kurz und effizient wie möglich zu erklären.“

Beispiele für erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation wurden durch Projekte mit spezifischen Vorteilen wie Grünflächen und Unabhängigkeit von fossilen Energien beschrieben: „Alles, was mit Grünschutzgebieten zu tun hat und Unabhängigkeit von staatlichen oder nicht staatlichen Unternehmen sind (...) wichtige Aspekte.“ Zusätzlich wurde berichtet, dass Umweltbroschüren bei Projektübergaben verwendet werden würden, um praktische Nachhaltigkeitsaspekte im Alltag der Kunden zu unterstützen: „Wir haben eine Umweltbroschüre gemacht, die wir bei Übergaben übergeben, wie ich im Haushalt nachhaltig sein kann.“

Im Bereich der Herausforderungen und Perspektiven wurde darauf hingewiesen, dass technische Aspekte von Nachhaltigkeit oft unterschätzt werden, obwohl sie ein wesentlicher Bestandteil der Immobilienwirtschaft sind: „Ich habe selbst zweimal Immobilienwirtschaft studiert und Technik ist nur ein kleiner Part davon, was es tatsächlich ist.“ Es wurde angemerkt, dass in der Kommunikation technischer Details Potenzial besteht, diese stärker zu betonen, um die langfristigen Vorteile nachhaltiger Bauweisen besser zu vermitteln.

3.2.3. Inhaltsanalyse Interview 4

In der Untersuchung wurde der Nachhaltigkeitskommunikation eine wachsende, wenn auch nicht kaufentscheidende Bedeutung zugeschrieben. Dies wurde durch die Aussage der Interviewpartnerin belegt: „Es ist noch keine essenzielle Kaufentscheidung, (...) aber man hat als Käufer ein besseres Gefühl, wenn das on top passt.“ Es wurde festgestellt, dass durch Zertifizierungen eine bessere Verständlichkeit der Nachhaltigkeitsaspekte erreicht werden soll.

Bezüglich der Zertifizierungen wurde eine deutliche Differenzierung zwischen institutionellen und privaten Investoren ermittelt. Während für institutionelle Anleger wie Fonds und Family Offices Zertifizierungen als unverzichtbar eingestuft wurden, konnte bei Privatkunden eine geringere Priorisierung nachgewiesen werden: „Für den Endnutzer ist es auf der Prioritätenskala noch nicht so hoch wie für einen Investor.“

In der Analyse der Kommunikationsstrategien wurde die Notwendigkeit eines mehrstufigen Ansatzes identifiziert. Von der Interviewpartnerin wurde dies wie folgt beschrieben: „Das beginnt im Wording, (...) über Bauart und Ausstattung, (...) bis hin zur unternehmensweiten Kommunikation über PR-Maßnahmen.“ Als besonders effektiv wurden eine klare Sprache sowie die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle herausgearbeitet.

Im Bereich der kommunikativen Einschränkungen wurde die Komplexität technischer Details als zentrale Herausforderung ermittelt. Es wurde betont, dass eine Reduktion auf wesentliche Aspekte erforderlich ist: „Man muss einige griffige Punkte (...) herausnehmen, da werden die Leute hellhörig.“ Zudem wurde die Problematik des Greenwashings als relevanter Risikofaktor identifiziert.

Als Beispiel erfolgreicher Nachhaltigkeitskommunikation wurden Projekte angeführt, bei denen transparent über Zertifizierungen informiert wurde. Die positive Resonanz wurde durch folgende Aussage belegt: „Es gibt einige, die genau nachfragen, was ÖGNI oder das Zertifikat ist, (...) und das schon zum Erfolg geführt hat [Anmerkung des Autors] (...)“

In der Analyse der Herausforderungen und Perspektiven wurde die Bedeutung einer klaren Mehrwertkommunikation herausgearbeitet: „Es ist wichtig, den Kunden einen Mehrwert zu kommunizieren.“ Dabei wurde der Nachhaltigkeit eine langfristig wertsteigernde und vertrauensbildende Funktion zugeschrieben.

3.2.4. Inhaltsanalyse Interview 5

In der Untersuchung wurde der Nachhaltigkeitkommunikation eine wachsende Bedeutung zugeschrieben, wobei dies durch folgende Aussage der Interviewpartnerin belegt wurde: „Grundsätzlich sehr wichtig. Ich glaube, es ist ein Trend, dass das Bewusstsein in diese Richtung steigt.“ Es wurde festgestellt, dass insbesondere die Energieeffizienz und damit verbundene Kosteneinsparungen als zentrale Kommunikationsaspekte identifiziert wurden.

Bezüglich der Zertifizierungen wurde eine differenzierte Relevanz ermittelt. Während Klimaaktiv aufgrund der Verknüpfung mit Förderungen als besonders bedeutsam eingestuft wurde, konnte für DGNB und ÖGNI eine essenzielle Rolle im Kontext globaler Investoren nachgewiesen werden: „Bei globalen Investoren ist so eine internationale Zertifizierung einfach nicht wegzudenken.“ Für private Käufer wurde hingegen eine geringere Relevanz der Zertifizierungen konstatiert.

In der Analyse der Kommunikationsstrategien wurde die Bedeutung verständlicher Informationsaufbereitung herausgearbeitet. Dies wurde durch die Aussage untermauert: „Broschüren auf der Website auch ganz vereinfacht, Zahlen, Daten, Fakten und simple Kennzahlen.“ Als innovatives Kommunikationsinstrument wurde die Entwicklung einer „Holzfibel“ dokumentiert.

Im Bereich der kommunikativen Einschränkungen wurde die Komplexität der Nachhaltigkeitsthematik als zentrale Herausforderung identifiziert. Es wurde festgestellt, dass eine starke Vereinfachung technischer Inhalte erforderlich ist: „Es ist durchaus ein komplexes Thema, was oft erfordert, dass man gewisse Zahlen, Daten und Fakten vereinfacht.“ Zudem wurde eine vorsichtige Kommunikation aufgrund von Greenwashing-Risiken beobachtet.

Als Beispiel erfolgreicher Nachhaltigkeitskommunikation wurde das Leopoldquartier mit seiner innovativen Holz-Hybridbauweise angeführt. Die Wirkung sichtbarer Nachhaltigkeitsaspekte auf die Projektwahrnehmung wurde dabei hervorgehoben.

In der Analyse der Herausforderungen wurde ein Mangel an dokumentierten Daten als signifikantes Hindernis ermittelt: „Man hat sehr viele Zahlen, Daten und Fakten gar nicht.“ Den Zertifizierungen wurde neben der Vermarktungsfunktion auch eine qualitätssichernde Rolle zugeschrieben: „Wir müssen es berichten. Wir müssen uns als Unternehmen verbessern.“

3.2.5. Inhaltsanalyse Interview 6

Bezüglich der Zertifizierungen wurde eine deutliche Differenzierung zwischen Neubau und Bestand sowie zwischen institutionellen und privaten Anlegern identifiziert. Es wurde herausgearbeitet, dass Zertifikate wie ÖGNI oder DGNB für institutionelle Anleger als entscheidender Faktor für Finanzierung und Wiederverkaufsfähigkeit eingestuft werden. Dabei wurde die Notwendigkeit hochwertiger Zertifizierungsstandards (Gold oder Platin) für die Schaffung langfristigen Vertrauens betont.

In der Analyse der Kommunikationsstrategien wurde die Bedeutung einer prägnanten Darstellung ökologischer und sozialer Vorteile herausgearbeitet. Es wurde festgestellt, dass Nachhaltigkeitsaspekte bereits in der Projektbezeichnung verankert werden sollten. Zudem wurde eine verstärkte Integration sozialer Elemente wie Gemeinschaftsräume in die Kommunikation dokumentiert.

Im Bereich der kommunikativen Einschränkungen wurden die Komplexität der Thematik sowie die Herausforderung der Vermittlung wirtschaftlicher Vorteile als zentrale Hindernisse identifiziert. Von den Kunden wurde der Wunsch nach konkreten Rechenbeispielen zur Demonstration langfristiger Nutzeffekte geäußert. Gleichzeitig wurde eine zurückhaltende Kommunikation aufgrund rechtlicher Vorgaben und Greenwashing-Risiken beobachtet.

Als signifikante Herausforderung wurde die hohe Kostenbelastung durch Zertifizierungen ermittelt. Mit einem Anteil von etwa 20 % zertifizierter Wohnbauprojekte an der Gesamtmenge aller Wohnbauprojekte, wurde die nachrangige Bedeutung im privaten Sektor dargelegt, während im institutionellen Bereich eine anhaltend hohe Relevanz der Zertifizierungen festgestellt wurde.

4. Quantitative Methodik

Die quantitative Analyse umfasste 1677 Wiener Wohnungen, welche sich auf 16 Wohnprojekte aufteilen, die zwischen 2021 und 2024 in der Vermarktung standen. Einige Wohnungen mussten wegen fehlender Daten von der Analyse ausgeschlossen werden. Die analysierten Daten stammen von der EXPLOREAL GMBH, einem in Wien ansässigen Anbieter von Immobiliendaten. Die statistische Auswertung erfolgte mittels Software SPSS 25 (International Business Machines Corporation, 2019), wobei als Analysemethode eine Cox-Regression verwendet wurde. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass sie keine bestimmte statistische Verteilung der Verkaufszeiträume voraussetzt und eine Adjustierung durch Kovariaten ermöglicht und so aufzeigen kann, welche Faktoren die Verkaufsdauer beeinflussen (Minzat et al., 2018). Als abhängige Variable dient dabei die Zeitdauer zwischen Vermarktungsstart und Verkauf. Eine Statusvariable zeigt an, ob eine Immobilie innerhalb des Beobachtungszeitraums verkauft wurde oder nicht. Dies ist wichtig, weil auch jene Immobilien, die nicht verkauft wurden, zur Aufklärung der zugrundeliegenden Mechanismen beitragen. Als unabhängige Variable wurde der relative Anteil der Wörter, die in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit stehen, als Kovariate ins Modell aufgenommen. Außerdem wurden Variablen zur Adjustierung ins Modell aufgenommen, darunter der Preis der zu verkaufenden Immobilien sowie der Bezirk, in dem sie sich befindet. Als Datenbasis dienten die Marketingunterlagen, darunter Broschüren, Websites und Inserate, dieser Projekte, die auf ihre Nachhaltigkeitskommunikation hin untersucht wurden. Dabei wurden nur jene Wohnungen in die Analyse einbezogen, für die ein Kaufvertragsdatum vorlag. Der Startpunkt der Verkaufsdauer wurde durch die Verfügbarkeit der Preisliste oder die Veröffentlichung des Verkaufsstarts in den Medien definiert, während das Kaufvertragsdatum als Endpunkt diente.

Außerdem wurde eine neue binäre Gruppierungsvariable, basierend auf dem Quotienten erstellt. Hierfür wurde ein Mediansplit vorgenommen um zwei Gruppen bilden zu können von denen Nachhaltigkeit in einer der beiden stark und in der anderen schwach kommuniziert wird (0 = schwache Kommunikation, 1 = starke Kommunikation). Für die zweite Analyse wird diese Gruppenzugehörigkeit als Haupteffekt in das Modell aufgenommen.

Die Entscheidung für diese Analysemethode wurde sorgfältig getroffen und basiert auf aktuellen Forschungsarbeiten. Sie hat zwei wichtige Vorteile gegenüber anderen statistischen Verfahren. Zum einen können wir verschiedene Einflüsse wie den Bezirk

und den Preis gleichzeitig untersuchen. Diese Faktoren sind besonders wichtig, da sie stark beeinflussen, wie erfolgreich eine Wohnung verkauft wird, zum anderen bietet dieses Modell nicht nur die Möglichkeit zu analysieren, ob eine Wohnung verkauft wurde, wie beispielsweise eine binär logistische Regression, sondern auch wie schnell. Gerade die Verkaufsgeschwindigkeit ist in der Immobilienbranche ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Vor der Analyse wurden Vorraussetzungsprüfungen durchgeführt, um sicherzustellen, dass die gewählte Methode für unsere Daten geeignet ist. Die Daten wurden dabei so organisiert, dass sowohl die Verkaufszeiten als auch alle wichtigen Einflussfaktoren berücksichtigt werden konnten.

4.1. Deskriptive Statistik

Bevor mit der Analyse begonnen wurde, wurden die deskriptiven Statistiken ausgewertet. Sie bieten einen Überblick über die zu analysierenden Objekte. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 abgebildet. Für die analysierten Immobilien wurde ein durchschnittlicher Preis von $M = 536573,69$ EUR ($SD = 264866,71$) ermittelt. Der Mittelwert (M) beschreibt den durchschnittlichen Preis der Immobilien. Die Standardabweichung (SD) gibt an, wie stark die einzelnen Werte in Relation zum Mittelwert variieren, also wie sehr die Preise um den Mittelwert streuen. Eine hohe Standardabweichung bedeutet, dass die Preise stark streuen, eine niedrige, dass die Preise nah am Mittelwert liegen. Die Preise der Immobilien variierten zwischen einem Minimum (Min) von 199900 EUR und einem Maximum (Max) von 349000 EUR, was die Spannweite der beobachteten Preise beschreibt.

Die Schiefe von 4,26 ($SE = 0,11$) zeigt, dass die Verteilung der Werte asymmetrisch ist. Eine positive Schiefe bedeutet, dass einige wenige sehr hohe Werte die Gesamtverteilung nach oben verschieben, sie wird als rechtsschief bezeichnet. Der Standardfehler (SE) misst die Unsicherheit der Schätzwerte, also wie genau der Mittelwert die tatsächlichen Werte widerspiegelt. Ein niedriger Standardfehler deutet darauf hin, dass der Mittelwert eine genaue Schätzung der realen Verteilung darstellt.

Der Median, der bei 480600 EUR lag, stellt den Wert dar, bei dem 50 % der beobachteten Immobilienpreise darüber und 50 % darunter liegen. Der Interquartilsbereich von 215975 EUR beschreibt die Spannweite der mittleren 50 % der Preise. Dies bedeutet, dass 25 % der Preise unterhalb dieses Bereichs und 25 % der Preise oberhalb dieses Bereichs liegen. Dieser Bereich gibt also die Streuung der

typischen Werte in der Mitte der Verteilung an, ohne von extrem hohen oder niedrigen Werten beeinflusst zu werden.

Für die Nutzfläche der Immobilien wurde ein Durchschnittswert von $M = 54,36$ Quadratmetern ($SD = 22,79$) berechnet. Der Median der Nutzfläche aller betrachteter Immobilien lag bei $48,73$ Quadratmetern. Die Werte reichen dabei von $Min = 30,01$ Quadratmetern bis $Max = 230,22$ Quadratmetern. Die Größte der betrachteten Immobilien ist damit fast acht Mal so groß wie die kleinste was auf eine große Spannweite, zwischen den betrachteten Immobilie hinweist, was die Heterogenität in der Nutzfläche verdeutlicht.

Die Schiefe von $2,02$ ($SE = 0,11$) zeigt, analog zum Preis, wie erwartet, eine deutliche rechtsschiefe Verteilung, wobei einige wenige Immobilien mit außergewöhnlich großen Flächen die Verteilung nach oben hin verzerren. Während der Großteil der Immobilien eher kleinere Flächen aufweist, gibt es also einige wenige, sehr große Immobilien.

Die hohe Kurtosis von $7,92$ ($SE = 0,22$) deutet auf eine stärkere Konzentration der Werte um den Mittelwert hin und weist darauf hin, dass sich viele der Immobilienflächen in einem engeren Bereich konzentrieren, während gleichzeitig wenige extreme Ausreißer vorhanden sind. Dies bedeutet, dass die Mehrheit der Immobilienflächen relativ nah beieinander liegt. Damit zeigt sich, dass die meisten Immobilien eine vergleichsweise ähnliche Nutzfläche haben.

Die Vermarktungsdauer der Immobilien ergibt einen Mittelwert von $M = 408,26$ Tagen ($SD = 261,20$). Die Standardabweichung (SD) von $261,20$ zeigt, dass die Vermarktungszeiten stark variieren, da einige Immobilien viel länger und andere deutlich kürzer auf dem Markt waren. Die Werte der Vermarktungsdauer variierten dabei zwischen $Min = 43$ Tagen und $Max = 1111$ Tagen, was ebenfalls auf eine große Streuung der Vermarktungszeiten hinweist. Der Median von 323 Tagen zeigt, dass die über die Hälfte der Immobilien innerhalb eines Jahres verkauft wurden.

Für die Kommunikationsinhalte der analysierten Objekte wurde ein durchschnittlicher Umfang von $M = 3105,66$ Wörtern ($SD = 665,24$) ermittelt. Die Standardabweichung (SD) von $665,24$ zeigt auch hier eine gewisse Streuung der Textlängen an. Die Werte reichten dabei von $Min = 864$ bis $Max = 3396$ Wörtern.

Für die nachhaltigkeitsbezogenen Wörter wurde ein Durchschnittswert von $M = 37,32$ ($SD = 8,35$) ermittelt, wobei die Werte zwischen $Min = 7$ und $Max = 68$ lagen. Die

Schiefe von 0,65 (SE = 0.11) und die Kurtosis von 4,48 (SE = 0,22) weisen darauf hin, dass es eine leichte Konzentration der Werte bei höheren Zahlen gibt. Einige Immobilienanzeigen enthalten deutlich mehr nachhaltigkeitsbezogene Wörter als andere, was die Verteilung etwas verzerrt. Dies könnte darauf hinweisen, dass manche Immobilien besonders stark auf Nachhaltigkeit hinweisen, während andere diesen Aspekt weniger betonen.

Um den relativen Anteil der nachhaltigen Wörter quantifizieren zu können, wurde der Quotient aus der Anzahl der nachhaltigen Wörter und der Anzahl der Gesamtwörter gebildet.

Er lässt sich durch folgende Formel darstellen:

$$\text{Nachhaltigkeitsquotient} = \frac{n_{\text{WörterNachhaltig}}}{n_{\text{WörterGesamt}}}$$

Wobei:

- $n = \text{Anzahl Wörter}$

Dieser Nachhaltigkeitsquotient, nachfolgend auch nur Quotient genannt, ergab einen Durchschnittswert von $M = 0,0124$, also 1,24 % (SD = 0,0032). Die Werte lagen dabei zwischen 0,0074 und 0,0282. Durch die ermittelte Schiefe von 1,62 (SE = 0,11) und die Kurtosis von 3,09 (SE = 0,22) wurde eine rechtssteile Verteilung nachgewiesen, was darauf hinweist, dass die Mehrheit der Werte im unteren Bereich liegt, während einige wenige Werte einen deutlich höheren Anteil an nachhaltigkeitsbezogenen Wörtern aufweisen.

Variable	M	Median	Min	Max	SD	Schiefe	Kurtosis
Preis (€)	536.573,69	480.600	199.900	3.490.000	264.866,71	4,26	35,80
Nutzfläche (m ²)	54,36	48,73	3,01	232,22	22,79	2,02	7,92
Zeit bis Verwertung (Tage)	408,26	323	43	1.111	261,20	0,86	-0,01
Wörter insgesamt	3.105,66	3.396	864	3.396	665,24	-1,98	2,11
Wörter Nachhaltigkeit	37,32	38	7	68	8,35	0,65	4,48
Quotient	0,0124	0,0112	0,0074	0,0282	0,0032	1,62	3,09

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken über alle Wohnungen hinweg (eigene Darstellung)

Anmerkung: *M = Mittelwert, Median = Zentralwert, Min = Minimalwert, Max = Maximalwert, SD = Standardabweichung, Schiefe = Maß für die Asymmetrie der Verteilung, Kurtosis = Maß für die Wölbung der Verteilung*

Außerdem wurden die deskriptiven Statistiken der Wörter berechnet und nach Kommunikationskanälen aufgeteilt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 dargestellt. Ein Großteil der Texte war im unteren bis mittleren Bereich der Wortanzahl angesiedelt, aber es gab einige wenige Texte, die deutlich länger waren. Die Kurtosis von 0,31 ($SE = 0,122$) zeigt, dass die Verteilung der Textlängen relativ flach ist und keine extremen Spitzen oder Ausreißer aufweist. Das bedeutet, dass die meisten Texte eine durchschnittliche Länge hatten und es keine großen Häufungen von besonders kurzen oder besonders langen Texten gab.

Für die Websites wurde ein durchschnittlicher Umfang von $M = 614,79$ Wörtern ($SD = 199,17$) ermittelt, was einem Anteil von 18,05 % an der Gesamtanzahl entspricht. Die Spannweite der Textlängen reichte von $Min = 210$ bis $Max = 1,073$ Wörtern, was auf eine relativ breite Variation in der Wortanzahl hinweist. Die berechnete Schiefe von 0,12 ($SE = 0,061$) sowie eine Kurtosis von -0,16 ($SE = 0,122$) deuten auf eine nahezu symmetrische Verteilung hin, die nah an der Normalverteilung liegt. Das bedeutet, dass es keine starke Verzerrung in eine Richtung gibt und die Textlängen insgesamt gleichmäßig verteilt sind.

In den untersuchten Broschüren wurde ein Mittelwert von $M = 2025,41$ Wörtern ($SD = 1281,45$) ermittelt, was einem Anteil von 59,44 % an der Gesamtanzahl entspricht. Diese Texte waren also deutlich länger als die Websites.

Bei den analysierten Inseraten wurde ein durchschnittlicher Umfang von $M = 766,22$ Wörtern ($SD = 215,22$) festgestellt, was einem Anteil von 22,51 % an der Gesamtanzahl entspricht. Der durchschnittliche Textumfang der Inserate lag zwischen denen der Websites und der Broschüren.

Kanal	M	Median	Min	Max	SD	Schiefe	Kurtosis
Website	614,79	615	210	1073	199,17	0,12	-0,16
Broschüre	2025,41	1665	447	4734	1281,45	1,15	0,28
Inserat	766,22	659	452	1336	215,22	0,71	-0,25
Gesamt	3406,42	3380	1,588	6239	134965	1,04	0,31

Tabelle 2: Verteilung der Wörter auf die Kanäle (eigene Darstellung)

Anmerkung: *M = Mittelwert, Median = Zentralwert, Min = Minimalwert, Max = Maximalwert, SD = Standardabweichung, Schiefe = Maß für die Asymmetrie der Verteilung, Kurtosis = Maß für die Wölbung der Verteilung*

Die berechnete Schiefe von 0,71 ($SE = 0,061$) und eine Kurtosis von -0,25 ($SE = 0,122$) weisen auf eine leicht rechtsschiefe Verteilung hin. Dies bedeutet, dass die meisten Inserate kürzer waren, aber auch einige wenige Inserate mit deutlich mehr Wörtern die Verteilung nach oben hin verschoben haben. Die negative Kurtosis deutet darauf hin, dass die Verteilung der Textlängen flacher ist, ohne extreme Spitzen, was bedeutet, dass die Wortanzahl insgesamt relativ gleichmäßig verteilt ist.

4.2. Analyse 1

Im Rahmen der Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Verkaufsdauer wurden nur Daten von Objekten berücksichtigt, für die ein Kaufvertragsdatum dokumentiert war. Als Startpunkt der Analyse wurde entweder die Verfügbarkeit der Preisliste oder die Veröffentlichung des Verkaufsstarts in den Medien definiert, während das Kaufvertragsdatum als Endzeitpunkt herangezogen wurde. Die Verkaufsdauer wurde als abhängige Variable in einer Cox-Regression modelliert, wobei eine Statusvariable definiert, ob ein Verkauf des jeweiligen Objekts realisiert worden war (ob das Ereignis "Verkauf" eingetreten ist oder nicht). Als unabhängige Variablen wurde der Preis sowie der Quotient des relativen Anteils nachhaltiger Wörter in den Inseraten als Kovariaten in das Modell aufgenommen. Der Bezirk wurde ebenfalls als kategoriale Variable in das Modell aufgenommen. Die Nutzfläche wurde nicht in das Modell aufgenommen, da für diese Variable eine signifikante positive Korrelation mit dem Preis nachgewiesen wurde, wodurch das Risiko einer Multikollinearität minimiert werden sollte. Die unabhängigen Variablen wurden mittels Kolmogorov-Smirnov-Test sowie Shapiro-Wilk-Test zudem auf Normalverteilung geprüft. Die Ergebnisse beider Tests sind in Tabelle 4 dargestellt. Sie zeigen, dass keine der Variablen eine Normalverteilung aufwies (Kolmogorov-Smirnov: Preis $D = ,335$, $p < ,001$; Nutzfläche $D = ,132$, $p < ,001$; Shapiro-Wilk: Preis $W = ,224$, $p < ,001$; Nutzfläche $W = ,759$, $p < ,001$). Außerdem wurde die Korrelation zwischen dem Preis und der Nutzfläche berechnet. Aufgrund der Ergebnisse der Voraussetzungsprüfung, wurde hierfür die Spearman-Methode angewendet, da sie sich für ordinale Daten eignet, die keine Normalverteilung aufweisen. Die Korrelation zwischen Preis und Nutzfläche wies einen signifikanten positiven Korrelationskoeffizienten von $r_s = ,790$ ($p < ,001$) auf, was die Entscheidung zur Nichtberücksichtigung der Nutzfläche im Modell zusätzlich unterstützte, um Multikollinearität zu vermeiden.

Variable	Kolmogorov-Smirnov (D)	df	p- Wert	Shapiro-Wilk (W)	df	p- Wert
Preis	0.335	1551	< 0.001	0.224	1551	<.001
Nutzfläche	0.132	1551	< 0.001	0.759	1551	<.001

Tabelle 3: Tests auf Normalverteilung (eigene Darstellung)

Anmerkung: *df = Freiheitsgrade des Tests, p-Wert = Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis unter der Nullhypothese beobachtet wird ($p < .05$ weist auf eine signifikante Abweichung hin), Shapiro-Wilk (W) = Teststatistik des Shapiro-Wilk-Tests zur Überprüfung der Normalverteilung.*

Prädiktor	HR	95%-KI	SE	Wald	df	p-Wert
Bezirk	-	-	-	64,473	6	<.001
Bezirk 2	0,922	[0,531 ; 1,599]	0.281	0.084	1	.772
Bezirk 3	1,459	[0,288 ; 7,396]	0.828	0.208	1	.648
Bezirk 5	1,207	[0,595 ; 2,446]	0.360	0.272	1	.602
Bezirk 17	19,831	[7,926 ; 49,616]	0.468	4.762	1	<.001
Bezirk 21	3,764	[2,176 ; 6,512]	0.280	22.463	1	<.001
Bezirk 22	0,885	[0,515 ; 1,520]	0.276	0.196	1	.658
Preis	1,000	[1,000 ; 1,000]	0.000	16.577	1	<.001
Quotient	-	-	35.694	5.968	1	.015

Tabelle 4: Korrelationen zwischen den Variablen (eigene Darstellung)

Anmerkung: *Prädiktor: Unabhängige Variable im Modell, HR: Hazard-Ratio, 95%-KI: 95 % Konfidenzintervall der HR, SE: Standardfehler des Koeffizienten, Wald: Wald-Teststatistik zur Überprüfung der Signifikanz des Koeffizienten, df: Freiheitsgrade*

Die Ergebnisse der Analyse sind in Tabelle 5 dargestellt. Sie zeigen, dass der Bezirk einen bedeutsamen Einfluss auf die Verkaufsgeschwindigkeit hat ($p < ,001$), wobei

dieser Einfluss von Bezirk zu Bezirk stark variiert. Auch der Preis erwies sich als wichtiger Einflussfaktor ($p < ,001$).

Entsprechend der Hypothese zeigte sich auch ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von Nachhaltigkeitsbegriffen in der Werbung und der Verkaufsgeschwindigkeit ($p = ,015$). Die extrem hohe Hazard-Ratio dieses Haupteffektes deutet allerdings darauf hin, dass es hier zu einer drastischen Überschätzung des Einflusses durch das Modell kam und weitere Untersuchungen nötig sind, um die genaue Wirkung zu verstehen. Die Hazard-Ratio des Quotienten wurde vom Modell mit $7 * 10^{37}$ berechnet und ist stark verzerrt. Sie ist nicht sinnvoll interpretierbar und wurde aufgrund besserer Lesbarkeit nicht in der Tabelle dargestellt.

Die Kaplan-Meier-Kurve in Abbildung 6 zeigt die Überlebensfunktion, also die Zeit bis zur Verwertung in Tagen, wobei ausschließlich Objekte berücksichtigt wurden, für die ein Kaufvertragsdatum vorlag. Auf der y-Achse wird der kumulative Anteil der Objekte dargestellt, die noch nicht verwertet wurden, während die x-Achse den Zeitraum bis zur Verwertung in Tagen abbildet. Zu Beginn der Beobachtungsperiode beträgt die Überlebenswahrscheinlichkeit 100 %. Mit zunehmender Zeit nimmt die Überlebenswahrscheinlichkeit kontinuierlich ab, was auf die fortschreitende Verwertung der Objekte hinweist. Nach etwa 1000 bis 1200 Tagen liegt die Überlebenswahrscheinlichkeit nahe null, was bedeutet, dass die meisten Objekte bis zu diesem Zeitpunkt verwertet worden sind.

Die Treppenform der Kurve spiegelt die Ereignisse wider, bei denen Verwertungen zu bestimmten Zeitpunkten aufgetreten sind. Größere Sprünge in der Kurve deuten auf Zeiträume hin, in denen mehrere Objekte gleichzeitig verwertet wurden, während flachere Abschnitte auf Phasen hinweisen, in denen nur wenige oder keine Verwertungen stattgefunden haben. Diese Verteilung der Verwertungsereignisse über die Zeit liefert Hinweise auf den Verlauf des Verwertungsprozesses.

Die Darstellung ergänzt die Ergebnisse der Cox-Regression, indem sie die zeitliche Dynamik der Verwertungen visualisiert. Die Interpretation der Überlebensfunktion trägt dazu bei, die Verwertungsprozesse im Rahmen der Analyse systematisch zu beschreiben.

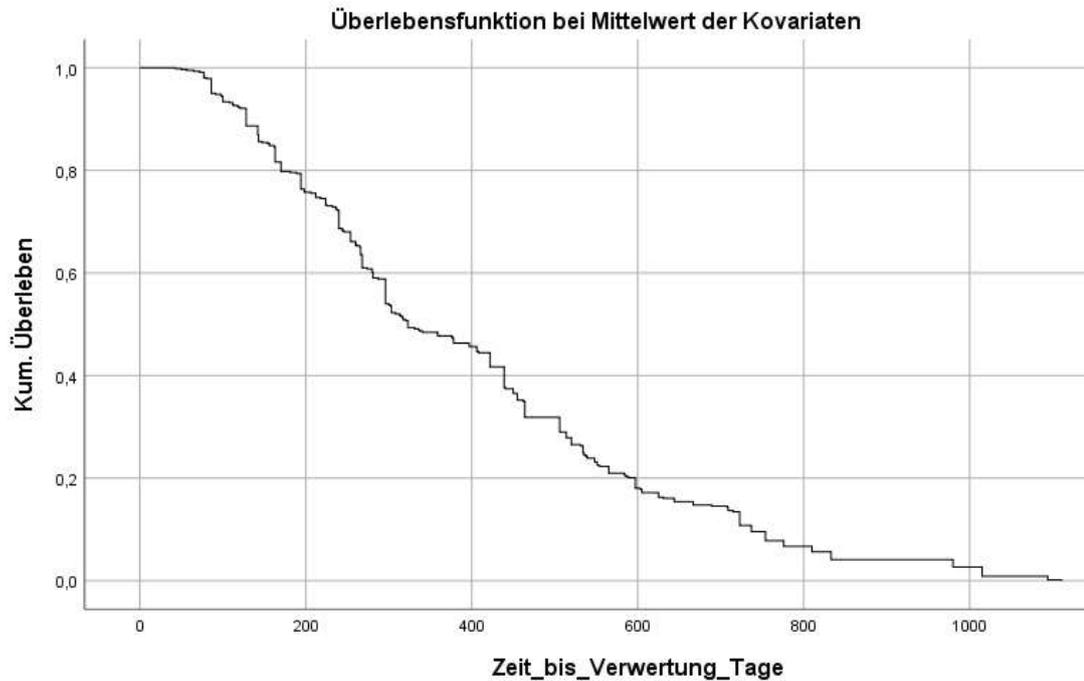


Abbildung 6: Überlebensfunktion der Zeit bis zur Verwertung in Tagen (eigene Darstellung)

In Abbildung 7 werden die Eins-minus-Überlebensfunktionen der Verwertungszeit in Tagen dargestellt und nach Bezirken aufgeteilt, wobei nur Wohnungen berücksichtigt wurden, für die ein Kaufvertragsdatum vorlag. Der Startzeitpunkt wurde durch die Verfügbarkeit der Preisliste oder die Veröffentlichung des Verkaufsstarts in den Medien definiert, während das Kaufvertragsdatum das Ende markierte. Die Kurven verdeutlichen die Unterschiede in der Verwertungsdauer zwischen den Bezirken, wobei in einigen Bezirken eine schnellere Verwertung festzustellen ist, während in anderen Bezirken eine längere Verwertungsdauer vorliegt.

Ein steiler Anstieg einer Kurve, wie sie für den 3. Bezirk vorliegt, weist darauf hin, dass dort die Verwertungen innerhalb eines kürzeren Zeitraums erfolgen. Im Gegensatz dazu deuten flachere Kurven, wie im Fall vom 22. Bezirk, auf eine längere zeitliche Verteilung der Verwertungen hin. Solche Unterschiede könnten durch Variationen in der Nachfrage oder durch spezifische Angebotsbedingungen bedingt sein. Die zeitliche Streuung der Verwertungszeitpunkte, die sich in den Kurvenverläufen widerspiegelt, deutet darauf hin, dass zwischen den Bezirken unterschiedliche Marktcharakteristika vorliegen. Unterschiede in den Verwertungszeiten deuten auf spezifische regionale Rahmenbedingungen hin. Diese Beobachtungen lassen vermuten, dass regionale Faktoren die Verwertungsprozesse

beeinflussen. Weiterführende Untersuchungen, insbesondere im Rahmen der Cox-Regression, könnten genauere Erkenntnisse zu den zugrundeliegenden Ursachen liefern.

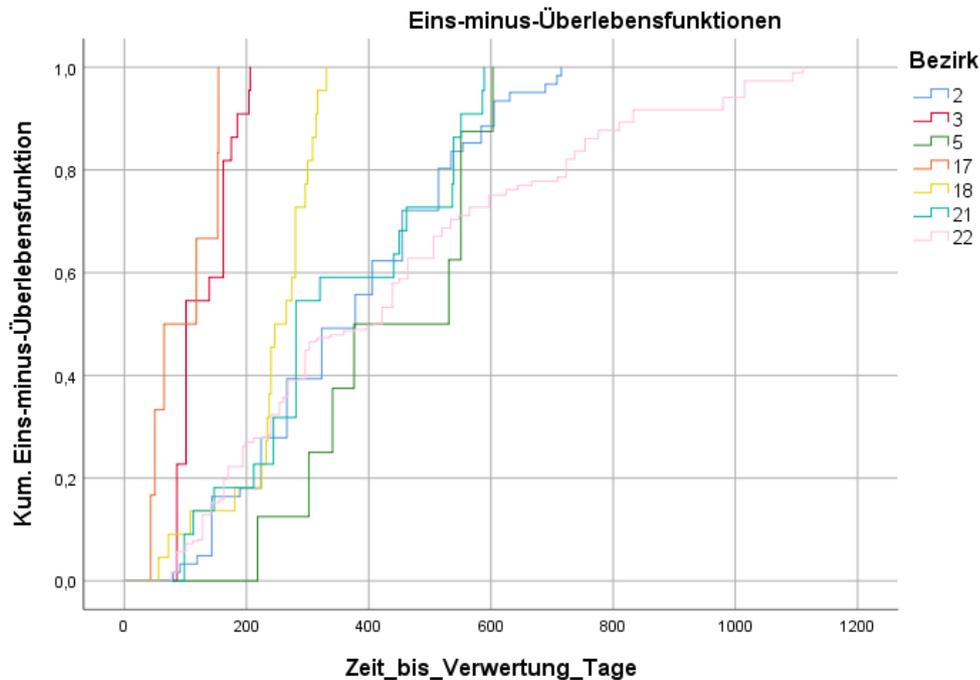


Abbildung 7: Eins-minus-Überlebensfunktionen der Verwertungszeit in Tagen nach Bezirken (eigene Darstellung)

4.3. Analyse 2

Im Rahmen der zweiten Analyse wurde erneut eine Cox-Regression durchgeführt, um die Zeit bis zum Verkauf von Immobilien zu modellieren. Als abhängige Variable wurde erneut die Verkaufsdauer definiert, während durch eine Statusvariable erfasst wurde, ob ein Verkauf des jeweiligen Objekts realisiert wurde. Als unabhängige Variablen wurden der Preis, die Gruppenzugehörigkeit, basierend auf der Stärke der Nachhaltigkeitskommunikation, sowie der Bezirk als kategoriale Variable in das Modell aufgenommen.

In den Ergebnissen der Cox-Regression zeigte die Gruppenzugehörigkeit einen signifikanten Einfluss auf die Verkaufsdauer ($\beta = 0,435$, Wald = 8,888, $p = ,003$). Das bedeutet, dass die Zugehörigkeit zu einer stärkeren Kommunikationsstrategie mit einer kürzeren Verkaufsdauer verbunden war. Objekte, die einer stärkeren Kommunikationsstrategie zugeordnet wurden, wurden schneller verkauft als

diejenigen, bei denen eine schwächere Kommunikationsstrategie angewendet wurde. Für den Preis wurde ebenfalls ein signifikanter Effekt festgestellt ($p < ,001$). Allerdings wurde die Hazard-Ratio vom Modell auf $\text{Exp}(\beta) = 1,000$ geschätzt, was vermutlich eine Verzerrung der Realität darstellt und nicht sinnvoll interpretierbar ist.

Prädiktor	HR	95%-KI	SE	Wald	df	p-Wert
Bezirk	-	-	-	62,457	6	0,000
Bezirk 2	0,748	[0,413 ; 1,355]	0,303	0,916	1	0,338
Bezirk 3	2,824	[0,806 ; 9,901]	0,640	2,631	1	0,105
Bezirk 5	1,158	[0,573 ; 2,341]	0,359	0,167	1	0,683
Bezirk 17	20,232	[8,083 ; 50,640]	0,468	41,268	1	0,000
Bezirk 21	2,736	[1,733 ; 4,321]	0,233	18,637	1	0,000
Bezirk 22	0,599	[0,305 ; 1,175]	0,344	2,224	1	0,136
Preis	1,000	[1,000 ; 1,000]	0,000	16,269	1	0,000
Gruppenzugehörigkeit	0,435	[0,252 ; 0,752]	0,279	8,888	1	0,003

Tabelle 5: Ergebnissen der Cox-Regression (Analyse 2) (eigene Darstellung)

Anmerkung: Unabhängige Variable im Modell, HR: Hazard-Ratio, 95%-KI: 95 % Konfidenzintervall der HR, SE: Standardfehler des Regressionskoeffizienten, Wald: Wald-Teststatistik zur Signifikanzprüfung des Koeffizienten, p-Wert: Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis unter der Nullhypothese auftritt ($p < 0.05$ zeigt einen signifikanten Effekt an), $\text{Exp}(B)$: Exponenzierter Regressionskoeffizient (Hazard-Ratio), 95 %-KI UG/OG: Untere und obere Grenze des 95 %-Konfidenzintervalls für die Hazard-Ratio.

Die regionale Lage, die durch die kategoriale Variable Bezirk dargestellt wird, zeigte insgesamt eine signifikante Wirkung auf die Verkaufsdauer ($p < ,001$). Dies bedeutet, dass die Verkaufsdauer in Abhängigkeit von dem jeweiligen Bezirk unterschiedlich war. Besonders auffällig war der 4. Bezirk, der eine sehr starke Auswirkung auf die Verkaufsdauer hatte. Der Effekt für den 4. Bezirk ist hochsignifikant ($\text{Exp}(\beta) = 20,232$, $p < .001$), was darauf hinweist, dass Immobilien in diesem Bezirk wesentlich schneller verkauft wurden als in anderen Bezirken. Die Hazard-Ratio von $\text{Exp}(\beta) = 20,232$ würde bedeuten, dass die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs im 4. Bezirk etwa 20-mal höher war als in den anderen Bezirken. Auch diese Hazard-Ratio ist vermutlich vom Modell überschätzt und entspricht nicht der Realität. Auch der 5. Bezirk zeigte

einen signifikanten Unterschied zur Verkaufsdauer der anderen Bezirke, hier war die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs etwa 2,7-mal höher als in den anderen Bezirken, selbiges gilt für Bezirk 2, welcher jedoch nicht signifikant wurde. Die übrigen Bezirke hingegen zeigten keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Verkaufsdauer ($p > .05$), was darauf hinweist, dass Immobilien in diesen Bezirken keine signifikant schnellere oder langsamere Verkaufsdauer im Vergleich zu den anderen Bezirken aufwiesen. Die Überlebensfunktion dieses Modells ist in Abbildung 8 dargestellt.

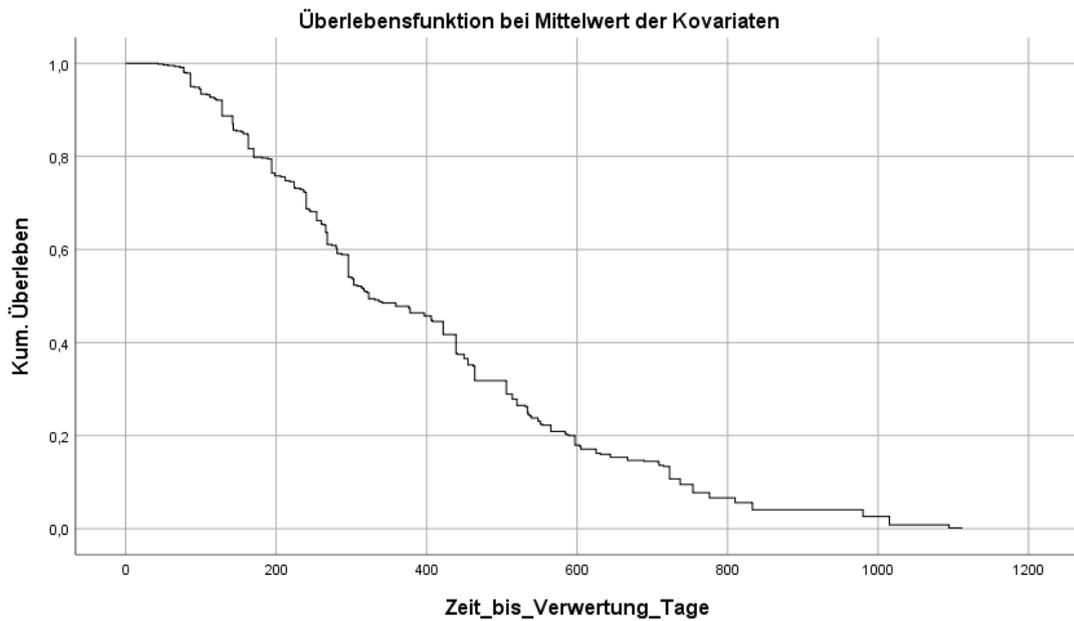


Abbildung 8: Überlebensfunktion der Zeit bis zur Verwertung in Tagen (Analyse 2) (eigene Darstellung)

5. Schlussfolgerung und Diskussion

Im Rahmen der systematischen Ergebnisdiskussion wurde die komplexe Rolle der Nachhaltigkeitskommunikation in der Vermarktung nachhaltiger Immobilienprojekte analysiert. Dabei wurde eine signifikante Abhängigkeit von Zielgruppen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nachgewiesen. Während bei institutionellen Anlegern aufgrund regulatorischer Vorgaben wie der EU-Taxonomie eine unverzichtbare Bedeutung der Nachhaltigkeit festgestellt wurde, konnte bei Privatkunden ein Bedeutungsverlust aufgrund steigender Zinsen, Inflation und der KIM-Verordnung ermittelt werden.

In der Untersuchung der Zertifizierungen wurde deren Funktion als Qualitätsmerkmal und Vertrauensgrundlage identifiziert. Es wurde festgestellt, dass hochwertige Zertifikate wie ÖGNI oder DGNB in Gold oder Platin vorrangig von institutionellen Anlegern nachgefragt werden. Im privaten Sektor wurde hingegen eine untergeordnete Rolle der Zertifizierungen dokumentiert, was durch eine Zertifizierungsquote von lediglich 20 Prozent bei Wohnbauprojekten belegt wird.

Bei der Analyse der Kommunikationsstrategien wurde die Bedeutung einer prägnanten Darstellung der Nachhaltigkeitsaspekte herausgearbeitet. Als besonders effektiv wurden die Integration ökologischer und sozialer Vorteile in die Projektbezeichnung sowie die Vermittlung konkreter Rechenbeispiele zur Demonstration langfristiger ökonomischer Vorteile identifiziert.

Als zentrale Herausforderungen wurden die Komplexität der Nachhaltigkeitsthematik sowie rechtliche Unsicherheiten bezüglich des Greenwashing-Risikos ermittelt. Es wurde beobachtet, dass diese Faktoren zu einer zurückhaltenden Kommunikation seitens der Bauträger führen.

Durch die systematische Untersuchung konnte aufgezeigt werden, dass die Nachhaltigkeitskommunikation trotz ihrer Potenziale als Differenzierungsmerkmal durch wirtschaftliche, rechtliche und kommunikative Herausforderungen eingeschränkt wird. Es wurde festgestellt, dass eine erfolgreiche Implementierung eine zielgruppenspezifische Anpassung sowie die Vereinfachung komplexer Inhalte erfordert.

Die quantitative Datenauswertung bestätigt außerdem die Vermutung, dass die Verkaufswahrscheinlichkeit einer Immobilie von verschiedenen Faktoren abhängt. Es wurde festgestellt, dass sowohl der Preis als auch die Lage sowie die Kommunikation

nachhaltiger Aspekte einen signifikanten Einfluss darauf haben, ob und wann eine Immobilie verkauft wird.

Im Hinblick auf den Faktor Quotient, der den relativen Anteil nachhaltiger Wörter an allen Wörtern angibt, wurde festgestellt, dass eine stärkere Kommunikation der Nachhaltigkeitsaspekte tendenziell mit einer höheren Verkaufswahrscheinlichkeit zusammenhängt, wie Tabelle 5 zu entnehmen ist. Allerdings ist die Hazard-Ratio des Quotienten nicht sinnvoll interpretierbar, da sie deutlich überschätzt wurde. Innerhalb der zweiten Analyse, die statt des Quotienten die Gruppenzugehörigkeit einbezogen hat.

Der Haupteffekt des Preises wurde ebenfalls hochsignifikant. Die Hazard-Ratio von eins ist auf die jeweiligen Skalen zurückzuführen. So umfasst die Skala des Preises ein sehr großes Spektrum mit hohen Werten, eine Verringerung oder Erhöhung um eine Einheit, was einem Euro entspricht, führt daher zu einer Veränderung bezüglich der Hazard-Ratio, die geringer ist als 0,001. Für die Bezirke lässt sich feststellen, dass sich die Verkaufswahrscheinlichkeiten erheblich voneinander unterscheiden. Innerhalb beider Analysen zeigt sich, dass insbesondere Immobilien innerhalb der Wiener Bezirke 3, 17 und 21 von höheren Verkaufschancen profitieren. Allerdings weichen die Hazard-Ratios teilweise sehr stark von 1 ab, teilweise um den Faktoren 20. Diese geschätzte Hazard-Ratio sollte daher mit Vorsicht interpretiert werden und spiegelt wahrscheinlich nicht die Realität wider.

5.1. Interpretation im Kontext der Hypothesen

Die vorliegende Untersuchung zielt darauf ab, die Rolle der Kommunikation bei der Vermarktung nachhaltiger Immobilienprojekte zu analysieren und den Einfluss der Betonung von Nachhaltigkeitsaspekten auf den Vermarktungserfolg zu bewerten. Im Rahmen der Forschung wurde die Hypothese aufgestellt, dass Immobilienprojekte, bei denen Nachhaltigkeit in der Kommunikation hervorgehoben wird, eine höhere Verkaufsrate aufweisen als solche, bei denen dies nicht der Fall ist. Die empirischen Ergebnisse werden im Folgenden im Kontext der Hypothesen diskutiert.

Die Analyse der Verkaufszahlen nachhaltiger Immobilienprojekte ergab, dass eine verstärkte Betonung von Nachhaltigkeitselementen in der Kommunikation einen positiven Einfluss auf die Vermarktung haben kann. Projekte, die auf eine starke Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsmerkmale setzten, konnten schnellere

Verkaufsrate verzeichnen. Dies bestätigt die Hypothese, dass die Betonung von Nachhaltigkeitsaspekten den Verkaufsprozess beschleunigen kann.

Eine differenzierte Betrachtung zeigt jedoch, dass der Einfluss der Nachhaltigkeitskommunikation von weiteren Faktoren abhängig ist. Die durchgeführten Experteninterviews verdeutlichen, dass insbesondere das Zielpublikum eine entscheidende Rolle spielt. Immobilieninteressenten, die bereits ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein besitzen oder Investoren, die auf ESG-Kriterien achten, reagieren mutmaßlich besonders positiv auf eine nachhaltige Kommunikation. Hingegen ist der Effekt bei Zielgruppen, die primär ökonomische Kriterien wie Preis und Lage berücksichtigen, weniger ausgeprägt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse der Untersuchung die Hypothese stützen, wonach die Betonung von Nachhaltigkeit in der Immobilienkommunikation den Vermarktungserfolg steigert. Sowohl die statistische Datenauswertung, als auch die qualitative Methodik unterstützt dies. Allerdings zeigen die Daten, dass die Wirksamkeit der Nachhaltigkeitskommunikation durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird.

5.2. Einordnung in bisherige Forschung

In der bisherigen Forschung wurde vielfach die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Immobiliensektor diskutiert, insbesondere im Zusammenhang mit ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) und Green Marketing. Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist die Feststellung, dass die Betonung von Nachhaltigkeitselementen in der Kommunikation den Verkaufsprozess von Immobilien beschleunigen kann. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit früheren Arbeiten, die einen positiven Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitskommunikation und Verbraucherentscheidungen nachgewiesen haben (Ngoc et al., 2021). In verschiedenen Studien wurde gezeigt, dass eine deutliche und glaubwürdige Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten die Kaufbereitschaft erhöhen kann, insbesondere bei umweltbewussten Zielgruppen (Brookfield et al., 2022). Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen diese Annahme.

Darüber hinaus trägt die Untersuchung zur Diskussion um die Relevanz von Greenwashing bei. In der bisherigen Forschung wurde darauf hingewiesen, dass eine unglaubwürdige oder übertriebene Darstellung nachhaltiger Eigenschaften zu

Vertrauensverlust bei Konsumenten führen kann (Grimm & Malschinger, 2021). Die Ergebnisse der qualitativen Methode zeigen, dass Immobilienprojekte mit transparenten und belegbaren Nachhaltigkeitszertifikaten aus Sicht der Experten auf eine stärkere positive Resonanz stoßen als solche, die Nachhaltigkeit nur oberflächlich kommunizieren. Damit liefert die Studie empirische Belege dafür, dass eine glaubhafte und transparente Nachhaltigkeitskommunikation entscheidend für den Vermarktungserfolg ist.

Ein weiterer relevanter Forschungsstrang betrifft die Bedeutung der Kommunikationskanäle für die erfolgreiche Vermarktung nachhaltiger Immobilien. Die bisherigen Studien betonen die wachsende Rolle digitaler Medien in der Immobilienvermarktung und legen nahe, dass insbesondere interaktive Inhalte und visuelle Darstellungen einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben (Wong et al., 2016). Auch diese These wird durch die Experteninterviews gestützt.

Zudem wird durch diese Arbeit die Diskussion um die Zielgruppenanalyse in der Nachhaltigkeitskommunikation erweitert. Während frühere Studien darauf hinwiesen, dass umweltbewusste Konsumenten besonders empfänglich für nachhaltige Marketingbotschaften sind (Brookfield et al., 2022), zeigen die Ergebnisse dieser Untersuchung, dass dieser Effekt nicht nur als Subgruppeneffekt auftritt, sondern über die gesamte Käuferschaft hinweg. Dies belegt der wachsenden Bedeutung von ESG-Kriterien im Immobiliensektor, unabhängig von der Zielgruppe und stützt die Aussagen der Experten, dass Nachhaltigkeit nicht nur aus einer ethischen Perspektive betrachtet wird, sondern auch als wirtschaftlicher Faktor an Bedeutung gewinnt, selbst für private Käufer, die sich möglicherweise weniger stark mit Nachhaltigkeitsthemen identifizieren können.

5.3. Zukünftige Forschung

Die vorliegende Arbeit liefert wesentliche Erkenntnisse über die Rolle der Nachhaltigkeitskommunikation im Immobiliensektor. Dennoch bestehen weiterhin offene Fragen, die in zukünftigen Studien adressiert werden sollten, um ein genaueres Verständnis der Thematik zu erhalten.

Ein zentraler Aspekt für zukünftige Forschungen ist die Erhebung der Personenmerkmale der Käufer. Während die aktuelle Untersuchung sich lediglich auf den objektiven Einfluss von Nachhaltigkeitskommunikation auf den Verkaufserfolg

beschränkt hat, wäre es sinnvoll, die subjektive Bedeutung von Nachhaltigkeit der Käufer zu erfassen. Soziodemographische Merkmale wie Alter, Einkommen, Bildungsstand oder Umweltbewusstsein könnten ebenfalls Aufschluss darüber geben, welche Käufergruppen besonders empfänglich für nachhaltige Immobilienkommunikation sind und ob unterschiedliche Kommunikationsstrategien für verschiedene Zielgruppen erforderlich sind.

Darüber hinaus könnte eine detaillierte Analyse der Verkaufskanäle durchgeführt werden. Die vorliegende Arbeit betrachtet die Immobilienvermarktung als Ganzes, ohne zwischen verschiedenen Kanälen zu differenzieren. Eine zukünftige Untersuchung könnte beispielsweise die Effektivität von Online- und Offline-Vertriebskanälen vergleichen. Hierbei wäre insbesondere zu klären, ob Interaktionseffekte zwischen dem Vertriebskanal und der Stärke der Nachhaltigkeitskommunikation auftreten, um Subgruppen zu identifizieren und Marketing zielgerichtet gestalten zu können.

Weiters wäre eine geographische Ausweitung der Analyse empfehlenswert. Während die vorliegende Studie sich lediglich auf Wien konzentriert, könnten zukünftige Untersuchungen weitere Bundesländer oder internationale Märkte einbeziehen. Die Marktbedingungen für nachhaltige Immobilien unterscheiden sich möglicherweise erheblich zwischen urbanen und ländlichen Regionen oder zwischen Ländern mit unterschiedlichen regulatorischen Rahmenbedingungen.

Auch die Einbeziehung einer größeren Stichprobe wäre von Interesse. Um Verzerrungen zu minimieren, wie sie in der vorliegenden Arbeit teilweise bei den Hazard-Ratios der Effekte aufgetreten sind und statistische Aussagen zu präzisieren, sollten zukünftige Untersuchungen eine breitere Auswahl an Immobilienprojekten berücksichtigen. Dabei wäre es sinnvoll, nicht nur Neubauprojekte, sondern auch sanierte Bestandsimmobilien in die Analyse einzubeziehen.

Überdies könnte die zukünftige Forschung zusätzliche Faktoren einbeziehen, die die Immobilie selbst betreffen, wie architektonische Merkmale, Infrastrukturangebote oder langfristige Betriebskosten nachhaltiger Gebäude. Solche Faktoren könnten dazu beitragen, die zugrundeliegenden Mechanismen besser zu verstehen, sollten aber strengstens auf eine sinnvolle Operationalisierung solcher Merkmale achten.

Ein methodischer Aspekt, der in künftigen Arbeiten überdacht werden sollte, ist die Operationalisierung von Nachhaltigkeit. In der aktuellen Studie wurde Nachhaltigkeit anhand eines Quotienten bewertet, was zwar eine standardisierte Messung ermöglicht, jedoch möglicherweise nicht alle relevanten Dimensionen dieses Konzepts abdeckt. Eine alternative Herangehensweise könnte qualitative Bewertungen, Experteneinschätzungen oder mehrdimensionale Indizes nutzen, um ein differenzierteres Bild von Nachhaltigkeit im Immobilienmarkt zu erhalten, welche wie in der vorliegenden Arbeit als Prädiktor der Verkaufswahrscheinlichkeit fungiert.

Zusammenfassend gibt es zahlreiche Forschungsrichtungen, die auf den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit aufbauen können. Die Berücksichtigung von Käufermerkmalen, die detaillierte Analyse von Verkaufskanälen, eine geographische Erweiterung der Untersuchung, die Berücksichtigung zusätzlicher Einflussfaktoren und alternative Methoden zur Messung von Nachhaltigkeit könnten wesentliche neue Erkenntnisse liefern und damit zur weiteren Entwicklung der Forschung im Bereich nachhaltiger Immobilien beitragen.

5.4. Implikationen

Die Ergebnisse dieser Untersuchung tragen zur Weiterentwicklung theoretischer Modelle der Nachhaltigkeitskommunikation im Immobiliensektor bei. Ein zentraler theoretischer Beitrag liegt in der Bestätigung der Annahme, dass nachhaltige Kommunikation nicht nur als Marketinginstrument, sondern als strategischer Wettbewerbsvorteil fungiert. Dies stützt bestehende Theorien des Green Marketings.

Ein wichtiger Aspekt, der sich aus der quantitativen Analyse ergibt, ist die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung von Zielgruppen. Während frühere Modelle der Nachhaltigkeitskommunikation oft von einer heterogenen Käuferschaft ausgegangen sind, zeigen die Ergebnisse, dass die festgestellten Effekte auch bei einer breiten Käuferschaft auftreten. Die Experten betonen jedoch, dass unterschiedliche Gruppen – von umweltbewussten Endverbrauchern bis hin zu institutionellen Investoren – verschiedene Erwartungen an die Nachhaltigkeitskommunikation haben. Dies legt nahe, dass theoretische Ansätze zur Immobilienvermarktung kritisch hinterfragt werden und durch zukünftige Untersuchungen erweitert werden sollten.

Zudem zeigen die Ergebnisse, dass sich traditionelle Ansätze der Preisgestaltung im Immobiliensektor durch die zunehmende Bedeutung von ESG-Kriterien verändern. Während klassische Theorien der Immobilienbewertung vor allem auf Standort, Ausstattung und Marktbedingungen fokussieren, muss Nachhaltigkeit als weiterer zentraler Faktor in bestehende Modelle integriert werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung liefern auch wertvolle Erkenntnisse für praktische Akteure der Immobilienwirtschaft. Immobilienmakler und Unternehmen die Immobilien vertreiben sollten die Bedeutung einer klaren und glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation erkennen und gezielt in ihre Marketingstrategien integrieren. Dies beinhaltet vor allem eine transparente Darstellung der ökologischen Vorteile von Immobilien, um potenzielle Käufer zu überzeugen. Wenn es sich um Privatkäufer handelt, sollten Aspekte, die sich auf die Nachhaltigkeit beziehen, nicht zu technisch formuliert werden, sodass der Endkunde sie versteht.

Immobilienentwickler und Makler sollten zudem ihre Zielgruppenanalyse verfeinern und Kommunikationsstrategien an spezifische Käufergruppen anpassen. Während umweltbewusste Konsumenten stärker auf emotionale Nachhaltigkeitsargumente reagieren, spielen für Investoren Aspekte wie Werthaltigkeit und langfristige Betriebskosten eine größere Rolle. Eine differenzierte Ansprache könnte somit den Markterfolg steigern.

5.6. Limitationen

Ein zentrales methodisches Element der Analyse ist die Berechnung eines Nachhaltigkeitsquotienten zur Bewertung der untersuchten Immobilienprojekte. Allerdings ist zu beachten, dass dieser Quotient lediglich Teilaspekte der Nachhaltigkeit erfasst. Dies könnte dazu führen, dass bestimmte Immobilien, Nachhaltigkeit stark kommunizieren, vom Quotienten allerdings nicht adäquat bewertet werden, beispielsweise weil sie im Gesamttext nur wenige nachhaltige Wörter verwenden, diese sich jedoch auf Überschriften konzentrieren, was vom Kunden stärker wahrgenommen werden würde. Somit ist die Aussagekraft der Ergebnisse hinsichtlich der tatsächlichen Nachhaltigkeitsqualität von Immobilien eingeschränkt.

Ein weiteres methodisches Limit betrifft die Berechnung der Hazard-Ratios zur Bestimmung des Einflusses nachhaltigkeitsbezogener Kommunikationsstrategien auf

den Vermarktungserfolg. Die Schätzungen dieser Verhältnisse können durch verschiedene Faktoren verzerrt sein. Beispielsweise ist es möglich, dass Immobilien mit einer besonders starken Betonung der Nachhaltigkeit auch durch andere, nicht berücksichtigte Faktoren, wie die allgemeine Marktattraktivität oder zusätzliche finanzielle Anreize, schneller verkauft wurden. Zudem besteht die Möglichkeit, dass Korrelationen zwischen erklärenden Variablen und unbeobachteten Einflussgrößen bestehen, was zu einer Endogenitätsproblematik führen kann. Eine solche Verzerrung könnte dazu führen, dass der Einfluss der Nachhaltigkeitskommunikation überschätzt oder unterschätzt wird.

Die Analyse basiert auf verfügbaren Verkaufsdaten zu nachhaltigen Immobilienprojekten. Ein zentrales Problem ist jedoch, dass für viele Immobilien keine oder nur unzureichende Verkaufsdaten vorlagen. Dies führt zu einem Selektionsproblem, da nur jene Immobilien in die Untersuchung einfließen konnten, für die verlässliche Verkaufsdaten verfügbar waren. Dadurch könnte die Stichprobe nicht repräsentativ für den gesamten Markt sein, insbesondere wenn Immobilien mit schwächerer Nachhaltigkeitskommunikation systematisch unterrepräsentiert sind. Eine solche Verzerrung könnte die Validität der Ergebnisse beeinflussen und die Generalisierbarkeit der Befunde einschränken.

Zur Ergänzung der quantitativen Analyse wurden Experteninterviews durchgeführt. Die Auswahl der befragten Expert:innen erfolgte jedoch primär aus ähnlichen Berufsfeldern, insbesondere aus dem Bereich der Immobilienvermarktung und -entwicklung. Diese Homogenität der Stichprobe könnte dazu führen, dass bestimmte Perspektiven unterrepräsentiert sind. Beispielsweise wurden potenzielle Käufer:innen oder Investoren nicht systematisch in die Analyse einbezogen, obwohl deren Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation einen zentralen Einfluss auf den Markterfolg haben könnte. Ebenso könnte die Einbeziehung von Vertreter:innen aus Umweltverbänden oder wissenschaftlichen Institutionen zu einer differenzierteren Sichtweise auf die Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation in der Immobilienwirtschaft beitragen. Die Ergebnisse der Expertenbefragung sollten daher vor dem Hintergrund der begrenzten Diversität der befragten Akteure interpretiert werden.

5.7. Konklusion

In der vorliegenden Untersuchung wurde die Rolle der Nachhaltigkeitskommunikation bei der Vermarktung nachhaltiger Immobilienprojekte analysiert. Hierfür wurden sechs Experteninterviews durchgeführt, welche nach Mayring ausgewertet wurden. Dabei wurden zentrale Einflussfaktoren und Herausforderungen identifiziert. Es wurde betont, dass die Nachhaltigkeitskommunikation als essenzielles Instrument zur Ansprache verschiedener Zielgruppen fungiert, wobei deutliche Unterschiede zwischen den Anforderungen institutioneller Anleger und Privatkunden festgestellt wurden. Während bei institutionellen Anlegern eine hohe Relevanz von Zertifizierungen wie ÖGNI oder DGNB dokumentiert wurde, konnte bei Privatkunden eine stärkere Fokussierung auf die Leistbarkeit der Immobilien ermittelt werden.

Als zentraler Befund wurde die Bedeutung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation von Nachhaltigkeitsvorteilen für die Beschleunigung des Verkaufsprozesses herausgearbeitet. Insbesondere die Vermittlung konkreter ökonomischer und ökologischer Vorteile wurde als effektive Strategie identifiziert. Gleichzeitig wurden die Komplexität der Thematik, hohe Zertifizierungskosten und rechtliche Unsicherheiten als erschwerende Faktoren ermittelt, wodurch eine zurückhaltende Kommunikationsstrategie von vielen Bauträgern präferiert wird.

Die quantitative Untersuchung ergab, dass eine starke Betonung von Nachhaltigkeitsaspekten, entsprechend der Hypothese, mit einer höheren Verkaufswahrscheinlichkeit zusammenhängt. Auch der Preis und die Lage einer Immobilie beeinflussen die Verkaufschancen signifikant. Allerdings wurden einige statistische Kennwerte überschätzt, was bei der Interpretation der Ergebnisse betrachtet werden sollte.

Literaturverzeichnis

Bücher und Beiträge zu Sammelbänden

- Amberger, R., Aschauer, E., Auinger, M., Beck, G., Buchmeier, M., et al. (2024). *Handbuch Nachhaltigkeit in der Bau- und Immobilienwirtschaft (Kombi Print&digital): Ein Leitfaden für die Transformation in eine zukunftsfitte Branche*.
- Anders, S. (2020). Das DGNB-System als Werkzeug für nachhaltige und smarte Städte. Smart City–Made in C. Etezadzadeh (Hrsg.), *Germany: Die Smart-City-Bewegung als Treiber einer gesellschaftlichen Transformation*. Springer Vieweg.
- Arnold, D., Rottke, N. B. & Winter, R. (2017). *Wohnimmobilien*. In Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05368-0>
- Bender, F. & Christoph, C. (2017). *Markenführung und Markenkommunikation in der Immobilienwirtschaft*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18203-8>
- Binckebanck, L. (2011). *Verkaufen nach der Krise. Vertriebliche Erfolgspotenziale der Zukunft nutzen. Strategien und Tipps aus Forschung, Beratung und Praxis*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6467-0>
- Brauer, K. (2018). *Grundlagen der Immobilienwirtschaft*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21682-5>
- Bruhn, M. (2024). *Marketing*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43789-3>
- Busse, D. (2012). *Nachhaltigkeitsaspekte in Theorie und Praxis der Entscheidungsfindung Perspektiven institutioneller Steuerung in der Immobilienwirtschaft*. Springer Gabler.
- Dathe, T., Dathe, R., Weise, A., Dathe, I., & Helmold, M. (2021). *Berliner Mietendeckel & Co.-Staatseingriffe in den Immobilienmarkt: Ein internationaler Vergleich mit historischem Rückblick*. Springer Fachmedien.
- Gebetsroither, M., Honic, M., Kovacic, I., Löffler, C., Marx, K., et al. (2024) *Paradigmenwechsel in Bau- und Immobilienwirtschaft*. Springer Spektrum. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-68276-0>
- Grimm, A. & Malschinger, A. (2021). *Green Marketing 4.0*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03698-0>
- Gündling, H., Rock, V. & Schulz-Wulkow, W. (2023). *Next Generation Real Estate: Innovationen, digitale Transformation und ESG*. Frankfurt School Verlag.

- Haug, H. (2024). Nachhaltigkeit und Kommunikation: Es geht um Wirkung: Für Unternehmen und die Gesellschaft. In U.-M. Dürig & H. Haug (Hrsg.), *Wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation: So kommunizieren Unternehmen für eine nachhaltige Zukunft–Grundlagen, Praxisbeispiele und Erfolgsfaktoren*. Springer Fachmedien.
- Helfrich, O.-D. (2021). *Erfolgsstrategien für Immobilienmakler. Die wertvollsten Tipps für Akquise, Vermarktung und Abschluss*. Springer.
- Hellerforth, M. (2012). *BWL für die Immobilienwirtschaft*. Oldenbourg Wirtschaftsverlag. <https://doi.org/10.1524/9783486717549>
- Heinrich, P. (2021). CSR – Kommunikation und Instrumente – Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. In S. Genders & C. Seynstahl (Hrsg.), *CSR und Hidden Champions. Mit Unternehmensverantwortung zum Weltmarktführer*. Springer Gabler.
- Helmold, M., Treu, J., Fritz, J., & Hummel, F. (2024). *ESG, CSR und SDG als langfristiger Wettbewerbsvorteil. Nachhaltigkeit durch innovative Konzepte, Methoden und Tools*. Springer Gabler.
- Kessler, I., Trübstein, M., & Aepli, M. D. (2022). *Nachhaltigkeit und Infrastruktur im Immobilienportfolio*. Springer.
- Kinzinger, J., & Ouvarova, I. (2022). Einfluss von ESG-Kriterien auf Immobilieninvestments. In H. Schäfer, E., Stephan & F. Vogel (Hrsg.), *Innovative Nachhaltigkeit in Einrichtungen der betrieblichen Altersversorgung: Best Practices für das Anlage- und Risikomanagement*. Springer Fachmedien.
- Kippes, S. (2020). *Professionelles Immobilienmarketing: Marketing-Handbuch für Makler, Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter* (2. Aufl.). Vahlen.
- Knogler, J. (2023). Impulsbericht Kommunikation: Nachhaltigkeitskommunikation 4.0–die Dimension der sozialen Medien: Wer kann es sich mitten in der Klimakrise noch leisten, im Social Web nicht über unternehmerische Verantwortung zu kommunizieren? In K. Sigl (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Digitalisierung–(k) ein unternehmerisches Dilemma: Zukunftsbilder und Impulsberichte*. Springer.
- Köhn-Ladenburger, G. (2013). *Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden*. Springer Vieweg.
- Köster, G. N. (2021b). *Projektentwicklung von Immobilien. Grundlagenwissen und Handlungsempfehlungen*. Springer Gabler.

- Kreutzer, R. T. (2023). *Der Weg zur nachhaltigen Unternehmensführung. Wie Sie Verantwortung für Menschen, Umwelt und Wirtschaft übernehmen*. Springer
- Makkie, H. E. (2010). *Green Building: Nachhaltigkeitszertifikate im Bausektor: Konsequenzen für die Bau- und Immobilienwirtschaft*. Diplomica Verlag.
- Mighall, R. (2024). *Only Connect. The Art of Corporate Storytelling*. LID Publishing.
- Mödinger, W. (2024). *Nachhaltige Kommunikation. In U.-M. Dürig & H. Haug (Hrsg.), Wirkungsvolle Nachhaltigkeitskommunikation: So kommunizieren Unternehmen für eine nachhaltige Zukunft–Grundlagen, Praxisbeispiele und Erfolgsfaktoren*. Springer Fachmedien.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. überarb. Aufl.).
- Peyinghaus, M., Zeitner, R., & Kempster, A.-K. (2022). *Leading Real Estate. Führung von Immobilienunternehmen unter Einfluss aktueller Megatrends*. Springer Vieweg.
- Pfnür, A., Eberhardt, M. & Herr, T. (2022). *Transformation der Immobilienwirtschaft*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35363-6>
- Preveden, V. (2024). *Nachhaltigkeit als strategischer Wettbewerbsvorteil: Chancen durch systematisches Nachhaltigkeitsmanagement im Unternehmen nutzen*. Springer Fachmedien.
- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Schulte, K.-W., Bone-Winkel, S. & Schäfers, W. (2016). *Immobilienökonomie*. De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783486854541>
- Stehr, C. & Struve, F. (2017). *CSR und Marketing. In Management-Reihe Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6>
- Straube, C. (2024). *Quick Guide Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-44268-2>
- Streibich, R. (2018). *Erfolgsfaktoren im Bau- und Immobilien-Marketing: Immobilien-Atlas Deutschland*
- Veith, T., Conrads, C. & Hackelberg, F. (2021). *ESG in der Immobilienwirtschaft: Praxishandbuch für den gesamten Immobilien- und Investitionszyklus*. Haufe-Lexware.
- Vornholz, G. (2022). *Der Immobilien-Investmentmarkt: Relevante Werttreiber und Perspektiven*. Springer Fachmedien.

Zimmermann, F. M. (2016). *Nachhaltigkeit wofür?* Springer Spektrum.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-48191-2>

Marktberichte, Fachzeitschriften, Journals, Tagungsbeiträge und Studien

- Akin, I., & Akin, M. (2024). Promoting sustainable practices through green investments in the United Kingdom real estate industry. *Sustainable Development*.
- Anders, S., Schneider, M., Schlun, N., Makaruk, W., Münzenmaier, et al. (2019). Mehrwert zertifizierter Gebäude. Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen.
- Baier, P., Berninger, M. & Kiesel, F. (2020). Environmental, social and governance reporting in annual reports: A textual analysis. *Financial Markets, Institutions & Instruments*. <https://doi.org/10.1111/fmii.12132>
- Baumgarth, C., Binckebanck, L. (2011). CSR-Markenmanagement: Markenmodell und Best-Practice-Fälle am Beispiel der Bau- und Immobilienwirtschaft. *Working Paper* (No. 62). Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, IMB Institute of Management Berlin. <https://hdl.handle.net/10419/74370>
- Beličková, P., & Kusá, A. (2023). Using neuromarketing to create more effective messages in sustainability advertising campaigns. In *European conference on innovation and entrepreneurship*.
- Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., & Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*.
- Brookfield, K., Dimond, C., & Williams, S. G. (2022). Sustainability messages in residential property advertising. *Sustainability*.
- Buchholz, M., & Lützkendorf, T. (2022). Sustainability aspects in real estate management—basics and opportunities for an indicator-based target and reporting system in real estate companies. *Acta Polytechnica CTU Proceedings*.
- Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. (2020). *klimaaktiv Kriterienkatalog für Wohnbauten Neubau und Sanierung 2020*. https://www.klimaaktiv.at/dam/jcr:1747bd65-5134-4384-846f-5e192762af24/Kriterienkatalog%20Bauen%20und%20Sanieren%20Wohnbau_2020_bf.pdf

- Cajias, M., & Bienert, S. (2011) Does Sustainability Pay Off for European Listed Real Estate Companies? The Dynamics between Risk and Provision of Responsible Information, *Journal of Sustainable Real Estate*.
- Chuweni, N. N., Saraf, M. H.M., & Fauzi, N. S. (2022). Motivations for Green Real Estate Investments in Residential Properties: A Review. *Social Sciences and Humanities*.
- Eerikäinen, H., & Sarasoja, A. L. (2013). Marketing green buildings—well-structured process or forgotten minor detail? Evidence from Finland. *Property Management*.
- Europäischen Kommission. (2020). *Energieeffizienz von Gebäuden*.
- Fischer, D., Fücker, S. Selm, H., Sundermann, A. (2021). *Nachhaltigkeit erzählen. Durch Storytelling besser kommunizieren?* Oekom.
<https://doi.org/10.14512/9783962388034>
- Fuerst, F., & Dalton, B. (2019). Gibt es einen wissenschaftlichen Konsens zur Wirtschaftlichkeit nachhaltiger Immobilien? *Immobilienökonomie*.
- Graubner, C., Schneider, S., Pohl, S. (2012). *Beyond Platin – Nachhaltigkeit in der Bau- und Immobilienwirtschaft*.
- Größ, S., Sardy-Rauter, E., Wlasto, A., Sauer, A., Schalko, D & Sorli, E. (2024). *Trendbarometer Immobilien-Investmentmarkt Österreich 2024*. EY Real Estate.
<https://www.eylaw.at/wp-content/uploads/2024/02/EY-Trendbarometer-Immobilieninvestmentmarkt-2024-.pdf>
- Ham, M. (2012). Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy. *Papers Faculty of Economics Osijek*.
- Henger, R., & Voigtländer, M. (2023). Nachhaltiger und erschwinglicher Wohnraum – zwei (un-)vereinbare Ziele? *IW-Policy Paper*.
- Hirsch, J., Spanner, M. & Bienert, S. (2019). The Carbon Risk Real Estate Monitor—Developing a Framework for Science-based Decarbonizing and Reducing Stranding Risks within the Commercial Real Estate Sector. *Journal Of Sustainable Real Estate*. <https://doi.org/10.22300/1949-8276.11.1.174>
- Hopkins, E. (2019). Communicating environmental sustainability initiatives virtually: Taking stock of the apartment property management industry in the United States. *Property Management*. <https://doi.org/10.1108/PM-07-2018-0045>
- Hoyer, M. (2014). Die Bedeutung digitaler Medien und Kommunikation bei der Vermarktung von Immobilienprojekten. *Zukunft mit Technik*.
- IFC Advisory Services in Environmental and Social Sustainability. (2008). *Who Cares Wins*, 2004–08.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/444801491483640669/pdf/113850-BRI-IFC-Breif-whocares-PUBLIC.pdf>

- Käfer, M. (2021). Zertifizierungssysteme für nachhaltige Gebäude. *Nachhaltigkeitsrecht*. <https://doi.org/10.33196/nr202104049501>
- Kletzan-Slamanig, D., Köppl, A., & Schratzenstaller, M. (2024). *Ökonomische Umwelt-bzw. Klimaschutz-instrumente*. Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Koch, D., & Stocker, E. (2018). Psychologische Verhaltensmuster im Kontext der Immobilie. *Sachverständige*.
- Köster, G. N. (2021a). Kommunikationsstrategien zur Projektentwicklung von Immobilien. *Journal für Korporative Kommunikation*. <https://journal-kk.de/gerd-niklas-koester-kommunikationsstrategien-zur-projektentwicklung-von-immobilien/>
- Kraus, A. (2020). *Green Marketing – ein Ansatz nachhaltiger Unternehmensführung aus Sicht des Marketings*. Fachhochschule of Applied Sciences Erfurt.
- Kriese, U., & Scholz, R. W. (2011). The positioning of sustainability within residential property marketing. *Urban Studies*.
- Marmolejo-Duarte, C., Spairani Berrio, S., Del Moral-Ávila, C., & Delgado Méndez, L. (2020). The relevance of EPC labels in the Spanish residential market: The perspective of real estate agents. *Buildings*.
- Minzat, D., Breaban, M., & Luchian, H. (2018). Modeling real estate dynamics using survival analysis. In *2018 20th International Symposium on Symbolic and Numeric Algorithms for Scientific Computing (SYNASC)*. IEEE.
- Nadeau, J., Wardley, L., & Dorohoi, A. (2020). Justice motivation theory in sustainable home purchases. *International Journal of Housing Markets and Analysis*.
- Ngoc, N. M., Hoang, N. L. H., Ngoc, N. M. & Hoang Tien, N. (2021). REAL ESTATE BUSINESS IN VIETNAM AND GREEN MARKETING. *Proceedings of International Conference on Logistics and Industrial Engineering 2021*.
- Olaussen, J. O., Oust, A., & Solstad, J. T. (2021). Real Estate Price Formation: Energy Performance Certificates and the Role of Real Estate Agents. *Journal of Sustainable Real Estate*.
- Orthmann, S. & Kolodzik, S. (2021). Auswirkungen der EU-Taxonomie auf die Immobilienwirtschaft. *Standpunkt*. https://www.irebs.academy/fileadmin/user_upload/08_Standpunkte/IREBS_S_tandpunkt_103_2021-05-05_Orthmann_Kolodzik.pdf

- Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft. (2023). *Systembroschüre 2023*.
- Pryce, G., & Oates, S. (2008). Rhetoric in the language of real estate marketing. In S. J. Smith & M. Munro (Hrsg.), *The Microstructures of Housing Markets*. Routledge.
- Robertson, K. & Doig, A. (2010) An Empirical Investigation of Variations in Real-Estate Marketing Language over a Market Cycle. *Housing, Theory and Society*.
- Rogojanu, A., & Wolfmayr, G. (2024). Knappheitskonstellationen auf dem Wiener Wohnungsmarkt. Einflussfaktoren und Aushandlungsprozesse aus der Perspektive von Wohnungssuchenden. *Urbane Räume*.
- Rooley, R. (1995). Sick building syndrome – the real facts – what is known, what can be done. *Structural Survey*. <https://doi.org/10.1108/02630809510099819>
- Schaefer, T. (2016). Storytelling, Nachhaltigkeit und Umweltjournalismus—empirische Fragen und normative Skizzen im Kontext von Kommunikations- und Journalismusökologie. *uwf UmweltWirtschaftsForum*.
- Spindler, E. A. (o. D.). *Geschichte der Nachhaltigkeit*. <https://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf>
- United Nations. (1987). *Our common future*. https://www.publicspaceinfo.nl/media/uploads/files/VN_1987_0001.pdf
- United Nations. (2015). *Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung*. <https://www.un.org/depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf>
- Wong, S. Y., Susilawati, C., Miller, W., & Mardiasmo, D. (2016) Enhancing information about sustainability features for sustainable housing delivery. In J. Mathew, K. Komonen, K. T. Koskinen, J. Aaltonen, T. Uusitalo, & J. Laitinen (Hrsg.) *Proceedings of the 10th World Congress on Engineering Asset Management (WCEAM 2015) [Lecture Notes in Mechanical Engineering]* Springer.
- Xiao, Y., Lu, Y., Guo, Y., & Yuan, Y. (2017). Estimating the willingness to pay for green space services in Shanghai: Implications for social equity in Urban China. *Urban Forestry & Urban Greening*.
- Zhang, J. (2010). Green marketing strategy analysis of real estate based on low-carbon economy. *International Journal of Business and Management*.

Rechtsquellen

Drucksache, 297/1996. (2024).

<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007765&FassungVom=2024-11-11&Artikel=&Paragraf=25&Anlage=&Uebergangsrecht=>

Österreichisches Institut für Bautechnik. (2023). RICHTLINIEN DES ÖSTERREICHISCHEN INSTITUTS FÜR BAUTECHNIK.

https://www.oib.or.at/sites/default/files/oib-ri_7_grundlagendokument_ausgabe_mai_2023.pdf

RICHTLINIE (EU) 2022/2464 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2464>

VERORDNUNG (EU) 2020/852 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088 (2020). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R0852>

Blogbeiträge, Online-Artikel und Internetquellen

BREEAM. (2023). *Was ist BREEAM*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://breeam.de/breeam/was-ist-breeam/>

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. (2022). Erneuerbaren-Wärme-Gesetz im Ministerrat beschlossen. Abgerufen am 23. Dezember 2024, von https://www.bmk.gv.at/service/presse/gewessler/2022/20221103_ewg.html#:~:text=3.,2035%20geordneter%20Ausstieg%20aus%20%C3%96lheizungen

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. (2023). *Österreichische Strategie Nachhaltige Entwicklung (ÖSTRAT)*. Abgerufen am 16. Dezember 2024, von https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/nachhaltigkeit/strategien/oestrat.html

- Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. (o. D.). *klimaaktiv*. Abgerufen am 16. Dezember 2024, von <https://www.klimaaktiv.at/>
- Cambridge Dictionary. (o. D.). Green Marketing. *Cambridge Dictionary*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-marketing>
- Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen. (o. D.-a). *Über das DGNB System*. Abgerufen am 27.12.2024, von <https://www.dgnb.de/de/zertifizierung/das-wichtigste-zur-dgnb-zertifizierung/ueber-das-dgnb-system>
- Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen. (o. D.-b). *Das DGNB System für Neubau*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://www.dgnb.de/de/zertifizierung/gebaeude/neubau>
- Europäische Kommission (o. D.). *Klima- und energiepolitischer Rahmen bis 2030*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von https://climate.ec.europa.eu/eu-action/climate-strategies-targets/2030-climate-targets_de
- Europäische Kommission. (2021a). *Der europäische Grüne Deal*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de#thebenefitsoftheuropeangreendeal
- Europäische Kommission. (2021b). *Fit für 55: Auf dem Weg zur Klimaneutralität – Umsetzung des EU-Klimaziels für 2030*. Abgerufen am 16. Dezember 2024, von https://ec.europa.eu/clima/citizens/support_de
- Europäische Kommission. (2023). *Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation*. Abgerufen am 16. Dezember 2024, von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52023PC0166>
- Europäischer Rat – Rat der Europäischen Union. (o. D.). *Pariser Klimaschutzübereinkommen*. Abgerufen am 16. Dezember 2024, von <https://www.consilium.europa.eu/de/policies/paris-agreement-climate/>
- Europäisches Parlament. (2022). *Energieeinsparung: EU-Maßnahmen zu Reduzierung des Energieverbrauch*. Abgerufen am 16. Dezember 2024, von <https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20221128STO58002/energieeinsparung-eu-massnahmen-zur-reduzierung-des-energieverbrauchs#:~:text=Auf%20Geb%C3%A4ude%20entfallen%2040%2>

[0Prozent,gesamten%20Energieverbrauchs%20der%20Haushalte%20entfallen](#)

IBO - Österreichisches Institut für Bauen und Ökologie. (o. D.-a). *IBO ÖKOPASS*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://www.ibo.at/gebaeudebewertung/ibo-oekopass>

IBO - Österreichisches Institut für Bauen und Ökologie. (o. D.-b). *Kriterien*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://www.ibo.at/gebaeudebewertung/ibo-oekopass/kriterien>

International Business Machines Corporation. (2019). *IBM SPSS Statistics (Version 25)*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-statistics-25>

Kerschbaum, D. (2023). *ERSTE Immobilien KAG / Dieter Kerschbaum, Author at Erste Asset Management Investment Blog*. Erste Asset Management Investment Blog. Abgerufen am 16. Dezember 2024, von <https://blog.de.erste-am.com/author/dkerschbaumimmo/>

Kreditschutzverband. (2024). *Anstieg setzt sich fort: Firmenpleiten um ein Viertel gestiegen*. Abgerufen am 16. Dezember 2024, von <https://www.ksv.at/pressemeldungen/anstieg-setzt-fort-firmenpleiten-viertel-gestiegen>

Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft. (o. D.). *Das DGNB-Zertifizierungssystem der ÖGNI - ÖGNI*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://www.ogni.at/leistungen/zertifizierung/dgnbzertifizierung/>

Statistik Austria. (2023). *Wohnsituation*. Abgerufen am 16. Dezember 2024, von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/wohnen/wohnsituation>

U.S. Green Building Council. (o. D.). *LEED rating system*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://www.usgbc.org/leed>

United Nations. (2015). *Communications materials - United Nations Sustainable Development*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>

Wirtschaftskammer Österreich. (o. D.). *CSRD FAQ – Informationspflicht über Nachhaltigkeitsaspekte*. Abgerufen am 17. Dezember 2024, von <https://www.wko.at/nachhaltigkeit/csrfaq-informationspflicht-nachhaltigkeitsaspekte>

Abkürzungsverzeichnis

CI.....	Corporate Identity
bzw.....	beziehungsweise
ESG.....	Environmental, Social and Corporate Governance
CSRD.....	Corporate Sustainability Reporting Directive
SDGs.....	Sustainable Development Goals
NFRD.....	Non-Financial Reporting Directive (NFRD)
OIB.....	Österreichisches Institut für Bautechnik
DNSH.....	Do No Significant Harm
LEED.....	Leadership in Energy and Environmental Design
USGBC.....	U.S. Green Building Council
DGNB.....	Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen
ÖGNI.....	Österreichische Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zukunftsrelevante Trends für die Immobilienwirtschaft (Quelle: Größ et al., 2024, S. 27)	2
Abbildung 2: Die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) (Quelle: UN 2015).....	8
Abbildung 3: Stranding Point (Quelle: Hirsch et al., 2019, S. 178).....	12
Abbildung 4: Bedeutung des DGNB-Vorzertifikats (Quelle: Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft, 2019, S. 6).....	16
Abbildung 5: Gründe für eine Zertifizierung (Quelle: Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, 2019, S. 5).....	17
Abbildung 6: Überlebensfunktion der Zeit bis zur Verwertung in Tagen (eigene Darstellung).....	57
Abbildung 7: Eins-minus- Überlebensfunktion der Verwertungszeit in Tagen nach Bezirken (eigene Darstellung).....	58
Abbildung 8: Überlebensfunktion der Zeit bis zur Verwertung in Tagen (Analyse 2) (eigene Darstellung).....	60

Tabellenverzeichnis (Tabelle)

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken über alle Wohnungen hinweg (eigene Darstellung).....	51
Tabelle 2: Verteilung der Wörter auf die Kanäle (eigene Darstellung).....	53
Tabelle 3: Tests auf Normalverteilung (eigene Darstellung).....	55
Tabelle 4: Korrelationen zwischen den Variablen (eigene Darstellung).....	55
Tabelle 5: Ergebnissen der Cox-Regression (Analyse 2) (eigene Darstellung).....	59

Anhänge

Liste aller als nachhaltig eingestuften Wörter

Artenvielfalt, Balkon, Barrierefreier, Baumpflanzungen, Begrünte Dächer, Bootsfahrten, Brunnen, CO2-schonende, DGNB, DGNB Gold Zertifizierung, Energienetz, EU-Taxonomie, EU-Taxonomie Verifikation, E-Auto-Ladestationen, E-Autos, E-Bikes, E-Mobilität, Erdsonden, Erdwärme, Erholung, Energie-Mix, Energieverbrauch, Energieeffizienz, Energieversorgung, Energiegemeinschaft, emissionsfrei, erneuerbare Ressourcen, Fahrradabstellplätze, Fahrradabstellräume, Fahrradabstellräumen, Fahrradraum, Fernwärme, Freizeit, Freiraum, Freiflächen, Fußbodenheizung, Fußbodenkühlung, Geothermie, Gemeinschaftsheizung, Grün, Grünfläche, Infrastruktur, Klimafreundlich, klimafreundlich, klimaneutral, Klimazertifikat, Klimaaktiv, klimaaktiv, lokale Ressourcen, Lademöglichkeit, Luftwärmepumpe, Nachhaltigkeit, nachhaltig, Nachhaltig, Nachhaltige Entwicklung, Nachhaltiges Gesamtkonzept, Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitszertifikat in Gold, Naturschutzgebiete, Natur, Naturbezug, Naturraum, Naherholung, natürliche Ressourcen, Niedrigenergiehaus, Niedrig-Energie-Bauweise, Öffis, öffentliche Anbindung, ÖGNI, Ökonomische Qualität, Ökologische Qualität, ökologische, Ökologische Qualität, Photovoltaik, Photovoltaikanlage, Photovoltaik-Anlagen, Prozessqualität, PV-Anlage, Radfahrer, regenerative, Ressourcen, richtungsweisende Nachhaltigkeit, Smart Living, Soziokulturelle Qualität, Technische Qualität, Terrasse, thermisch gespeichert, Umwelt, Umweltbewusstsein, Umweltfreundliche Luftwärmepumpe, Umweltpädagogik, Urban Gardening, Urban-Gardening-Flächen, Wald, Wärmepumpen, Wärme, Website, Werkbank und Waschplatz für Rad, Wiesengrundstück, Wohlbefinden.