ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Binckebanck, Lars; Hettenbach, Peter; Schwanke, Martin; Werner, Andrea

Working Paper

Ökologische Aspekte bei der Wahl von Wohnimmobilien

Arbeitspapiere der Nordakademie, No. 2011-02

Provided in Cooperation with:
Nordakademie - Hochschule der Wirtschaft, Elmshorn

Suggested Citation: Binckebanck, Lars; Hettenbach, Peter; Schwanke, Martin; Werner, Andrea (2011) : Ökologische Aspekte bei der Wahl von Wohnimmobilien, Arbeitspapiere der Nordakademie, No. 2011-02, Nordakademie - Hochschule der Wirtschaft, Elmshorn

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/48569

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ARBEITSPAPIERE DER NORDAKADEMIE

ISSN 1860-0360

Nr. 2011-02

Ökologische Aspekte bei der Wahl von Wohnimmobilien

Ausgewählte Ergebnisse einer Studie von Immonet, iib Institut für innovatives Bauen und der NORDAKADEMIE – Hochschule der Wirtschaft

Prof. Dr. Lars Binckebanck, Dr. Peter Hettenbach, Martin Schwanke, Andrea Werner

März 2011

Eine elektronische Version dieses Arbeitspapiers ist verfügbar unter:
http://www.nordakademie.de/arbeitspapier.html

NORDAKADEMIE
HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
THEORIE
PRAXIS

Köllner Chaussee 11
25337 Elmshorn

http://www.nordakademie.de

Ökologische Aspekte bei der Wahl von Wohnimmobilien

Ausgewählte Ergebnisse
einer Studie von
Immonet, iib Institut für innovatives Bauen
und der Nordakademie – Hochschule der Wirtschaft

von

Lars Binckebanck
Peter Hettenbach
Martin Schwanke
Andrea Werner

Januar 2011

Management Summary

- Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden 197 Nutzer der Immobilienplattform Immonet.de online befragt, davon 129 Kauf- und 66 Mietinteressenten (Die Differenz zur Gesamtzahl resultiert aus der Angabe „kein Interesse“ zweier Befragter). Parallel gaben 16 Bauträger ihre Einschätzung an, wie ihre Kunden hinsichtlich unterschiedlicher Fragestellungen denken.
- Die Stichprobengröße ist hinreichend umfangreich und die Struktur ausreichend plausibel, um aus den Ergebnissen Hinweise für Kundenverhalten abzuleiten; allerdings handelt es sich nicht um eine repräsentative Befragung.
- Insgesamt 11 Entscheidungskriterien beim Kauf bzw. bei der Miete von Wohnimmobilien wurden gemäß ihrer Wichtigkeit für die Befragten bewertet. Lage, Preis und Wirtschaftlichkeit sind die dominanten Entscheidungsdimensionen, deren Stellenwert aber je nach Nachfragersegment durchaus differenziert ausfällt.
- Ökologisches Wohnen befindet sich insgesamt im Mittelfeld der Entscheidungsprioritäten, ist aber auch sehr stark abhängig von Nachfragermerkmalen wie Miete vs. Kauf, Öko-Affinität und Suchfokus.
- Auffällig ist, wie stark die Angaben der Nachfrager und die diesbezüglichen Einschätzungen der Anbieter auseinanderfallen. Die Immobilienwirtschaft weiß offenbar zu wenig, wie ihre Kunden „ticken“.
- Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Gegenüberstellung von Selbst- und Fremdbild des Branchenimages. Besonders im Mietsegment wird der Immobilienwirtschaft vorgeworfen, Profit vor Nachhaltigkeit zu stellen, mit Ökologie unnötig die Angebote zu verteuern und die Bedürfnisse der Kunden nicht verstanden zu haben. Dagegen ist das Selbstbild der Branche ungleich positiver. Die Anbieter verwahren sich gegen den Vorwurf, den Ottonormalverbraucher „abzuzocken“, und sehen sich, ökologisch gesehen, auf dem richtigen Weg. Und natürlich glauben sie auch, „Kundenversteher“ zu sein.
- Die Studie liefert eine Vielzahl von Hinweisen zur Professionalisierung der Marktbearbeitung in der Immobilienwirtschaft. Insbesondere zeigt sie, dass ökologische Aspekte bei der Entscheidung für oder gegen Wohnimmobilien sehr differenziert zu sehen sind. Ökologie finden zwar alle gut, aber nur wenige sind bereit, dafür auch zu zahlen.

Über die Autoren

Prof. Dr. Lars Binckebanck ist Professor für Marketing & International Management an der Nordakademie in Elmshorn. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Lüneburg, Kiel und Preston (UK) promovierte er am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (CH). Herr Binckebanck war seit 1997 in leitender Funktion als Marktforscher, Unternehmensberater und Vertriebstrainer tätig, bevor er zuletzt als Geschäftsführer bei einem führenden Münchener Bauträger für Verkauf und Marketing verantwortlich zeichnete.

Dr. Ing. Peter Hettenbach ist Inhaber des Instituts für Innovatives Bauen (iib) in Schwetzingen. Er studierte Geografie in Darmstadt und Bauingenieurwesen in Karlsruhe und ist heute planvorlageberechtigter Architekt, Marktforscher, Energieberater und Wertermittler für Immobilien. Herr Hettenbach ist außerdem Dozent an verschiedenen Bildungseinrichtungen und Immobilienakademien, gefragter Fachreferent und Autor diverser Beiträge zum Thema Immobilienvermarktung.

Martin Schwanke verantwortet den Aufgabenbereich der Meinungsforschung und der Datenanalyse bei der Immonet GmbH. Nach seinem Informatikstudium in Hamburg war er unter anderem in leitender Funktion auf dem Gebiet der Online-Marktforschung und Erfolgskontrolle von eBusiness-Aktivitäten tätig. Er beschäftigte sich auch mit statistischen Auswertungen von Finanzdaten und der Programmierung von quantitativen Handelsstrategien.

Andrea Werner ist Diplom-Kauffrau (FH) und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Nordakademie in Elmshorn. Nach ihrem dualen Studium arbeitete sie im Marketing ihres Ausbildungsbetriebes und war dann 6 Jahre Verkaufsleiterin im Lebensmittel-Einzelhandel. An der Nordakademie unterstützt sie wechselnde Projekte der Hochschule, speziell im Bereich Marketing.

Inhalt

Management Summary

Über die Autoren

1. Einleitung, Zielsetzung und Vorgehensweise 1

2. Entscheidungskriterien 2

2.1. Entscheidungskriterien im Überblick 3

2.2. Entscheidungskriterien nach spezifischen Zielgruppen 8

2.3. Zusammenfassung Entscheidungskriterien 10

3. Liquidität vs. Rentabilität als Trade-off bei der Wahlentscheidung 11

3.1. Alternativenbewertung beim Kauf 11

3.2. Alternativenbewertung bei der Miete 12

3.3. Fazit 13

4. Öko-Siegel 14

5. Branchenimage 15

5.1. Imageunterschiede Kauf vs. Miete 15

5.2. Imageunterschiede Anbieter vs. Nachfrager 18

5.3. Zusammenfassung Branchenimage 19

6. Stichprobenstruktur 21

7. Fazit 29

8. Anhang 31

1. Einleitung, Zielsetzung und Vorgehensweise

Der Immobilienvertrieb befindet sich derzeit im Umbruch. „*Kaufen ist günstiger als Mieten*“ – so sollen angesichts historisch niedriger Zinsen Erstkäufer (ein beachtliches Potenzial, denn rund 58% leben in Deutschland zur Miete) dazu bewogen werden, Immobilieneigentum zu erwerben. „*Betongold*“ – das ist das Credo von Kapitalanlegern, die aus der gerade überwundenen Finanzkrise ihre Lehren gezogen haben und wieder an Sachwerten interessiert sind. „*Lage, Lage, Lage*“ – dieses klassische Verkäufermantra manifestiert sich in einer starken und zunehmenden Polarisierung der regionalen Märkte: Während in München und Hamburg Kaufinteressenten buchstäblich mit Geldkoffern unterwegs sind, herrscht in ganzen Landstrichen trotz wirtschaftlicher Belebung Flaute. „*Digital is beautiful*“ – so scheint derzeit in vielen Marketingabteilungen und Werbeagenturen das Motto zu lauten, mit dem alle möglichen (und unmöglichen) Experimente in Facebook, Youtube, Google & Co. gerechtfertigt werden.
„*Green Building*“ – damit ist eine Entwicklung gemeint, die vor diesem Hintergrund der Veränderung eine besondere Brisanz entfaltet. Die Politik schraubt mit jeder neuen Energieeinsparverordnung (EnEV) die energetischen Standards für den Wohnungsbau in die Höhe. Dies ist angesichts der Fakten durchaus nachvollziehbar: Der Gebäudesektor ist verantwortlich für 42% des Endenergieverbrauchs in der EU sowie für 35% der gesamten Emissionen von Treibhausgasen. Das größere Einsparpotenzial liegt dabei nicht im Wirtschafts-, sondern im Wohnungsbau, dessen Anteil am Energieverbrauch 26% beträgt (DB Research 2010).
Jedoch sind mit den politischen Aktivitäten der letzten Jahre diverse Probleme verbunden. So sind sich die Akteure bereits bei der Diagnose uneinig. Beispielsweise sind tatsächlicher Energieverbrauch des Wohngebäudebestands und die Wirtschaftlichkeit von energetischen Modernisierungsmaßnahmen durchaus umstritten. Die Legitimation und die Auswirkungen politischer Entscheidungen werden zunehmend intransparent. Aus Vermarktungssicht führt dieser Umstand zu „Customer Confusion“: Neben widersprüchlichen Aussagen muss der potenzielle Käufer sich auch mit Begriffen wie KfW, Passivhaus, Niedrigenergiehaus, Effizienzhaus, EnEG oder EEWärmeG herumschlagen. Die resultierende Verunsicherung trifft Käufer und Besitzer von Wohnimmobilien, die gleichzeitig die Hauptlast klimapolitischer Anforderungen tragen sollen.
Wie wirkt sich diese Situation auf das Kaufentscheidungsverhalten aus? Welchen Stellenwert haben ökologische Aspekte beim Kauf oder bei der Miete von Wohnimmobilien? Wie bewerten Kunden das Verhältnis von kurzfristigen Investitionen (mit entsprechenden Auswirkungen auf die Liquidität) und langfristigen Wirkungen (Rentabilität)? Wie bekannt sind Öko-Siegel? Welche Auswirkungen ergeben sich für das Image der Immobilienwirtschaft insgesamt? Diese Informationen sind für die Immobilienwirtschaft unerlässlich, um sich gezielt auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden einstellen zu können und somit auch nachhaltig den eigenen Erfolg zu sichern.
Zur Beantwortung dieser Fragen entstand die vorliegende Studie in Zusammenarbeit zwischen Immonet.de, iib Institut für innovatives Bauen und der NORDAKADEMIE – Hochschule der Wirtschaft.
197 Nutzer der Immobilienplattform Immonet.de (davon rund 1/3 Mietinteressenten) wurden im 1. Halbjahr 2010 online (Fragebogen siehe Anhang) befragt. Im Mittelpunkt

stand dabei die Bewertung von insgesamt 11 Entscheidungskriterien jeweils beim Kauf bzw. bei der Miete von Wohnimmobilien gemäß ihrer Wichtigkeit für die Befragten (Abschnitt 2). Weitere Fragen zielten auf den Konflikt zwischen (kurzfristiger) Liquidität und (langfristiger) Rentabilität (Abschnitt 3) sowie auf die Bekanntheit von Öko-Siegeln (Abschnitt 4) und das Image der Immobilienwirtschaft (Abschnitt 5).
Parallel wurden 16 Bauträger schriftlich nach ihrer Einschätzung befragt, wie ihre Kunden hinsichtlich der unterschiedlichen Fragestellungen denken. Die Ergebnisse dieser Anbieterbefragung (Selbstbild) lassen sich aufgrund der Übereinstimmung der Fragen mit der Nachfragerperspektive (Fremdbild) vergleichen.
Die Studie soll somit Hinweise zur Professionalisierung der Marktbearbeitung in der Immobilienwirtschaft liefern und den Anbietern einen Denkanstoß zu Veränderungen geben.

2. Entscheidungskriterien

Um die Präferenzen der Interessenten bei der Wahl von Wohnimmobilien zu ermitteln, wurden den Befragten folgende 11 Kategorien als Entscheidungskriterien zur Bewertung vorgestellt:

Zuschnitt und Lage	-Wohnzimmer Richtung Süden/Südwesten -Wohnzimmer als größter Raum -Süd-/Südwest-Ausrichtung Grundstück -Balkon/Terrasse
Ausstattung	-Qualität der Bodenbeläge -Fußbodenheizung -Sanitärausstattung -Designerlösungen
Freizeitaspekte	-Kulturelles Angebot in unmittelbarer Nähe -Wohnimmobilie im Stadtkern -Bars und Restaurants in unmittelbarer Nähe -Sportmöglichkeiten in Laufnähe -Park oder See in unmittelbarer Nähe
Individualität	-Eigene Zuweisung der Raumfunktionen -Eigener Rückzugsraum für jede Person -Flexible Grundrisse -Loft/Maisonette/Altbauambiente etc.
Wirtschaftlichkeit	-Höhe und Entwicklung der Nebenkosten -Wertentwicklungspotenzial der Immobilie -Mietrendite
Familienorientierung	-Andere Familien mit Kindern gleichen Alters in der Nachbarschaft -Spielplatz/Kindergarten/Schule in unmittelbarer Nähe
Wohnen im Grünen und in Ruhe	-Wohnimmobilien an verkehrsberuhigter Straße -Grundstück von der Straße nicht einsehbar -Aussicht ins Grüne

Renommiertes Wohnen	-Renommierter Wohnort/renommiertes Stadtviertel -Beliebte und bekannte Adresse
Ökologisches Wohnen	-Öko-/Nachhaltigkeitszertifizierung -Regenerative Energien (z.B. Solar, Geothermik) -Wärmedämmung nach aktueller Energieeinsparverordnung -Baubiologie
Sicherheitsaspekte	-Alarmanlage -Privater Sicherheitsdienst -Sicherheitsschlösser an den Fenstern
Preis	-Absolute Höhe des Kaufpreises in Relation zum Budget -Preis-Leistungs-Verhältnis der Immobilie

2.1. Entscheidungskriterien im Überblick

In einer ersten Auswertung der Ergebnisse (Abbildung 1) wurden die Entscheidungskriterien mit der höchsten Priorität miteinander verglichen, d.h. es werden hier nur die Befragten berücksichtigt, die dem jeweiligen Kriterium auf einer Skala von 1 bis 7 (1=vollkommen unwichtig bis 7=höchste Priorität) die Werte 6 oder 7 und damit sehr hohe oder höchste Priorität zugebilligt haben. In dieser Darstellung ist das mit Abstand wichtigste Entscheidungskriterium für Käufer wie Mieter der *Preis*, gefolgt von *Zuschnitt/Lage* und *Wirtschaftlichkeit*. *Ökologisches Wohnen* findet sich lediglich im Mittelfeld der priorisierten Kriterien. *Familienorientierung*, *Sicherheitsaspekte* und *Renommiertes Wohnen* werden am seltensten mit hoher Priorität bewertet.

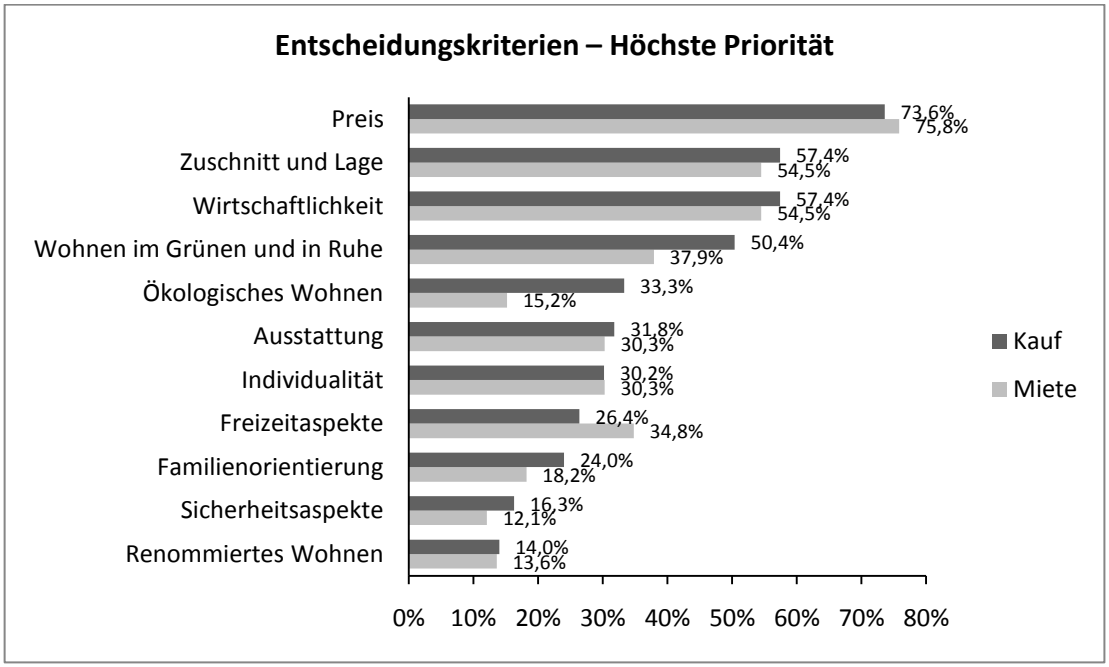

Abb. 1: Entscheidungskriterien – Höchste Priorität nach Kauf vs. Miete (Käufer N=129; Mieter N=66)

Differenziert man zwischen Mietern und Käufern, so gibt es bei den drei Spitzenreitern der Priorität keine signifikanten Unterschiede. Besonders deutliche

Differenzen gibt es dagegen beim *Ökologischen Wohnen*: Hier ist der Prozentsatz bei Kaufinteressenten, die diesem Aspekt eine hohe Priorität einräumen, mehr als doppelt so hoch wie bei Mietinteressenten. Auch *Wohnen im Grünen und in Ruhe* wird von potenziellen Käufern (50,4%) sehr viel stärker priorisiert als von den Mietinteressenten (37,9%). Schließlich sind analog dazu *Familienorientierung* und *Sicherheitsaspekte* für Käufer wichtiger als für Mieter. Dagegen sind *Freizeitaspekte* eher eine Priorität für zukünftige Mieter (34,8%) als für potenzielle Käufer (26,4%).

In einer weiteren Analyse (Abbildung 2) wird der Mittelwert auf der 7er-Skala (1=vollkommen unwichtig bis 7=höchste Priorität) betrachtet. Bei dieser Auswertung bleibt das Spitzentrio unverändert, jedoch liegen *Preis* (Ø 5,8) und *Wirtschaftlichkeit* (Ø 5,5) nun vor *Zuschnitt und Lage* (Ø 5,3). *Ökologisches Wohnen* (Ø 4,4) fällt in dieser Betrachtung hinter *Ausstattung* und *Individualität* (jeweils Ø 4,5) zurück. Am unteren Ende der Wichtigkeitsrangfolge bleiben *Familienorientierung*, *Renommiertes Wohnen* (jeweils Ø 3,6) und *Sicherheitsaspekte* (Ø 3,4).

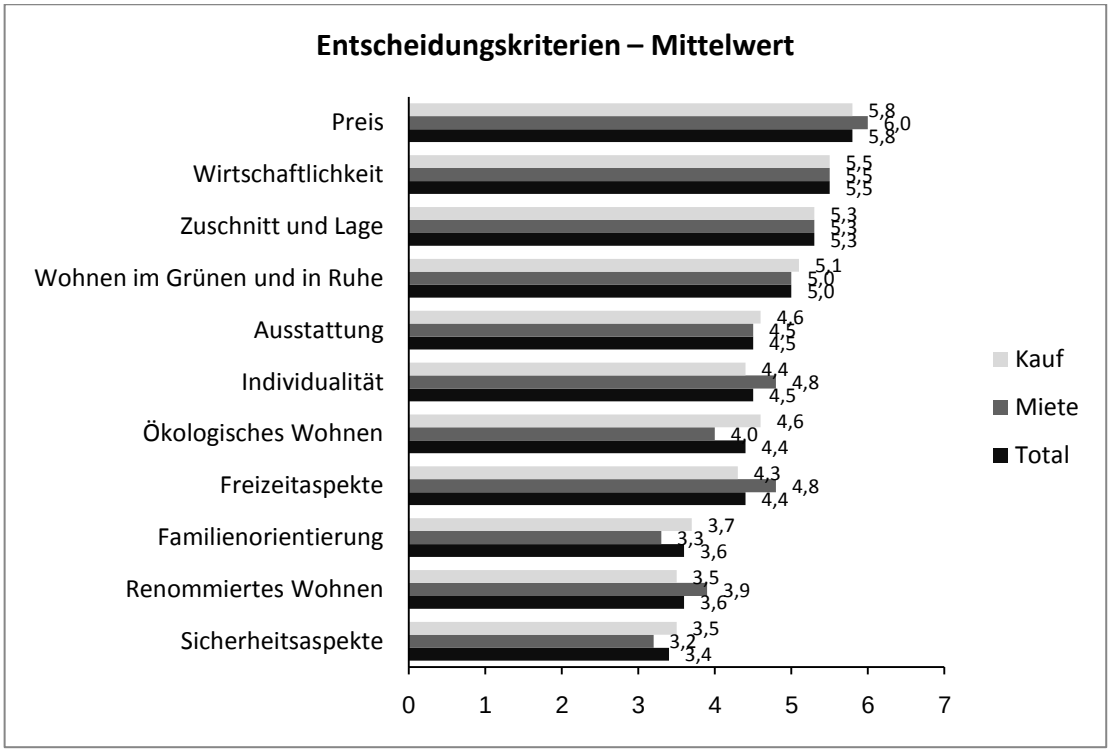

Abb. 2: Entscheidungskriterien – Mittelwert (Käufer N=129; Mieter N=66)

Kaufinteressenten machen im Vergleich zu Mietinteressenten Abstriche bei Kriterien wie *Individualität* (Ø 4,4 vs. 4,8), *Freizeit* (Ø 4,3 vs. 4,8) und *Renommee der Lage* (Ø 3,5 vs. 3,9). Dafür betonen Kaufinteressenten eher das *Ökologische Wohnen* (Ø 4,6 vs. 4,0), die *Familienfreundlichkeit* (Ø 3,7 vs. 3,3) und *Sicherheitsaspekte* (Ø 3,5 vs. 3,2).

Stellt man in gleicher Form die Perspektiven von Anbietern und Nachfragern gegenüber (Abbildung 3), so zeigt sich, dass die Sichtweise der befragten Bauträger sich deutlich von der der Nachfrager unterscheidet, wobei die Branche die Wichtigkeit der meisten Dimensionen weit überschätzt. So erscheinen die Faktoren *Preis* (Ø 6,5 vs. 5,8), *Zuschnitt und Lage* (Ø 6,2 vs. 5,3) und *Wohnen im Grünen* (Ø 5,6 vs. 5,0) den Anbietern erheblich wichtiger, als sie tatsächlich von den Nachfragern eingeordnet werden. Insbesondere aber die erheblichen Differenzen in der *Familienorientierung* (Ø 4,8 vs. 3,6) und *Renommiertem Wohnen* (Ø 5,4 vs. 3,6) machen die Fehleinschätzung der Immobilienbranche deutlich. Dagegen unterschätzen die Anbieter als einzige Dimension leicht die Bedeutung der *Wirtschaftlichkeit* (Ø 5,4 vs. 5,5).

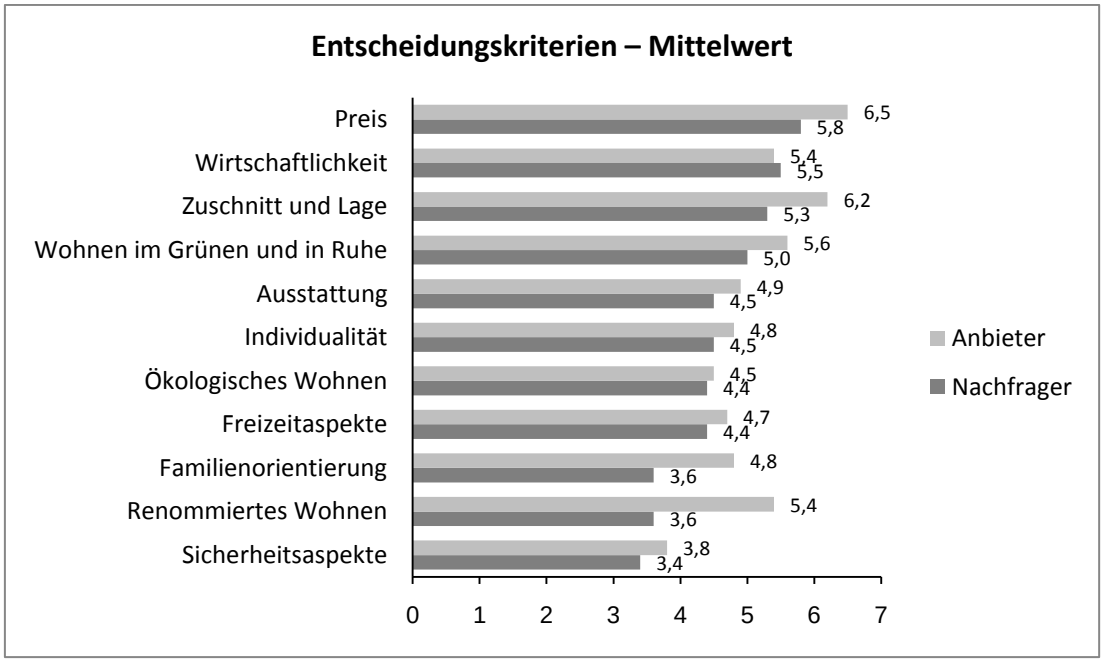

Abb. 3: Entscheidungskriterien – Mittelwert; Nachfrager vs. Anbieter (Nachfrager N=197; Anbieter N=16)

Bei der bislang verwendeten Form der Befragung konnten unentschiedene Immobilieninteressenten sich vor einer Festlegung drücken und alle Kriterien als mehr oder weniger wichtig einordnen. Um jedoch die letztlich entscheidenden Dimensionen bei der Immobilienwahl herauszufiltern, wurden die Nachfrager zu einer Priorisierung „gezwungen“, indem sie von den ursprünglich vorgegebenen 11 Kriterien die drei für sie ausschlaggebenden auszuwählen hatten (Forced Choice).
In diesem Fall (Abbildung 4) wird die Bedeutung des Verkäufermantras „Lage, Lage, Lage“ deutlich: *Zuschnitt und Lage* gewinnt relativ zu *Preis* und *Wirtschaftlichkeit* an Bedeutung und erscheint nun als das wichtigste Entscheidungskriterium. Als weitere wichtige Kriterien werden noch *Wohnen im Grünen und in Ruhe* und die *Ausstattung* genannt, die übrigen Kriterien, darunter das *Ökologische Wohnen*, sind nur für eine Minderheit der Befragten unter den drei zentralen Entscheidungskriterien.

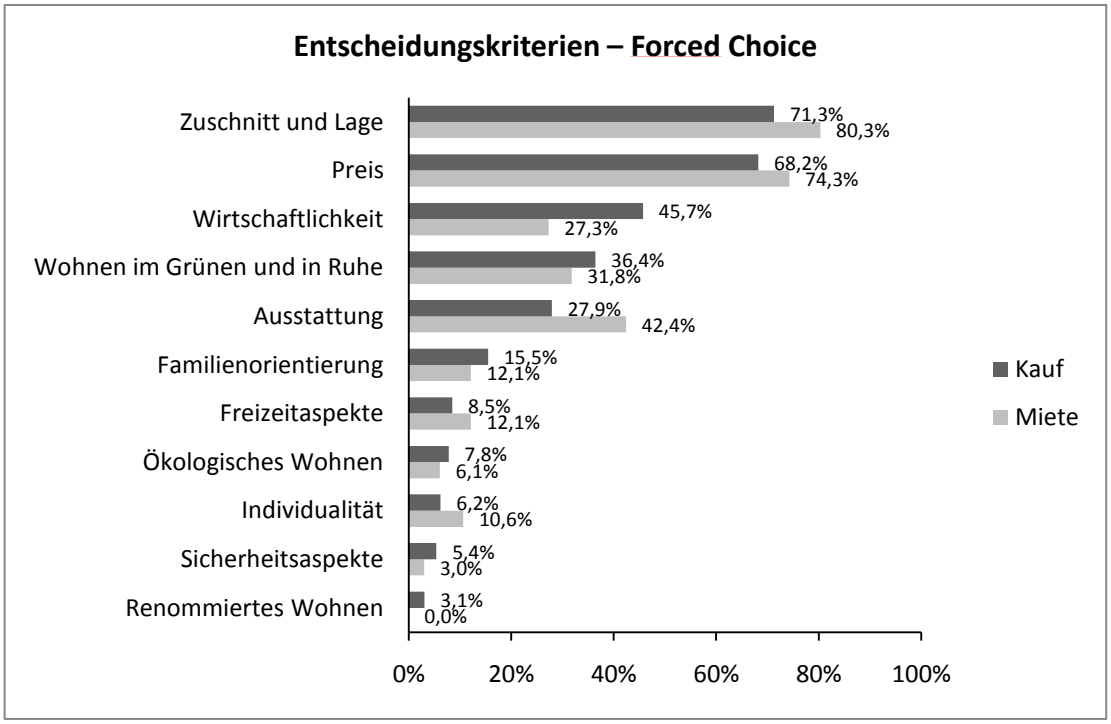

Abb. 4: Entscheidungskriterien – Forced Choice (Käufer N=129; Mieter N=66)

Im Vergleich zwischen Miet- und Kaufinteressenten spielen *Lage*, *Preis, Ausstattung* und *Individualität* für Mieter eine bedeutendere Rolle. Besonders auffällig ist dieser Unterschied beim Stellenwert der *Ausstattung*, die für 42,4% der Mieter im Vergleich zu lediglich 27,9% der Käufer zu den drei zentralen Entscheidungskriterien gehört. Andererseits beschäftigen sich Kaufinteressenten im Vergleich zu potenziellen Mietern deutlich stärker mit *Wirtschaftlichkeit*, *Wohnen im Grünen und in Ruhe*, *Familienaspekten*, ökologischem *Wohnen*, *Sicherheit* und *Renommee*. Hier ist der Unterschied besonders auffällig im Hinblick auf die *Wirtschaftlichkeit,* die für 45,7% der Käufer im Vergleich zu lediglich 27,3% der Mieter zu den drei zentralen Entscheidungskriterien gehört.

Vergleicht man die Ergebnisse der Forced-Choice-Methode zwischen Nachfragern (zunächst Kaufinteressenten) und Anbietern (also Bauträgern als Vertreter der Immobilienwirtschaft), so zeigen sich erneut deutliche Unterschiede in der Bewertung (Abbildung 5).
Bei den Kaufinteressenten überschätzen die befragten Bauträger insbesondere die Bedeutung von *Zuschnitt und Lage* (93,8% vs. 71,3%), *Preis* (81,3% vs. 68,2%), *Ausstattung* (43,8% vs. 27,9%) und *Individualität* (18,8% vs. 6,2%). Dagegen wird der Wunsch nach *Wohnen im Grünen* (12,5% vs. 36,4%) und *Familienorientierung* (6,3% vs. 15,5%) stark unterschätzt; Auffällig ist, dass die Anbieter *ökologischem Wohnen*, *Freizeitaspekten*, *Sicherheitsaspekten* und *renommiertem Wohnen* jegliche Bedeutung absprechen.

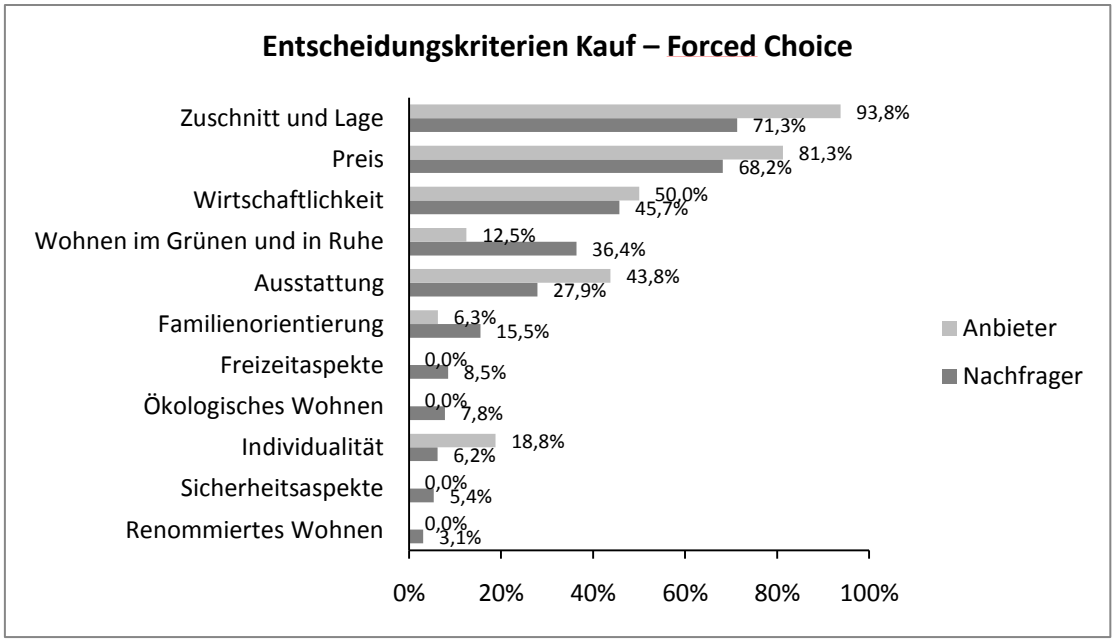

Abb. 5: Entscheidungskriterien Kauf – Forced Choice (Nachfrager N=129; Anbieter N=16)

Bei Mietinteressenten (Abbildung 6) überschätzen die befragten Bauträger insbesondere die Wichtigkeit des *Renommees* (12,5%), welches für Mietinteressenten in der Forced-Choice-Betrachtung keinerlei Bedeutung hat. Auch den Entscheidungsdimensionen *Wirtschaftlichkeit* (37,5% vs. 27,3%) und *Freizeitaspekten* (18,8% vs. 12,1%) wird zu hohes Gewicht beigemessen.
Dagegen werden *Zuschnitt und Lage* (68,8% vs. 80,3%), *Preis* (56,3% vs. 74,2%) und *Ausstattung* (25,0% vs. 42,4%) deutlich unterschätzt. *Wohnen im Grünen*, *Familienorientierung* und *ökologisches Wohnen* werden von den Bauträgern komplett außer Acht gelassen (jeweils 0,0%), obwohl sie für einzelne Mietinteressenten durchaus zentrale Bedeutung aufweisen.

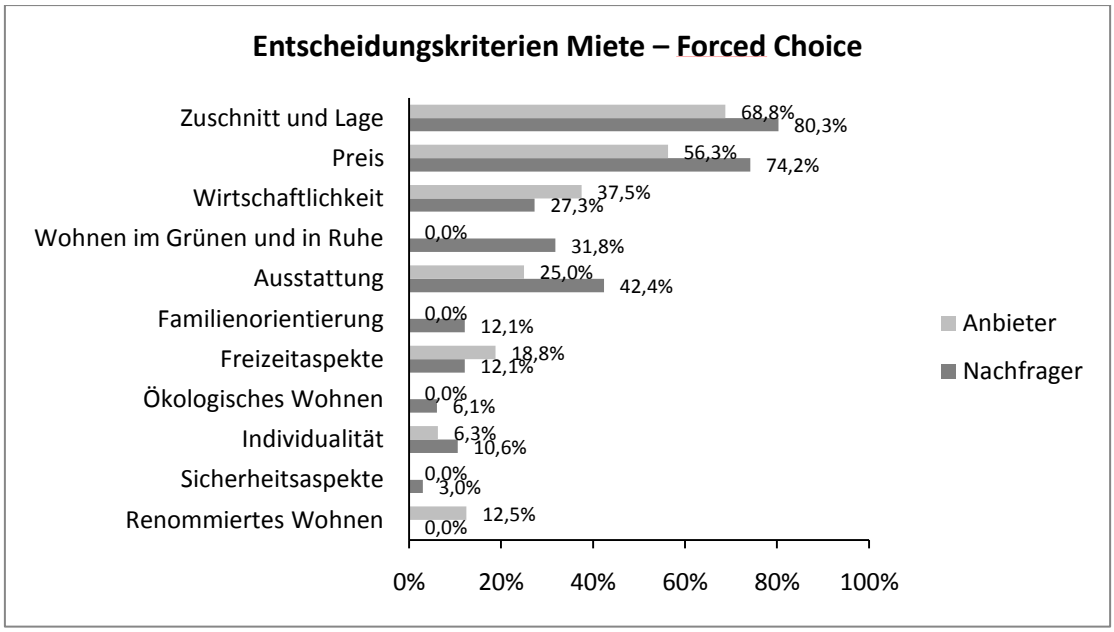

Abb. 6 Entscheidungskriterien Miete – Forced Choice (Nachfrager N=66; Anbieter N=16)

2.2. Entscheidungskriterien nach spezifischen Zielgruppen

Um Informationen über die spezifische Prioritätensetzung weiterer relevanter Zielgruppen zu erhalten, wurden die Entscheidungskriterien mit der höchsten Priorität jeweils bei urban (städtischer Raum) und peripher (ländlicher Raum) Suchenden, bei Kennern und Nicht-Kennern von Öko-Siegeln und bei unterschiedlichen Öko-Affinitäten der Haushalte miteinander verglichen. Dabei wird auf die Auswertung der Entscheidungskriterien mit der höchsten Priorität zurückgegriffen, d.h. es werden stets nur die Befragten berücksichtigt, die dem jeweiligen Kriterium auf einer Skala von 1 bis 7 (1=vollkommen unwichtig bis 7=höchste Priorität) die Werte 6 oder 7 und damit sehr hohe oder höchste Priorität zugewiesen haben.

In der Analyse gemäß Suchfokus (ländlicher vs. städtischer Raum, vgl. auch Abschnitt 6.4) zeigt sich eine starke Differenzierung der Prioritäten (Abbildung 7). Für in ländlichen Gebieten Suchende sind Aspekte wie *Wirtschaftlichkeit* (69,4% vs. 50,7%), *Wohnen im Grünen* (62,9% vs. 37,3%), ö*kologisches Wohnen* (45,2% vs. 19,4%) und *Individualität* (41,9% vs. 23,9%) signifikant wichtiger als für urban Suchende. Auch *Familienorientierung* (29,0% vs. 18,7%) und *Sicherheitsaspekte* (22,6% vs. 11,9%) haben in der Peripherie einen höheren Stellenwert. Umgekehrt ist es insbesondere bei der Dimension *Freizeitaspekte*. Diese sind in der Stadt nahezu doppelt so wichtig (34,4% vs. 17,7%) wie auf dem Land. Auch *Zuschnitt und Lage* haben für Suchende in städtischen Gebieten eine höhere Bedeutung (59,0% vs. 50,0%).

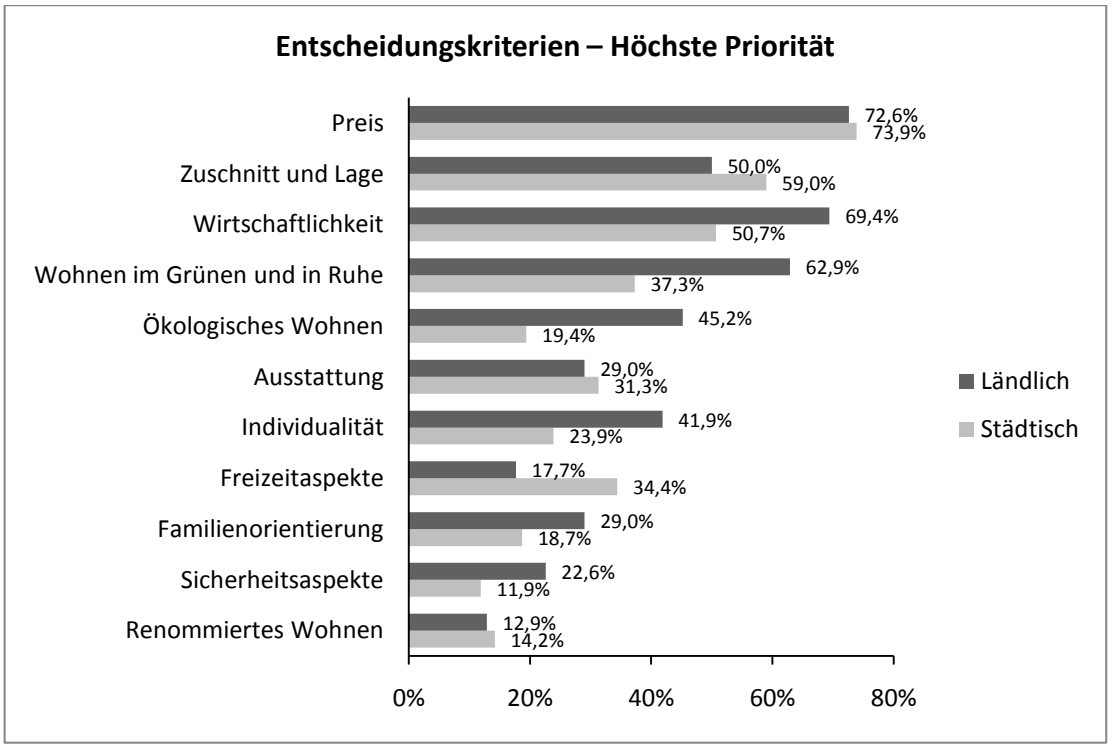

Abb. 7: Entscheidungskriterien – Höchste Priorität nach Suchfokus (Städtisch N=134; Ländlich N=62)

Öko-Siegel sind ein Versuch der Immobilienwirtschaft, ökologisch-nachhaltige Aktivitäten transparent zu machen. Siegel wie LEED, BREEAM oder das „Deutsche Gütesiegel Nachhaltiges Bauen“ richten sich damit an ökologisch sensibilisierte Kundensegmente. Beim Vergleich von Kennern und Nicht-Kennern dieser Öko-Siegel (vgl. auch Abschnitt 4) zeigen sich wiederum deutliche Unterschiede hinsichtlich spezifischer Kriterien (Abbildung 8). Für Kenner von Öko-Siegeln sind Aspekte wie *Ausstattung* (38,7% vs. 27,4%) und *ökologisches Wohnen* (32,3% vs. 25,2%) signifikant wichtiger als für Nicht-Kenner; umgekehrt ist es insbesondere bei den Dimensionen *Preis* (77,8% vs. 64,5%) und *Wirtschaftlichkeit* (58,5% vs. 51,6%).

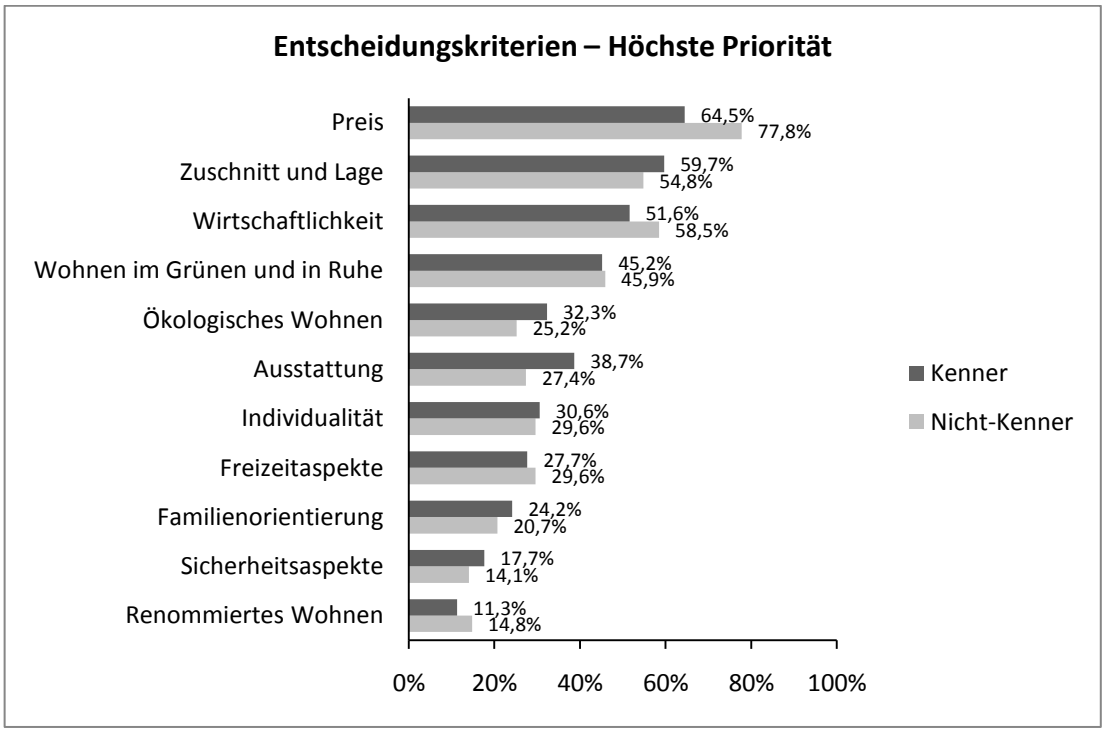

Abb. 8: Entscheidungskriterien – Höchste Priorität nach Öko-Siegel-Bekanntheit (Kenner von Öko-Siegeln N=62; Nicht-Kenner von Öko-Siegeln N=135)

Die letzte hier analysierte spezifische Zielgruppe lässt sich anhand der ökologischen Haushaltsaffinität beschreiben. Diese reicht vom Durchschnittshaushalt (Haushalte mit unterdurchschnittlicher Öko-Affinität würden sich als solche wahrscheinlich nicht zu erkennen geben) bis hin zum nachhaltigen Haushalt (vgl. auch Auswertung 6.5). Die gemäß Selbsteinschätzung angegebene Öko-Affinität des Haushalts korreliert in der Studie nicht mit dem Stellenwert ökologischen Wohnens (Abbildung 9). Diese Inkonsistenzen können auf Probleme mit der Messung der Öko-Affinität hinweisen oder auch als Indiz gedeutet werden, dass ökologische Einstellungen nicht notwendigerweise zu ökologischem Handeln führen müssen.

Nach den Ergebnissen dieser Studie erhält selbst bei nachhaltigen, d.h. stark umweltbewussten Haushalten der *Preis* die höchste Priorität der Entscheidungskriterien. Auch auf dem 2. und 3. Platz in der Rangliste bleiben unverändert *Zuschnitt und Lage* sowie *Wirtschaftlichkeit*. *Wohnen im Grünen* und *ökologisches Wohnen* rangieren überwiegend im Mittelfeld der abgefragten

Kriterien. Die Bedeutung der *Ausstattung* nimmt allerdings bei den beiden stark nachhaltig orientierten Haushalten mit nur noch 16,7% bzw. 12,5% signifikant ab.

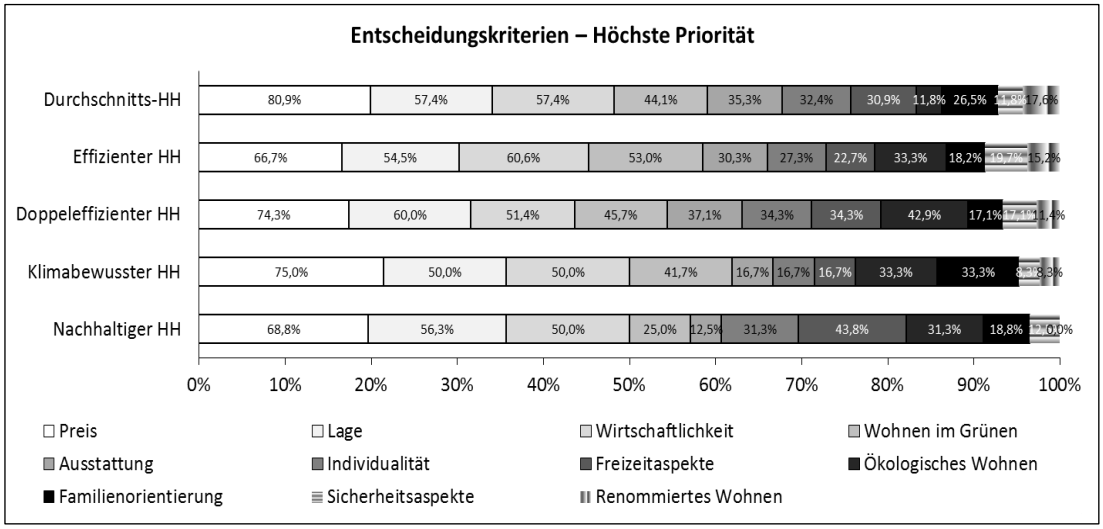

Abb. 9: Entscheidungskriterien – Höchste Priorität nach Ökoaffinität (Durschnitts-HH N=68; Effizienter HH N=66; Doppeleffizienter HH N=35; Klimabewusster HH N=12; Nachhaltiger HH N=16)

2.3. Zusammenfassung Entscheidungskriterien

- Nicht „Lage, Lage, Lage“, sondern Lage, Preis und Wirtschaftlichkeit sind die drei wichtigsten Entscheidungskriterien aus Kundensicht. Für Mietinteressenten sind dabei Lage und Preis von besonderer Bedeutung, während sich Kaufinteressenten auch intensiv mit der Wirtschaftlichkeit beschäftigen.
- Wohnen im Grünen, und insbesondere ökologisches Wohnen, ist in erster Linie ein Thema im Verkauf und in peripheren Lagen, weniger in der Vermietung und in urbanen Lagen.
- Ökologie und Nachhaltigkeit sind also durchaus Themen, welche die Nachfrager beschäftigen – der Stellenwert des Themas und damit die Preisbereitschaft ist jedoch differenziert zu bewerten. Nur bestimmte Marktsegmente sind willens (und eventuell auch in der Lage), für Ökologie und Nachhaltigkeit im Vergleich zum Marktniveau deutlich mehr zu bezahlen.
- Die von Nachfragern angegebene Wichtigkeit der Entscheidungskriterien unterscheidet sich zwischen unterschiedlichen Segmenten: Kauf vs. Miete, Urban vs. Peripher, Ökologisch vs. Konventionell.
- Bei allen Entscheidungsdimensionen gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den von Nachfragern geäußerten Prioritäten und dem, was die Anbieter diesbezüglich unterstellen. Wesentliche Dimensionen werden deutlich über- bzw. unterschätzt.
- Die Kundenbedürfnisse sind komplexer als sie von den Anbietern wahrgenommen werden. Für nachhaltigen Erfolg sollte die Immobilienwirtschaft daher von liebgewonnenen Legenden und Verkäuferfolklore Abschied nehmen und sich professionell mit konkreten Standortpräferenzen beschäftigen.

3. Liquidität vs. Rentabilität als Trade-off bei der Wahlentscheidung

Es gibt bei der Auswahlentscheidung für Immobilien angesichts der hohen Kauf- bzw. Mietpreise ein Spannungsfeld zwischen (kurzfristiger) Liquidität und (langfristiger) Rentabilität. Das bedeutet: Kunden müssen angesichts ihrer jeweils individuellen Finanzsituation häufig abwägen, ob ihnen kurzfristige Zahlungsfähigkeit („Kann ich mir den Kauf- bzw. Mietpreis heute leisten?“) oder langfristige Wirtschaftlichkeit („Wie entwickelt sich die Kostenbelastung morgen?“) wichtiger ist. Mancher Nachfrager verzichtet beispielsweise zugunsten der Liquidität auf Investitionen in Energieeffizienz und „bezahlt“ dafür mit langfristig hohen Energiekosten. Andere wiederum investieren lieber heute in zukunftssichere Standards und sind damit langfristig bei steigenden Energiekosten abgesichert.

Um diesen Trade-off zu untersuchen, wurden den Befragten im Bereich Miete bzw. Kauf zwei Objekte präsentiert. Alternative A repräsentiert dabei jeweils die Liquiditätsvariante (also relativ niedriger Kaufpreis bzw. Miete, langfristig relativ hohe Nebenkosten) und Alternative B die Rentabilitätsvariante (also relativ hoher Kaufpreis bzw. Miete, was sich jedoch langfristig über relativ niedrige Nebenkosten amortisiert). Die Ergebnisse basieren auf der Frage, wie die Probanden sich in ihrer aktuellen persönlichen und finanziellen Situation auf einer Skala von 1 bis 7 (1=definitiv Angebot A bis 7=definitiv Angebot B) entscheiden würden, wenn sie nur diese 2 Angebote zur Auswahl hätten. Werte 1 und 2 sprechen für eine klare Präferenz für Angebot A, Werte 6 und 7 dagegen bedeuten die klare Priorisierung von Angebot B. Das Ergebnis wird auch bei dieser Frage der Einschätzung der Bauträger gegenübergestellt.

3.1. Alternativenbewertung beim Kauf

Kaufinteressenten entscheiden sich bei der Wahl zwischen Liquidität (niedriger Kaufpreis, hohe laufende Kosten) und Rentabilität (höherer Kaufpreis, niedrigere Nebenkosten) klar für die Rentabilität (65,1%), d.h. die langfristig rentable Alternative (Abbildung 10). Dies deutet darauf hin, dass sich Kaufinteressenten des Trade-offs zwischen Liquidität und Rentabilität bewusst sind und im Zweifel eine langfristige Perspektive einnehmen. Diese Rentabilitätsorientierung der Kaufinteressenten wird von den befragten Bauträgern deutlich unterschätzt (37,5%), die Bedeutung der Liquidität dagegen überschätzt (12,5% vs. 3,1%).

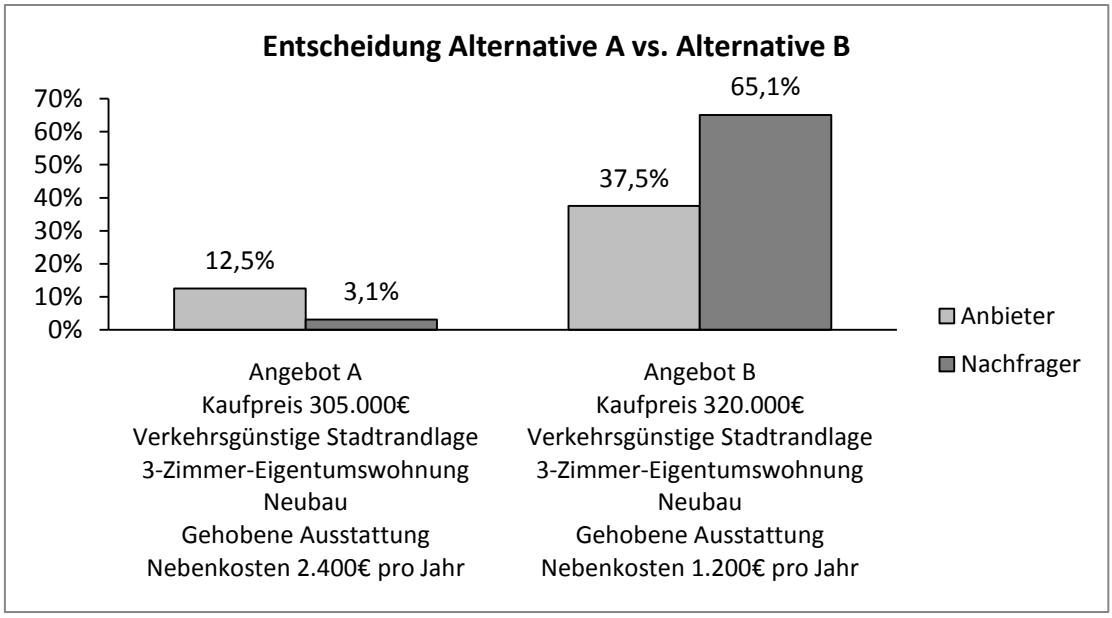

Abb.10: Alternativenbewertung beim Kauf (Nachfrager N=129; Anbieter N=16)

3.2. Alternativenbewertung bei der Miete

Mietinteressenten sind dagegen hinsichtlich des Trade-offs zwischen Liquidität und Rentabilität deutlich stärker polarisiert (Abbildung 11): Jeweils rund ein Viertel der Befragten tendieren klar zu einer der Alternativen Rentabilität (24,2%) bzw. Liquidität (22,7%). Über 50% der potenziellen Mieter haben hier keine klare Präferenz. Die Rentabilitätsorientierung der Mietinteressenten wird von den befragten Bauträgern leicht überschätzt (28,6% vs. 24,2%). Dagegen wird die Bedeutung der Liquidität (18,8% vs. 22,7%) bei der Miete tendenziell unterschätzt.

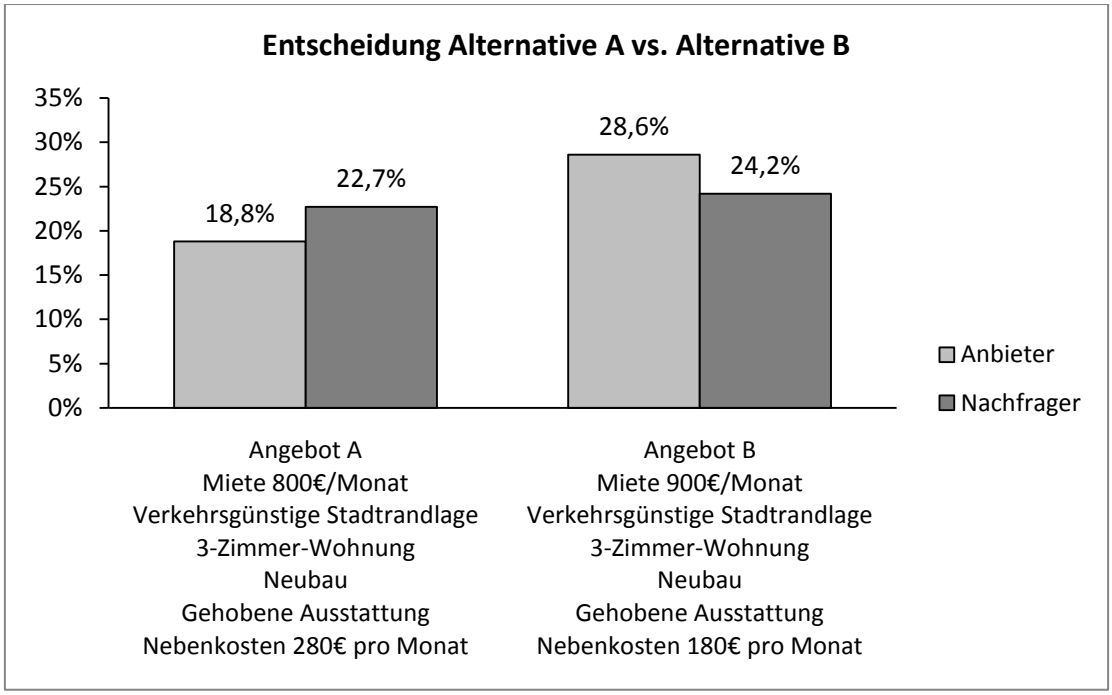

Abb. 11: Alternativenbewertung bei der Miete (Nachfrager N=66, Anbieter N=16)

3.3. Fazit

- Kaufinteressenten von Immobilien tendieren zu einer langfristigen Perspektive und würden den Trade-off zwischen Liquidität und Rentabilität deutlich zugunsten der Rentabilität entscheiden. Dieses Marktsegment braucht Rentabilitätsangebote, also Objekte, die sich langfristig rechnen. Es ist durchaus auch davon auszugehen, dass die Nachfrager entsprechende Wirtschaftlichkeitsberechnungen selber anstellen bzw. nachvollziehen können.
- Die Anbieter schätzen diese Rentabilitätsorientierung jedoch falsch ein. Inkompatibilitäten zwischen Angebot und Nachfrage können die Folge sein.
- Mietinteressenten von Immobilien sind vergleichsweise deutlich weniger langfristig orientiert. Zwar gibt es auch hier mit einem Viertel der Befragten durchaus eine Nachfrage für Rentabilitätsangebote. Die Mehrzahl der Nachfrager ist sich des Trade-off zwischen kurz- und langfristigen Kostenbelastungen jedoch entweder nicht bewusst oder ignoriert ihn. Demnach sind für das Mietsegment eher Liquiditätsangebote empfehlenswert, also Objekte mit niedriger Miete. Aus ökologischer Sicht wäre hier Aufklärungsarbeit von Seiten der Anbieter wünschenswert.
- Zwar differieren die Einschätzungen der Anbieter von denen der Mietinteressenten, jedoch nicht im gleichen Ausmaß wie bei Kaufinteressenten. Dies mag erklären, warum etwa energetische Sanierungsmaßnahmen im Vermietungsbereich recht schleppend angegangen werden. Geht man aber davon aus, dass die Nachfrage nach ökologischen Mietwohnungen durch entsprechende Beratung stimuliert werden kann, so eröffnet sich den Anbietern gerade im Mietbereich ein großes Potenzial für energieeffizienten Wohnraum.

4. Öko-Siegel

Politik und Immobilienwirtschaft haben auf das steigende ökologische Bewusstsein der Bevölkerung mit einer Vielzahl von Initiativen und Maßnahmen reagiert. Ein Trend in diesem Zusammenhang ist die Einführung sogenannter Öko-Siegel im Immobilienbereich. Es handelt sich hierbei zumeist um Qualifizierungssysteme für Energieeffizienz und Umweltschutz, die von unabhängigen Experten im Rahmen einer Zertifizierung von Gebäuden und Bauprojekten durchgeführt werden. Um Rückschlüsse auf die Bedeutung von Öko-Siegeln zu ziehen, wurde den Probanden im Fragebogen die Frage gestellt: „Welche der folgenden immobilienspezifischen Öko-Siegel kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachnennungen waren möglich). Als Bezugspunkt wurden die vier für den deutschen Markt wesentlichen Öko-Siegel angegeben.

Die Auswertung zeigt, dass insgesamt immerhin über 30% der Befragten wenigstens eines der branchenspezifischen Öko-Siegel kennen, wobei die Sensibilität hierfür bei Kaufinteressenten leicht höher zu sein scheint (Abbildung 12). Das bekannteste Siegel ist das *Nachhaltigkeitszertifikat der DEKRA* (20,0% bzw. 18,2%), gefolgt vom *Zertifikat der DGNB* (14,7% bzw. 12,1%).

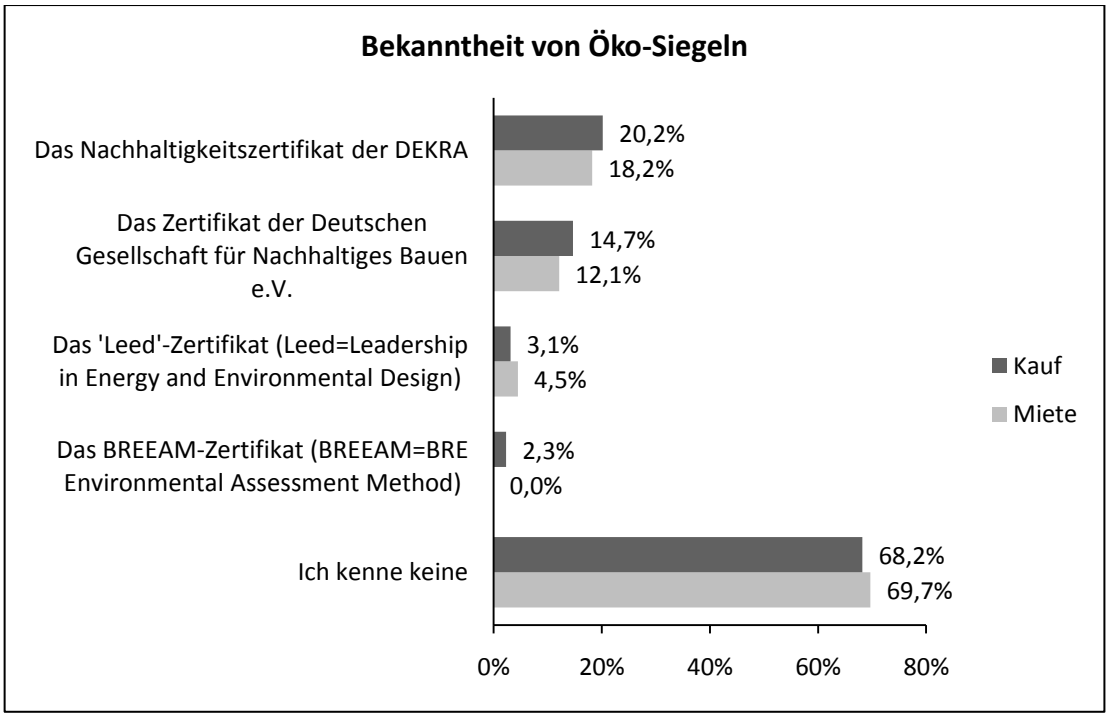

Abb. 12: Bekanntheit von Öko-Siegeln (Käufer N=129; Mieter N=66)

5. Branchenimage

Im Rahmen der Befragung wurden den Teilnehmern neun Aussagen zur Immobilienwirtschaft vorgelegt. Schlagwörter wie Profitgier und Abzocke wurden hierbei bewusst in die Statements integriert, um Assoziationen zu stimulieren. Gleichzeitig wurde aber auch die ökologische Kompetenz der Immobilienwirtschaft abgefragt, sowohl im Neubau als auch im Umgang mit bestehenden Immobilien.

In diesem Teil der Studie ist der Vergleich mit der Einschätzung der Anbieter besonders interessant. Zwar bewerten diese, wie sie glauben, wie die Nachfrager sie wahrnehmen. Dahinter steht aber das Selbstbild der Branche, das hier dem Fremdbild aus Sicht der Nachfrager gegenübergestellt werden kann.

5.1. Imageunterschiede Kauf vs. Miete

In einer ersten Auswertung wurden nur die Aussagen mit der höchsten Zustimmung verglichen, d.h. es werden hier nur die Befragten berücksichtigt, die dem jeweiligen Kriterium auf einer Skala von 1 bis 7 (1=stimme überhaupt nicht zu bis 7=stimme vollkommen zu) die Werte 6 oder 7 und damit hohe oder höchste Zustimmung zugeordnet haben.

Profit vor Nachhaltigkeit und Z*ockt den Verbraucher ab* sind die Aussagen mit dem meisten Zuspruch unter den Nachfragern. Positive Assoziationen wie H*at die Bedürfnisse ihrer Kunden verstanden*, *Ist ökologisch auf dem richtigen Weg* oder *Ist glaubwürdig* sind nur relativ schwach vertreten (Abbildung 13).

Mietinteressenten sind der Branche und ihrer ökologischen Kompetenz gegenüber noch kritischer eingestellt als Kaufinteressenten. Hier glauben 31,8% (vs. 24,0% der Kaufinteressenten), dass *Profit vor Nachhaltigkeit* gestellt wird und 27,3% (vs. 19,4%) sehen in ökologisch wertvollen Immobilien nur eine *Verteuerung der Angebote* (Liquiditätsorientierung). Obwohl immerhin 11,6% der Käufer glauben, dass die „*Bedürfnisse der Kunden verstanden*“ werden (vs. 4,5 % der Mieter), wird im Gegenzug auch von 10,9% der Käufer (vs. nur 1,5% der Mieter) der Branche *Alibi-Öko-Aktionismus* vorgeworfen.

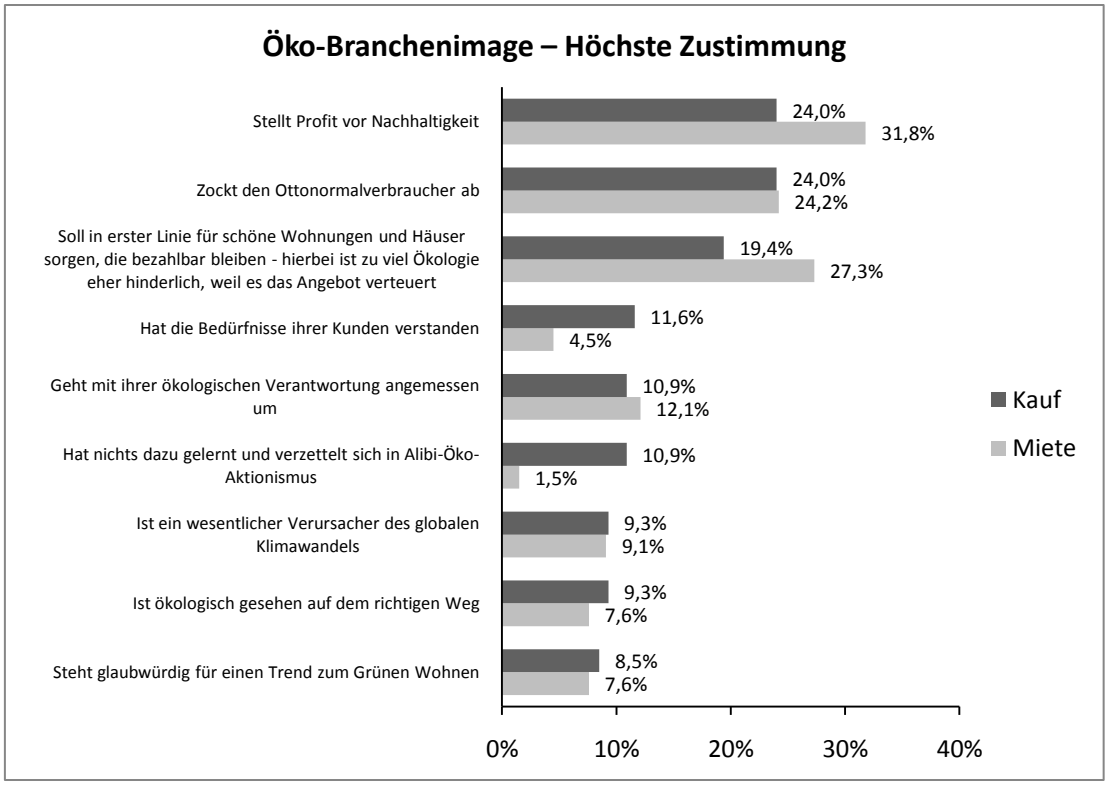

Abb. 13: Öko-Branchenimage – Höchste Zustimmung; Kauf vs. Miete (Käufer N=129; Mieter N=66)

Betrachtet man den Anteil der Antworten mit der niedrigsten Zustimmung zu den neun Aussagen, d.h. die Antworten mit den Skalenwerten 1 und 2 gemessen auf einer Skala von 1 bis 7 (1=stimme überhaupt nicht zu bis 7=stimme vollkommen zu), wird das negative Image der Immobilienwirtschaft immerhin etwas entlastet, da sie tendenziell nicht *für den Klimawandel verantwortlich* gemacht wird, obwohl die Emissionen aus Wohnungen einen erheblichen Beitrag zum CO2-Ausstoß beisteuern. Dies sagen 34,8% der Mieter und sogar 40,3% der Käufer (Abbildung 14).

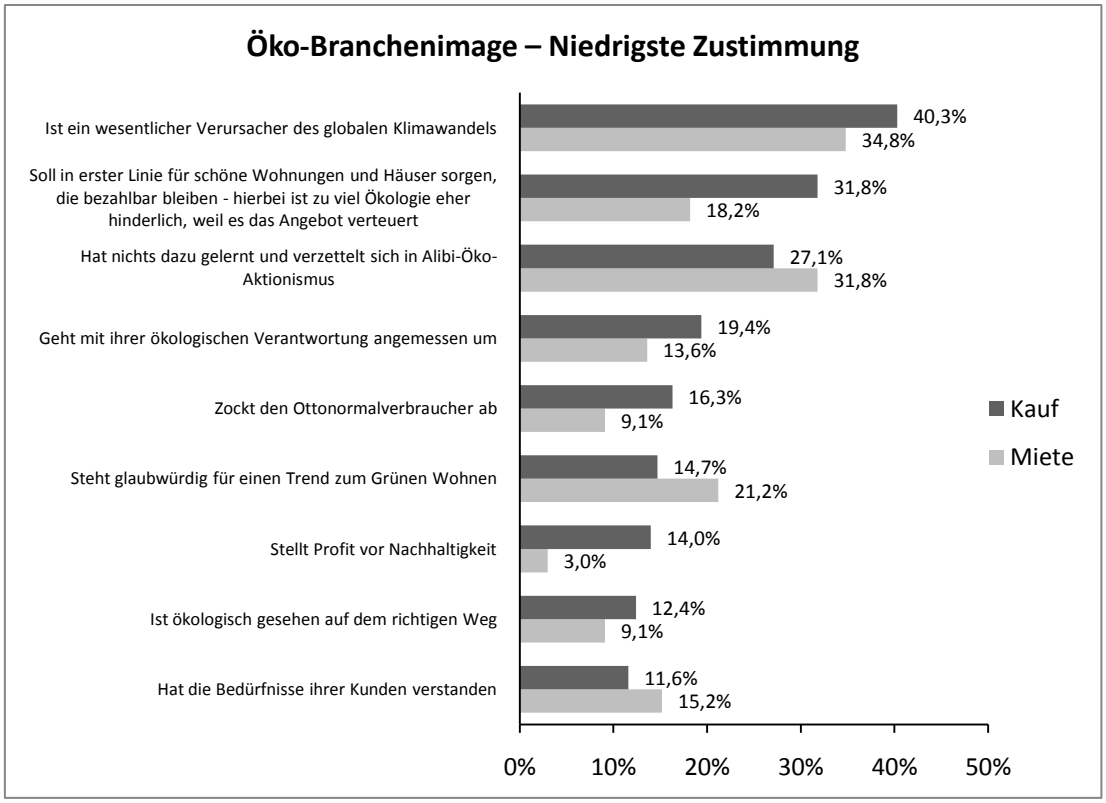

Abb. 14: Öko-Branchenimage – Niedrigste Zustimmung; Kauf vs. Miete (Käufer N=129; Mieter N=66)

Bei der Mittelwert-Betrachtung auf der 7er-Skala (1= stimme überhaupt nicht zu bis 7=stimme vollkommen zu) wird noch einmal deutlich, dass die häufigsten Assoziationen mit der Immobilienbranche Profitorientierung (Ø 4,5) und Abzocke (Ø 4,3) sind. Die Immobilienwirtschaft hat demnach offenbar ein deutliches Imageproblem (Abbildung 15).

Die ökologische Kompetenz der Branche wird dagegen sehr unterschiedlich bewertet: Einerseits ist die Branche insgesamt *„ökologisch auf dem richtigen Weg“* (Ø 4,0), andererseits *„verzettelt sie sich in Alibi-Öko-Aktionismus“* (Ø 3,5). Auch das *Verständnis von Kundenbedürfnissen* wird relativ kritisch beurteilt (Ø 3,8). Auch hier zeigt sich, dass die Mietinteressenten erneut in fast allen Punkten kritischer eingestellt sind als die Kaufinteressenten.

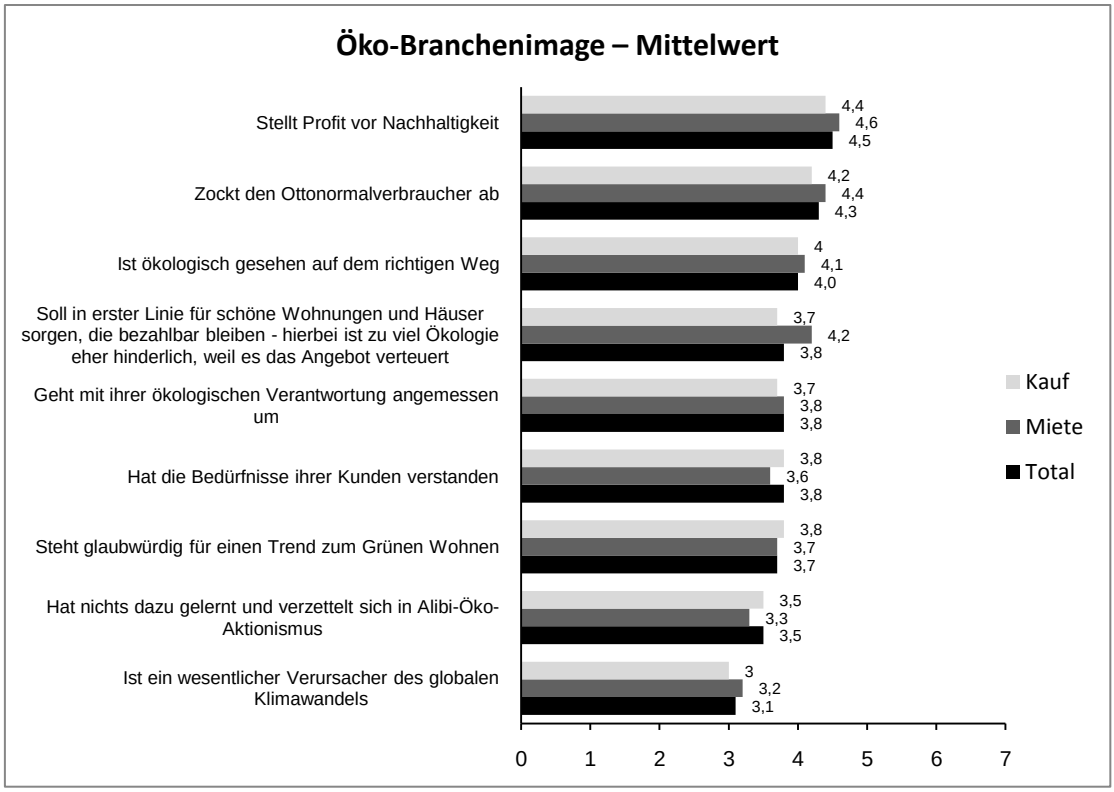

Abb. 15: Öko-Branchenimage – Mittelwert; Kauf vs. Miete (Käufer N=129; Mieter N=66)

5.2. Imageunterschiede Anbieter vs. Nachfrager

Das Selbstbild der Bauträger ist deutlich positiver als das Fremdbild aus Sicht der Nachfrager (Abbildung 16). Besonders in Bezug auf Überteuerung („*Abzocke*"), *Kundenorientierung* und *ökologische Kompetenz* gibt es erhebliche Differenzen. Im Unterschied zu den Anbietern sehen die Nachfrager die „*Abzocke*" als typisch (Ø 4,3 vs. Ø 2,5), die *Kundenorientierung* als durchschnittlich (Ø 3,8 vs. Ø 4,4) und die ökologischen Aktivitäten nur als *Alibi-Aktionismus* (Ø 3,5 vs. Ø 2,3). Einigkeit herrscht allerdings in der Ansicht, dass die Immobilienwirtschaft nicht vorrangig für den Klimawandel verantwortlich ist (beide Ø 3,1).

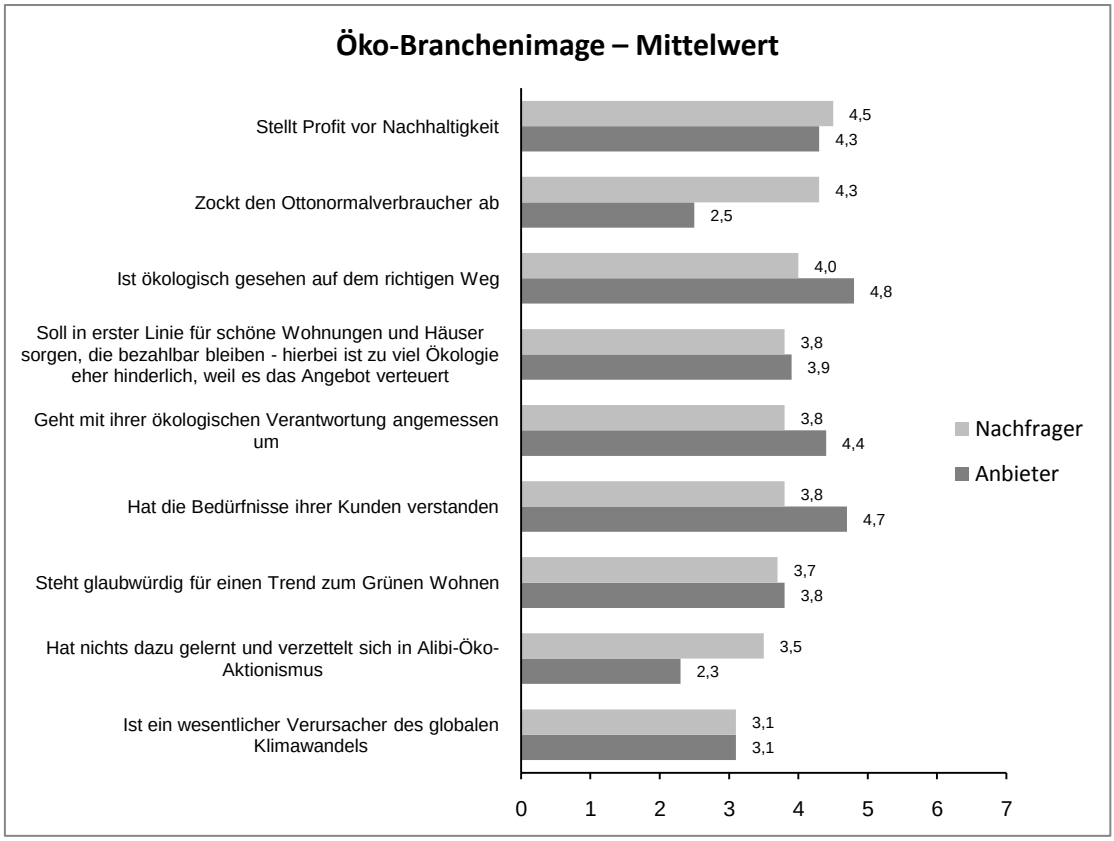

Abb. 16: Öko-Branchenimage - Mittelwert; Nachfrager vs. Anbieter (Nachfrager N=197; Anbieter N=16)

5.3. Zusammenfassung Branchenimage

- Die Immobilienwirtschaft hat ein Imageproblem.
- Besonders im Mietsegment wird ihr vorgeworfen, Profit vor Nachhaltigkeit zu stellen, mit Ökologie unnötig die Angebote zu verteuern und die Bedürfnisse der Kunden nicht verstanden zu haben.
- Dagegen ist das Selbstbild der Branche ungleich positiver. Die Anbieter verwahren sich gegen den Vorwurf, den Ottonormalverbraucher „abzuzocken“, und sehen sich, ökologisch gesehen, auf dem richtigen Weg. Und natürlich glauben sie auch, „Kundenversteher“ zu sein.
- Erneut zeigt sich, dass die Anbieter nicht genau wissen, wie ihre Kunden ticken. Umgekehrt haben die Nachfrager eine deutlich negativ verzerrte Wahrnehmung der Branche. Offenbar wird eine Vertrauenskrise zwischen beiden Marktseiten.
- Misstrauen führt zu Kaufzurückhaltung und zur zunehmend kritischen Überprüfung von Anbieteraussagen mittels neuer Medien. Nachfrager werden aufgrund der zunehmenden Transparenz durch internetbasierte Medien und insbesondere durch Social Networks künftig genauso viel oder mehr Know-how haben wie die Anbieter mit ihrer Binnensicht.
- Um wieder Vertrauen aufzubauen, muss das Marketing wieder auf Kundenbedürfnisse setzen statt auf bunte Bilder, der Verkauf benötigt kundenindividuelle Kaufargumente statt Verkäuferfolklore, und die

Markenführung muss statt penetranter Selbstbeweihräucherung überlegene Qualitäts- und Serviceversprechen entwickeln.

- Ein Ansatz für mehr Glaubwürdigkeit kann auch die externe Kontrolle der Branchenaktivitäten darstellen. Es zeigt sich, dass Öko-Siegel bei immerhin knapp einem Drittel der Nachfrager in der Stichprobe bekannt sind. Das ist ein bislang vernachlässigtes Potenzial für mehr Vertrauen und glaubwürdige Nachhaltigkeitsorientierung.

6. Stichprobenstruktur

Die vorangegangenen Auswertungen basieren auf der Befragung von 197 Interessenten an Wohnimmobilien. Die Stichprobengröße ist damit hinreichend umfangreich und die Struktur ausreichend plausibel, um aus den Ergebnissen Hinweise für Kundenverhalten abzuleiten; allerdings handelt es sich nicht um eine repräsentative Befragung. Die Stichprobe enthält 66 Mietinteressenten; die Mehrzahl der Befragten (N=129) ist am Kauf von Wohnimmobilien interessiert (Differenz zur Gesamtanzahl aufgrund „kein Interesse“). Die Stichprobenstruktur liefert weitere Informationen über potenzielle Käufer/Mieter, die für die Marktbearbeitungsstrategie genutzt werden können.

6.1. Altersverteilung

Die in der Stichprobe ermittelten Altersangaben liefern der Immobilienwirtschaft aus Marketinggesichtspunkten wichtige Strategieansätze zur Erreichbarkeit der Zielgruppe (Abbildung 17). Mietinteressenten sind tendenziell jünger: Fast drei Viertel dieser Gruppe sind jünger als 40 Jahre. Dagegen sind über 50% der Kaufinteressenten älter als 40 Jahre. Mit Blick auf die Korrelation zwischen Alter und Kaufkraft ist diese Struktur plausibel.

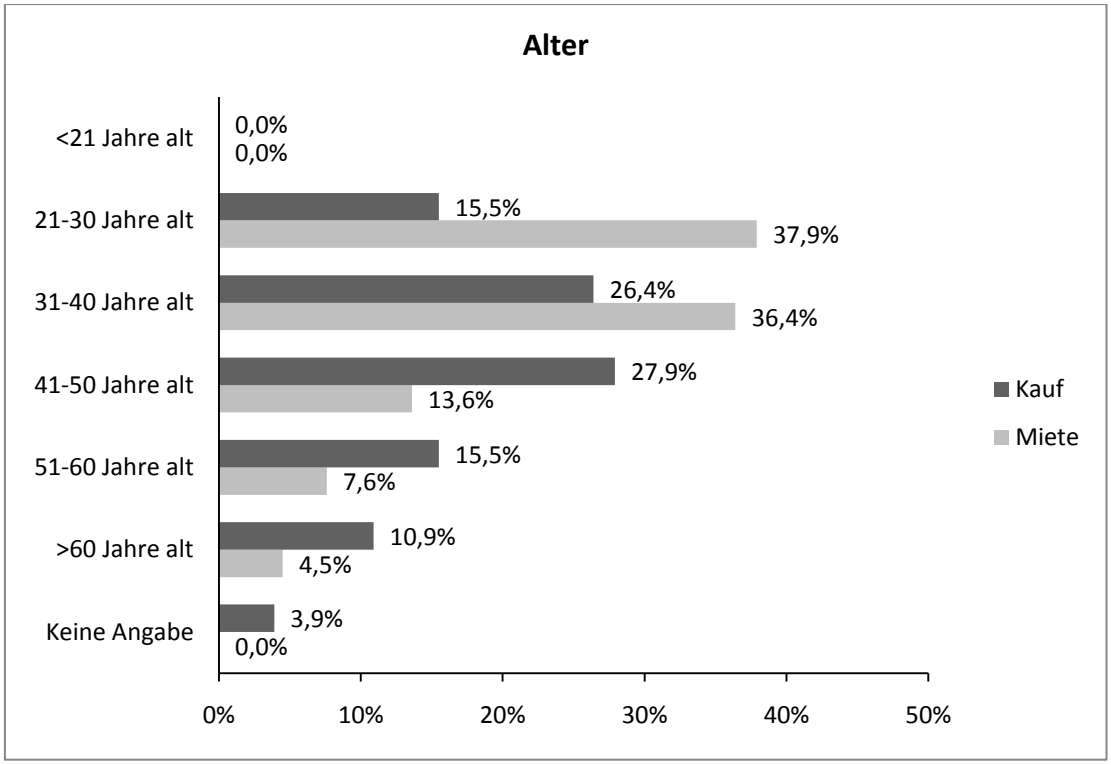

Abb. 17: Altersverteilung (Käufer N=129; Mieter N=66)

6.2. Geschlecht

Im Hinblick auf Miet- oder Kaufabsichten gibt es eine starke Differenzierung (Abbildung 18): Mietinteressenten sind in der Stichprobe über die Geschlechter gleich verteilt. Dagegen sind fast ¾ der Kaufinteressenten männlich.

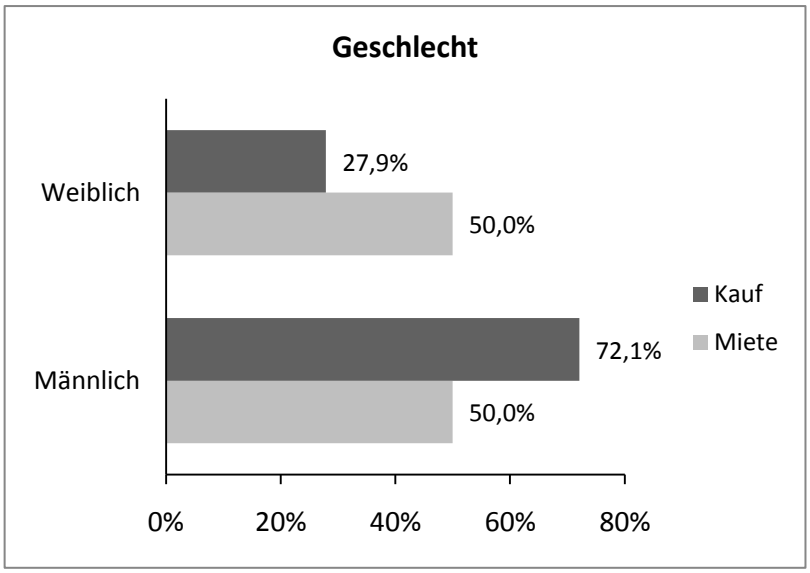

Abb. 18: Geschlecht (Käufer N=129; Mieter N=66)

6.3. Rolle im Entscheidungsprozess

Die Entscheidung für oder gegen eine Immobilie wird zum größten Teil von mehreren Personen getroffen (Abbildung 19); nur rund ein Drittel der Mietinteressenten entscheidet allein, bei den Kaufinteressenten geben dies sogar nur 12% der Befragten an. Dafür stimmen sich fast 2/3 der Kaufinteressenten mit anderen Personen ab, bevor sie letztlich die Entscheidung selber treffen.

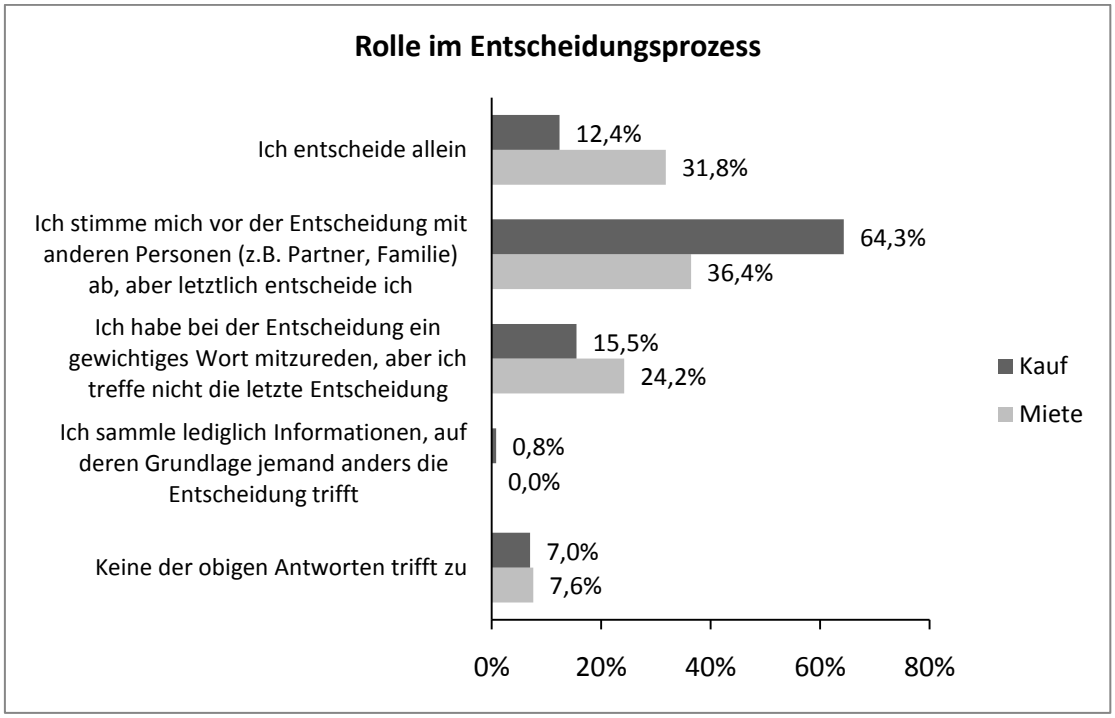

Abb. 19: Rolle im Entscheidungsprozess (Käufer N=129; Mieter N=66)

6.4. Regionaler Fokus

Auf die Frage, ob die Region der Immobiliensuche eher dem ländlichen oder dem städtischen Raum zuzuordnen ist (Abbildung 20), geben Mietinteressenten zu fast 85% den urbanen Raum an. Dagegen sind fast 40% der Kaufinteressenten an Angeboten in peripheren Lagen interessiert.

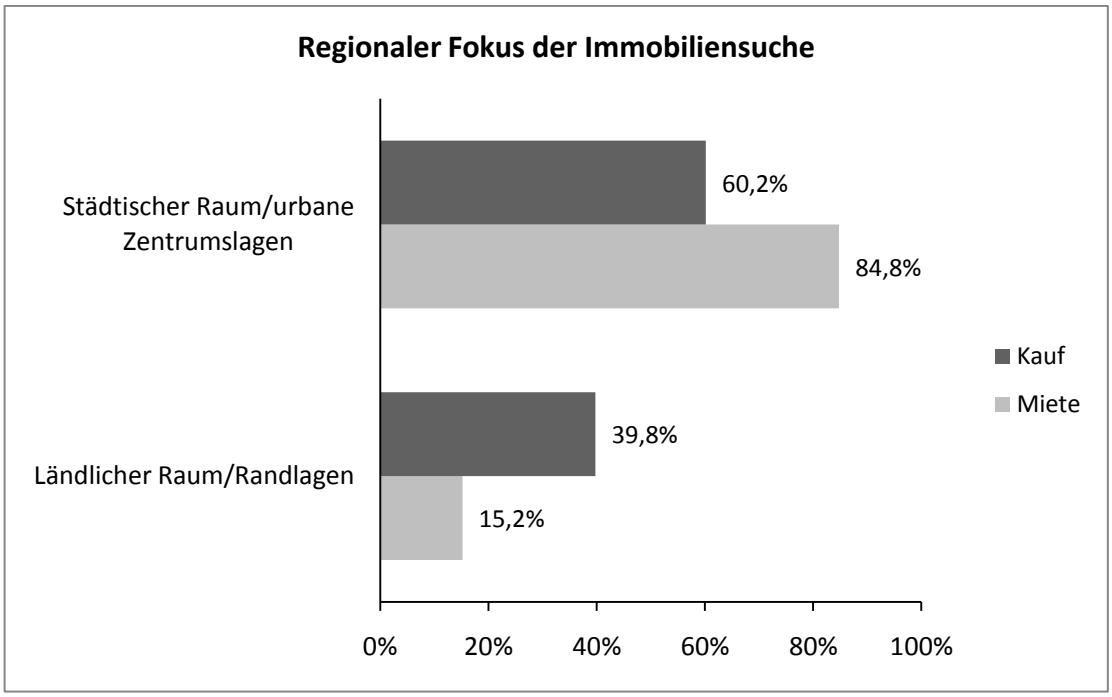

Abb. 20: Regionaler Fokus (Käufer N=129; Mieter N=66)

6.5. Ökoaffinität

Bei der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, sich in einen der 5 vorgegebenen Haushalte einzugruppieren. Diese wurden wie folgt beschrieben:

- *Durchschnittshaushalt*: Umwelt- und Sozialbewusstsein durchaus vorhanden, jedoch werden im Alltag primär konventionelle Produkte eingesetzt, die i.d.R. neu gekauft werden
- *Effizienter Haushalt:* Reduzierung von Energie und Treibhausgasemissionen durch Verwendung ökoeffizienter Produkte und Dienstleistungen, wann immer ohne Einschränkung der Lebensqualität möglich, z.B. Energiesparlampen, A++-Kühlschrank, effiziente Heizungsanlage etc.
- *Doppeleffizienter Haushalt:* Einsatz ökoeffizienter Produkte/ Dienstleistungen PLUS effiziente Nutzung, z.B. Zimmertemperatur um 2 Grad senken, moderat Auto fahren, Waschmaschine richtig befüllen etc.
- *Klimabewusster Haushalt:* wie Doppeleffizienter Haushalt, aber zusätzlich deutliche Verhaltensänderungen, z.B. Car-Sharing oder kleineres Auto, sowie schnelle Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen, z.B. gedämmte Wohnung/ Haus etc.
- *Nachhaltiger Haushalt:* wie Klimabewusster Haushalt, aber zusätzlich Kauf von Bio-Lebensmitteln und fairen Produkten

6.5.1. Ökoaffinität nach Kauf und Miete

60% der Mietinteressenten und fast 70% der Kaufinteressenten geben an, KEIN Durchschnittshaushalt zu sein (Abbildung 21), sondern überdurchschnittlich ökologisch und nachhaltig zu handeln, wobei allerdings nur um die 14% zu starken Einschränkungen und Mehrbelastungen zugunsten der Umwelt bereit sind. Auch in dieser Auswertung sind wieder deutliche, jedoch in der Tendenz uneinheitliche Unterschiede zwischen Kauf- und Mietinteressenten sichtbar.

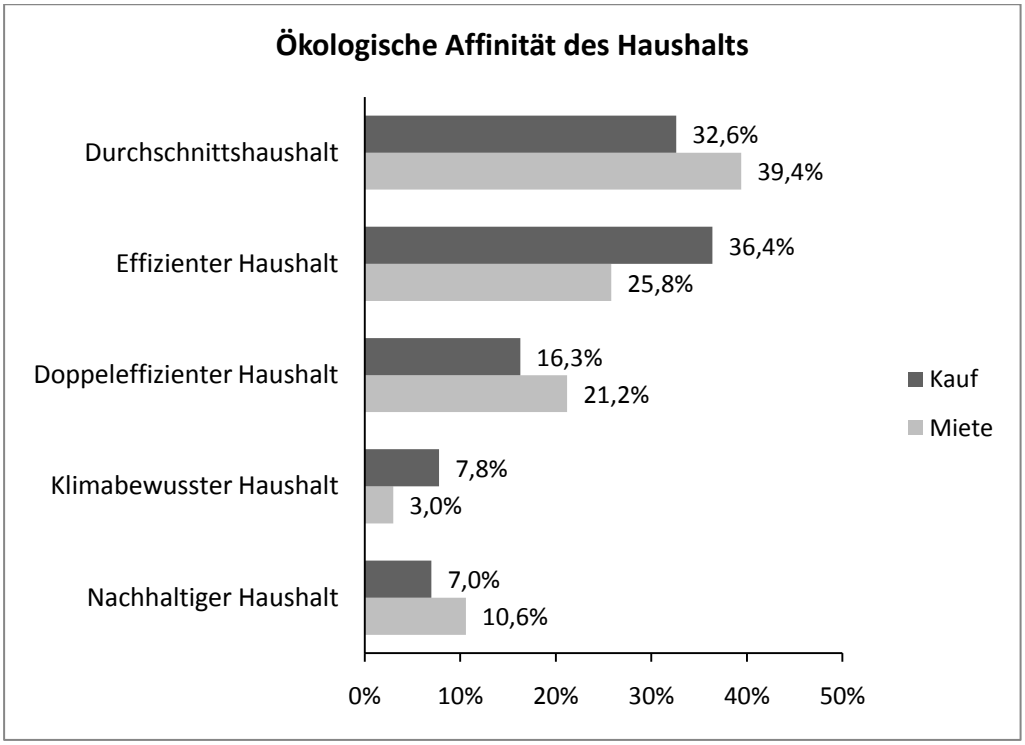

Abb. 21: Ökoaffinität nach Kauf vs. Miete (Käufer N=129; Mieter N=66)

6.5.2. Ökoaffinität nach Geschlecht

Die Angaben zur ökologischen Affinität des Haushalts korrelieren stark mit dem Geschlecht des bzw. der Befragten (Abbildung 22). Der Anteil der weiblichen Befragten steigt mit zunehmender Öko-Affinität, während der Anteil der Männer sinkt.

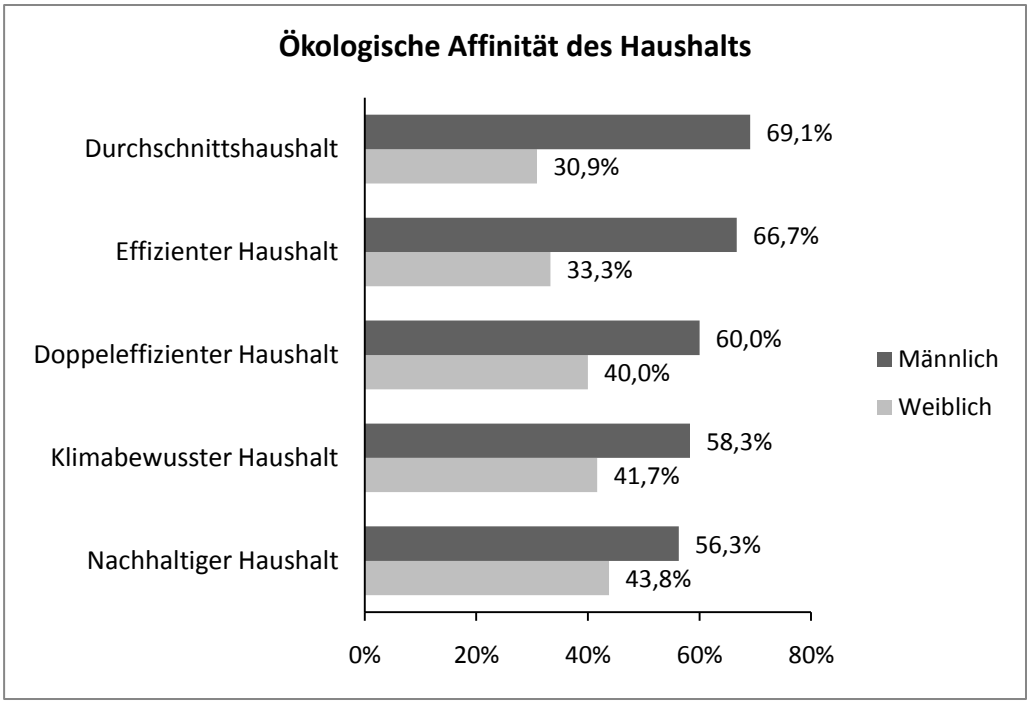

Abb. 22: Ökoaffinität nach Geschlecht (Männlich N=128; Weiblich N=69)

6.6. Kaufinteressenten

Von den 129 befragten Kaufinteressenten besitzen 66 (51,2%) bereits eine oder mehrere Immobilien.

6.6.1. Kaufinteressenten mit Bestandsimmobilien

Von den 66 befragten Kaufinteressenten, die bereits Wohnimmobilien besitzen, geben rund zwei Drittel an, dies bereits seit mehr als 24 Monaten zu tun.

6.6.1.1. Kategorie

Die Bestandsimmobilien der 66 Kaufinteressenten, die bereits Wohnimmobilien besitzen, sind zu knapp 40% Wohnungen und 50% Häuser (Abbildung 23).

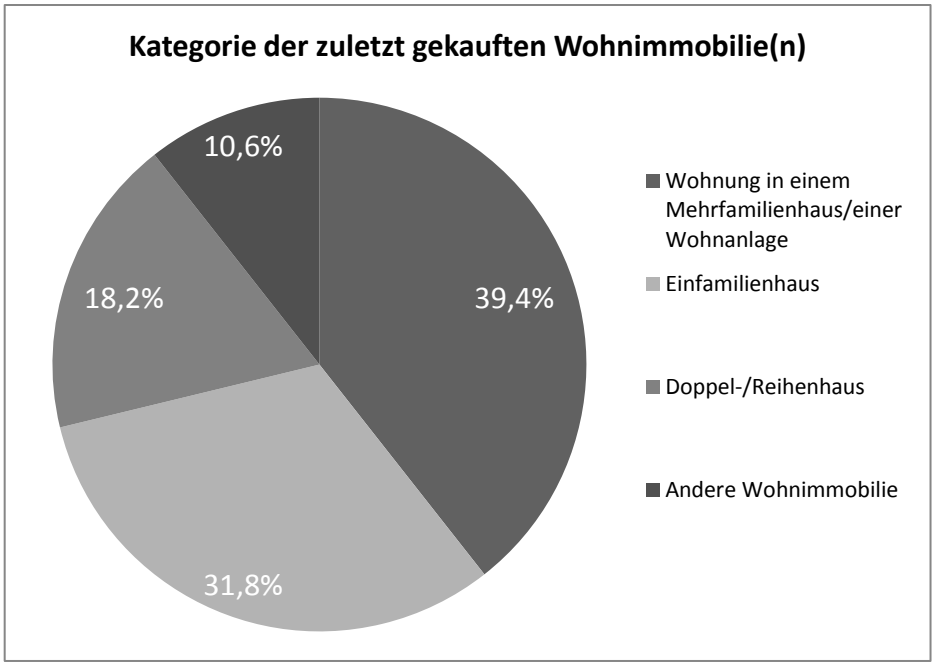

Abb. 23: Kategorie der zuletzt gekauften Immobilie(n) (N=66: Nur Befragte, die Wohnimmobilien besitzen)

6.6.1.2. Finanzierung

Von den 66 befragten Kaufinteressenten, die bereits Wohnimmobilien besitzen, haben über 50% diese primär mit Eigenmitteln gekauft (Abbildung 24). Weitere 15% haben sich für eine Fremdfinanzierung aus steuerlichen Gründen entschieden. Dies deutet auf eine hohe Kaufkraft in der Stichprobe hin.

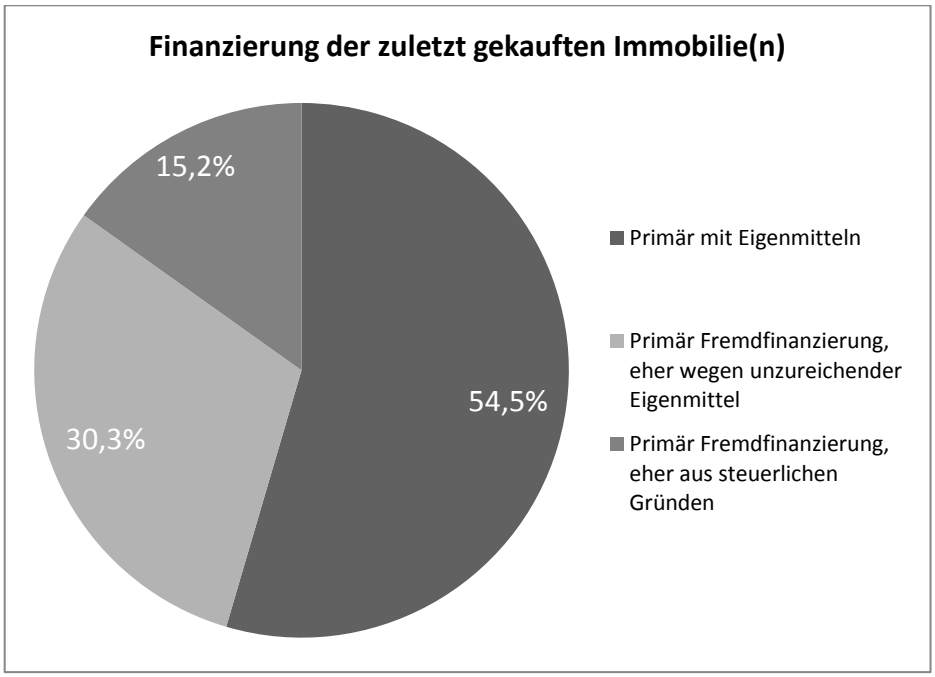

Abb. 24: Finanzierung der zuletzt gekauften Immobilie(n) (N=66: Nur Befragte, die Wohnimmobilien besitzen)

6.6.2. Immobilienspezifische Planungen

Von den befragten Kaufinteressenten planen über 90%, innerhalb der kommenden 12 Monate eine Wohnimmobilie zu erwerben.

6.6.2.1. Kategorie

Rund ein Drittel der 117 Kaufinteressenten, die in den kommenden 12 Monaten den Kauf einer Wohnimmobilie planen, suchen eine Wohnung (Abbildung 25). Weitere 55% interessieren sich für den Erwerb von Häusern.

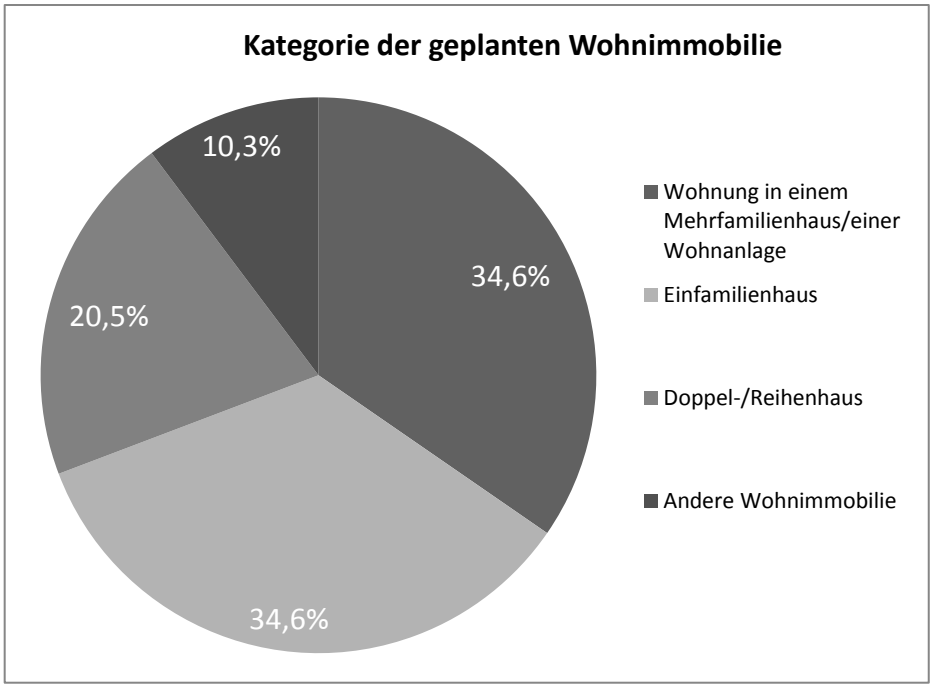

Abb. 25: Kategorie der geplanten Immobilie(n) (N=117: Nur Befragte, die planen, in den kommenden 12 Monaten Wohneigentum zu erwerben)

6.6.2.2. *Finanzierung*

Von den 117 befragten Kaufinteressenten, die den Kauf einer Wohnimmobilie in den kommenden 12 Monaten planen, benötigen 30% kaum Fremdfinanzierung, d.h. bei zielgerichteter und treffsicherer Ansprache der Interessenten ist ein hohes Vertragsschluss-Potenzial vorhanden (Abbildung 26). Fast 20% haben zur Finanzierung noch keine Entscheidung getroffen.

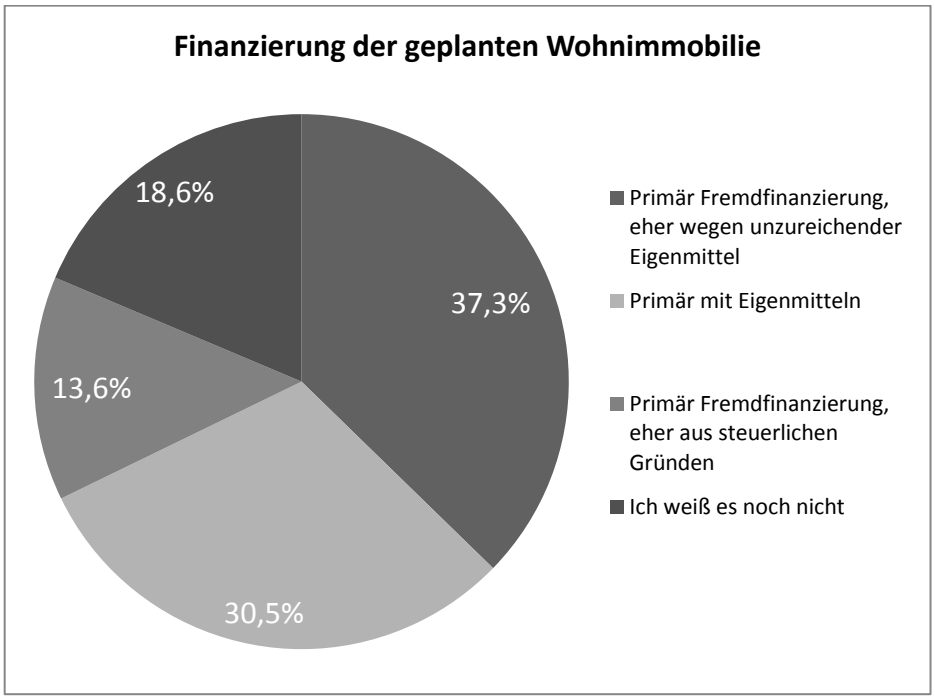

Abb. 26: Finanzierung der geplanten Immobilie(n) (N=117: Nur Befragte, die planen, in den kommenden 12 Monaten Wohneigentum zu erwerben)

7. Fazit

Lage, Preis und Wirtschaftlichkeit sind die dominanten Entscheidungsdimensionen, deren Stellenwert aber je nach Nachfragersegment durchaus unterschiedlich ausfällt. Ökologisches Wohnen befindet sich insgesamt im Mittelfeld der Entscheidungsprioritäten, ist aber ebenfalls sehr stark abhängig von Nachfragermerkmalen, wie z.B. Miete vs. Kauf, Öko-Affinität oder Suchfokus (urban vs. ländlich).

Die Ergebnisse zeigen, dass ökologische Aspekte bei der Entscheidung für oder gegen Wohnimmobilien sehr differenziert zu sehen sind. Als alleiniges Verkaufsargument dürfte ökologische Nachhaltigkeit derzeit nicht ausreichen, da selbst bei den Haushalten mit hoher Öko-Affinität wenigstens Preis und Lage als entscheidende Kauffaktoren verbleiben. Eine ökologisch vorteilhafte Immobilie am ungünstigen Standort wird nicht allein wegen ihrer Umweltfreundlichkeit gewählt werden. Als zusätzlicher Impuls für Kaufentscheidungen, besonders in ländlichen Räumen, kann der Nachhaltigkeitsaspekt aber durchaus ausschlaggebend sein und sollte dann auch nicht unterschätzt werden. Die langfristige Rentabilität durch niedrige Energiekosten ist dann bei Stimmigkeit der anderen Faktoren ein echter Standortvorteil.

Auffällig ist, wie stark die Angaben der Nachfrager und die diesbezüglichen Einschätzungen der Anbieter auseinanderfallen. Die Immobilienwirtschaft weiß offenbar zu wenig, wie ihre Kunden „ticken“. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Gegenüberstellung von Selbst- und Fremdbild des Branchenimages. Das Immobilienmarketing wird von Angebotsexperten dominiert, die sich primär dafür interessieren, wie sie ein Produkt mit schönen Bildern und flotten Sprüchen „aufmotzen“ können – irgendjemandem gefällt es dann schon. Umgekehrt haben die Nachfrager eine deutlich negativ verzerrte Wahrnehmung der Branche. Offenbar wird eine Vertrauenskrise zwischen beiden Marktseiten.

Misstrauen führt zu Kaufzurückhaltung und zur zunehmend kritischen Überprüfung von Anbieteraussagen mittels neuer Medien. Nachfrager werden aufgrund der zunehmenden Transparenz durch internetbasierte Medien und insbesondere durch Social Networks künftig genauso viel oder mehr Know-how haben als die Anbieter mit ihrer Binnensicht.

Die Kundenbedürfnisse sind komplexer, als sie von den Anbietern wahrgenommen werden. Für nachhaltigen Erfolg sollte die Immobilienwirtschaft daher von liebgewonnenen Legenden und Verkäuferfolklore Abschied nehmen und sich professionell mit den konkreten Standortpräferenzen beschäftigen. Die in der Studie herausgefilterten Aussagen der Zielgruppen können hierbei als Verkaufsargumente genutzt werden.

Um wieder Vertrauen aufzubauen, muss das Marketing auf die Kundenbedürfnisse setzen, statt auf bunte Bilder. Der Verkauf benötigt die kundenindividuellen Kaufargumente, und die Markenführung muss statt penetranter Selbstbeweihräucherung überlegene Qualitäts- und Serviceversprechen entwickeln, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und im Ansehen der Kunden zu steigen.

Ein Ansatz für mehr Glaubwürdigkeit kann auch die externe Kontrolle der Branchenaktivitäten darstellen. Durch ein Zertifizierungssystem für die Wohnungswirtschaft könnte der Nachweis für bestimmte zugesicherte Eigenschaften erbracht werden. Ein erster Schritt sind z.B. Energieausweise, die angebotene Immobilien nachweislich vergleichbar machen. Als weiterer Schritt können Öko-Siegel eine Transparenz der Angebote schaffen. Es zeigt sich, dass Öko-Siegel bei immerhin knapp einem Drittel der Nachfrager in der Stichprobe bekannt sind. Das ist ein bislang vernachlässigtes Potenzial für mehr Vertrauen und glaubwürdige Nachhaltigkeitsorientierung.

8. Anhang

Fragebogen

Im Rahmen einer Befragung von aktuellen und potenziellen Miet-/Kaufinteressenten von Wohnimmobilien untersucht Immonet in Zusammenarbeit mit dem Institut für innovatives Bauen und der Hochschule NORDAKADEMIE, welche Kriterien einer Wohnung oder eines Wohnhauses für Sie als Kunde wichtig sind.

Durch Ihre Teilnahme an dieser Befragung helfen Sie den Anbietern von Wohnimmobilien, das Angebot noch stärker auf Ihre Bedürfnisse auszurichten. Das Ausfüllen des Fragebogens kostet Sie 5 bis maximal 10 Minuten. Ihre Angaben werden unter Beachtung des Bundesdatenschutzgesetzes anonym erhoben und ausgewertet.

Bei dieser Befragung geht es ausschließlich um Wohnimmobilien, also Wohnungen und Häuser, die von Privatpersonen bewohnt werden und die nicht für gewerbliche Zwecke benutzt werden.

1. Allgemeine Fragen

1.1. Wie alt sind Sie?	❑ < 21 Jahre alt ❑ 21-30 Jahre alt ❑ 31-40 Jahre alt ❑ 41-50 Jahre alt ❑ 51-60 Jahre alt ❑ > 60 Jahre alt ❑ Keine Angabe

1.2. Sind Sie…	❑ männlich ❑ weiblich

1.3. Welche Rolle spielen Sie persönlich bei der Entscheidung zur Anmietung/ zum Kauf einer Immobilie?	❑ Ich entscheide allein ❑ Ich stimme mich vor der Entscheidung mit anderen Personen (z.B. Partner, Familie) ab, aber letztlich entscheide ich ❑ Ich habe bei der Entscheidung ein gewichtiges Wort mitzureden, aber ich treffe nicht die letzte Entscheidung ❑ Ich sammle lediglich Informationen, auf deren Grundlage jemand anderes die Entscheidung trifft ❑ Keine der obigen Antworten trifft zu

1.4. Haushalte lassen sich hinsichtlich ihres Kauf- und Nutzungsverhaltens unterscheiden. In welche Kategorie würden Sie Ihren Haushalt <u>am ehesten</u> einordnen?	❑ *Durchschnittshaushalt* (Umwelt- und Sozialbewusstsein durchaus vorhanden, jedoch werden im Alltag primär konventionelle Produkte eingesetzt, die i.d.R. neu gekauft werden) ❑ *Effizienter Haushalt* (Reduzierung von Energie und

	Treibhausgasemissionen durch Verwendung öko-effizienter Produkte und Dienstleistungen wann immer ohne Einschränkung der Lebensqualität möglich, z.B. Energiesparlampen, A++-Kühlschrank, effiziente Heizungsanlage etc.) ❑ *Doppeleffizienter Haushalt* (Einsatz ökoeffizienter Produkte/ Dienstleistungen PLUS effiziente Nutzung, z.B. Zimmertemperatur um 2 Grad senken, moderat Auto fahren, Waschmaschine richtig befüllen etc.) ❑ *Klimabewusster Haushalt* (wie Doppeleffizienter Haushalt, aber zusätzlich deutliche Verhaltens-änderungen, z.B. Car-Sharing oder kleineres Auto, sowie schnelle Umsetzung von Klimaschutzmaß-nahmen, z.B. gedämmte Wohnung/ Haus etc.) ❑ *Nachhaltiger Haushalt* (wie Klimabewusster Haushalt, aber zusätzlich Kauf von Bio-Lebensmitteln und fairen Produkten)

1.5. In welcher Region liegt der Schwerpunkt Ihres Interesses an Wohnimmobilien?	❑ Deutschland ❑ Österreich -> weiter mit Frage 4 ❑ Schweiz -> weiter mit Frage 4 ❑ Nicht-deutschsprachiges Ausland -> weiter mit Frage 4

1.6. Ist diese Region in Deutschland eher dem ländlichen Raum oder dem städtischen Raum zuzuordnen?	❑ Ländlicher Raum/Randlagen ❑ Städtischer Raum/urbane Zentrumslagen -> weiter mit Frage 1.8

1.7. Bitte geben Sie für statistische Zwecke die fünfstellige Postleitzahl des ländlichen Raumes an, in dem Sie schwerpunktmäßig nach Wohnimmobilien suchen.	_ _ _ _ _ -> weiter mit Frage 1.9.

1.8. Bitte nennen Sie die Stadt und ggf. den Stadtteil, in dem Sie schwerpunktmäßig nach Wohnimmobilien suchen.	Stadt: _____ Stadtteil: _____

1.9. Interessieren Sie sich für Wohnimmobilien zum Kauf oder zur Miete?	❑ Wohnimmobilien zum Kauf ❑ Wohnimmobilien zur Miete -> weiter mit Frage 3.1 ❑ Nein, kein Interesse an Wohnimmobilien

2. Angaben zum Kauf

2.1. Besitzen Sie bereits eine Wohnimmobilie?	❑ Ja, ich besitze bereits eine (oder mehrere) Wohnimmobilie(n). ❑ Nein, ich habe eine andere Immobilienart, aber keine Wohnimmobilie. -> weiter mit Frage 2.6. ❑ Nein, ich besitze keine Immobilie. -> weiter mit Frage 2.6. - 2.9.
2.2. Wie lange besitzen Sie bereits Ihre Immobilie(n)? (mehrere Antworten möglich)	❑ Ich besitze mindestens eine Immobilie seit ca. 24 Monaten ❑ Ich besitze mindestens eine Immobilie schon länger als 24 Monate
2.3. Wie haben Sie den Kauf der zuletzt erworbenen Immobilie finanziert?	❑ Primär mit Eigenmitteln ❑ Primär Fremdfinanzierung, eher aus steuerlichen Gründen ❑ Primär Fremdfinanzierung, eher wegen unzureichender Eigenmittel
2.4. Um welche Kategorie von Wohnimmobilie handelt es sich bei der zuletzt erworbenen Wohnimmobilie?	❑ Wohnung in einem Mehrfamilienhaus/einer Wohnanlage ❑ Doppel-/ Reihenhaus ❑ Einfamilienhaus ❑ Andere Wohnimmobilie
2.5. Wie wird Ihre zuletzt erworbene Wohnimmobilie genutzt?	❑ Wohnimmobilie zur Selbstnutzung ❑ Wohnimmobilie als Kapitalanlage (zur Fremdnutzung – d.h. Vermietung an Dritte) ❑ Andere Nutzungsart oder Zweck
2.6. Planen Sie, innerhalb der kommenden 12 Monate Wohneigentum zur Selbstnutzung oder zur Kapitalanlage zu erwerben?	❑ Ja ❑ Nein -> Weiter mit Frage 4.2.
2.7. Welche Kategorie von Wohnimmobilie planen Sie innerhalb der kommenden 12 Monate zu erwerben? (mehrere Antworten möglich)	❑ Wohnung in einem Mehrfamilienhaus/einer Wohnanlage ❑ Doppel-/Reihenhaus ❑ Einfamilienhaus ❑ Andere Wohnimmobilie

2.8. Welche ist die geplante Nutzungsart für diese Immobilie?	❑ Wohnimmobilie zur Selbstnutzung ❑ Wohnimmobilie als Kapitalanlage (zur Fremdnutzung – d.h. Vermietung an Dritte) ❑ Andere Nutzungsart oder Zweck

2.9. Wie werden Sie den geplanten Immobilienkauf voraussichtlich finanzieren?	❑ Primär mit Eigenmitteln ❑ Primär Fremdfinanzierung, eher aus steuerlichen Gründen ❑ Primär Fremdfinanzierung, eher wegen unzureichender Eigenmittel ❑ Ich weiß es noch nicht

2.10. Welche Absichten haben Sie bzgl. Ihrer Bestandsimmobilie (mit Hinblick auf Ihr Kaufvorhaben)?	❑ Ich plane, die neue Immobilie zusätzlich zur Bestandsimmobilie zu erwerben ❑ Im Zuge des Immobilienneukaufs werde ich die Bestandsimmobilie verkaufen ❑ Ich weiß es noch nicht

-> Weiter mit Frage 4.2.

3. Angaben zur Miete

Sie interessieren sich für eine Immobilie zum Mieten:

3.1. In welche Kategorie fällt die Immobilie, die Sie zur Miete suchen? (mehrere Antworten möglich)	❑ Wohnung in einem Mehrfamilienhaus/einer Wohnanlage ❑ Doppel-/Reihenhaus ❑ Einfamilienhaus ❑ Andere Wohnimmobilie

3.2. In welcher Ausstattungs-Kategorie suchen Sie hierbei Angebote zur Miete? Bitte kreuzen Sie die Aussage an, die <u>am ehesten</u> auf Sie zutrifft.	❑ Eine vernünftige Ausstattung in ordentlicher Lage - Hauptsache, der Preis stimmt ❑ Eine gehobene Ausstattung (z.B. Fußbodenheizung, Parkett) ist mir wichtiger als die Lage ❑ Ich möchte in gesuchter Lage mieten, die Ausstattung (z.B. Fußbodenheizung, Parkett) ist da nachrangig ❑ Ausstattung und Lage müssen auf jeden Fall überdurchschnittlich sein – mir kommt es eher auf andere Dinge an, die mir wichtig sind (z.B. Grundriss, Energieeffizienz) ❑ Ich suche im Luxussegment – der Preis spielt keine Rolle ❑ Sonstiges

4. Entscheidungskriterien bei der Wahl von Wohnimmobilien

4.1. Mietinteressenten:

Wir präsentieren Ihnen nun zwei alternative Wohnimmobilienangebote. Bitte lesen Sie sich die Produktbeschreibung aufmerksam durch. Wie würden Sie sich in Ihrer aktuellen persönlichen und finanziellen Situation entscheiden, wenn Sie nur diese Angebote zur Auswahl hätten? Bitte benutzen Sie wiederum eine Skala von 1 = definitiv Angebot A bis 7 = definitiv Angebot B. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre abstufen, mit welcher Wahrscheinlichkeit Sie sich für Angebot A oder B entscheiden würden!

Angebot A	**Angebot B**
Miete 800€/Monat Verkehrsgünstige Stadtrandlage 3-Zimmer-Eigentumswohnung Neubau Gehobene Ausstattung Nebenkosten 280€/Monat	Miete 900€/Monat Verkehrsgünstige Stadtrandlage 3-Zimmer-Eigentumswohnung Neubau Gehobene Ausstattung Nebenkosten 180€/Monat

Ich entscheide mich…

definitiv für Angebot A			Unentschlossen			definitiv für Angebot B
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

-> Weiter mit Frage 4.3.

4.2. Kaufinteressenten:

Wir präsentieren Ihnen nun zwei alternative Wohnimmobilienangebote. Bitte lesen Sie sich die Produktbeschreibung aufmerksam durch. Wie würden Sie sich in Ihrer aktuellen persönlichen und finanziellen Situation entscheiden, wenn Sie nur diese Angebote zur Auswahl hätten? Bitte benutzen Sie wiederum eine Skala von 1 = definitiv Angebot A bis 7 = definitiv Angebot B. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstufen, mit welcher Wahrscheinlichkeit Sie sich für Angebot A oder B entscheiden würden!

Angebot A	**Angebot B**
Kaufpreis 305.000€ Verkehrsgünstige Stadtrandlage 3-Zimmer-Eigentumswohnung Neubau Gehobene Ausstattung Nebenkosten 2.400€ pro Jahr	Kaufpreis 320.000€ Verkehrsgünstige Stadtrandlage 3-Zimmer-Eigentumswohnung Neubau Gehobene Ausstattung Nebenkosten 1.200€ pro Jahr

Ich entscheide mich…

definitiv für Angebot A			Unentschlossen			definitiv für Angebot B
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4.3. Im Folgenden finden Sie nun einige Aspekte, die bei der Anmietung/beim Kauf von Wohnimmobilien meistens eine Rolle spielen. Jedoch werden die Gewichte der einzelnen Kriterien von Person zu Person unterschiedlich ausfallen. Bitte geben Sie zu jedem der folgenden Entscheidungskriterien an, wie wichtig dieses jeweils für Sie ganz persönlich ist. Verwenden Sie hierzu eine Skala von 1 = vollkommen unwichtig bis 7 = höchste Priorität. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstufen!

Kriterien der Miet-/Kaufentscheidung bei Wohnimmobilien	Vollkommen unwichtig						Höchste Priorität
a) **Zuschnitt und Lage**, z.B. - Wohnzimmer Richtung Süden/Südwesten - Wohnzimmer als größter Raum - Süd-/Südwest-Ausrichtung Grundstück - Balkon/Terrasse	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
b) **Ausstattung**, z.B. - Qualität der Bodenbeläge - Fußbodenheizung - Sanitärausstattung - Designerlösungen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
c) **Freizeitaspekte**, z.B. - Kulturelles Angebot in unmittelbarer Nähe - Wohnimmobilie im Stadtkern - Bars und Restaurants in unmittelbarer Nähe - Sportmöglichkeiten in Laufnähe - Park oder See in unmittelbarer Nähe	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
d) **Individualität**, z.B. - Eigene Zuweisung der Raumfunktionen - Eigener Rückzugsraum für jede Person - Flexible Grundrisse - Loft/Maisonette/Altbauambiente etc.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
e) **Wirtschaftlichkeit**, z.B. - Höhe und Entwicklung der Nebenkosten - Wertentwicklungspotenzial der Immobilie - Mietrendite für Kaufimmobilien bzw. - Höhe und Entwicklung der Nebenkosten - Langfristige Kalkulierbarkeit der Kaltmiete - Aufwand für Renovierung, Ausstattung (z.B. Küche) und Kleinreparaturen für Mietimmobilien	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
f) **Familienorientierung**, z.B. - Andere Familien mit Kindern gleichen Alters in der Nachbarschaft - Spielplatz/Kindergarten/Schule in unmittelbarer Nähe	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
g) **Wohnen im Grünen und in Ruhe**, z.B. - Wohnimmobilien an verkehrsberuhigter Straße - Grundstück von der Straße nicht einsehbar - Aussicht ins Grüne	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
i) **Ökologisches Wohnen**, z.B. - Öko-/Nachhaltigkeitszertifizierung - Regenerative Energien (z.B. Solar, Geothermik)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- Wärmedämmung nach aktueller Energieeinsparverordnung - Baubiologie	
j) **Sicherheitsaspekte**, z.B. - Alarmanlage - Privater Sicherheitsdienst - Sicherheitsschlösser an den Fenstern	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
k) **Kaufpreis/Mietpreis**, z.B. - Absolute Höhe des Kaufpreises bzw. der Miete in Relation zum Budget - Preis-Leistungsverhältnis der Immobilie	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

4.4. Im Folgenden sind die Ihnen bereits bekannten Entscheidungskriterien nochmals aufgeführt. Sie haben nun die Möglichkeit, die drei aus Ihrer ganz persönlichen Sicht wichtigsten Kriterien zu benennen.

Die drei für mich wichtigsten Entscheidungskriterien sind … (max. drei Nennungen)	❑ Zuschnitt und Lage ❑ Ausstattung ❑ Freizeitaspekte ❑ Individualität ❑ Wirtschaftlichkeit ❑ Familienorientierung ❑ Wohnen im Grünen und in Ruhe ❑ Renommiertes Wohnen ❑ Ökologisches Wohnen ❑ Sicherheitsaspekte ❑ Preis

4.5. Politik und Immobilienwirtschaft haben auf das steigende ökologische Bewusstsein der Bevölkerung mit einer Vielzahl von Initiativen und Maßnahmen reagiert. Ein Trend in diesem Zusammenhang ist die Einführung sogenannter Öko-Siegel im Immobilienbereich. Es handelt sich hierbei zumeist um Qualifizierungssysteme für Energieeffizienz und Umweltschutz, die von unabhängigen Experten im Rahmen einer Zertifizierung von Gebäuden und Bauprojekten durchgeführt werden.
Welche der folgenden immobilienspezifischen Öko-Siegel kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

❑ Das Zertifikat der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.
❑ Das Nachhaltigkeitszertifikat der DEKRA
❑ Das „Leed"-Zertifikat (Leed = Leadership in Energy and Environmental Design)
❑ Das BREEAM-Zertifikat (BREEAM = BRE Environmental Assessment Method)
❑ …
❑ Ich kenne keine
(Mehrfachnennungen möglich)

4.6. Zum Abschluss unserer Befragung möchten wir wissen, wie Sie die ökologischen Aktivitäten der Immobilienwirtschaft einschätzen. Damit meinen wir sowohl den Neubau von Wohnimmobilien als auch den Umgang mit bestehenden Wohnimmobilien. Verwenden Sie hierzu eine Skala von
1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen!

Die Immobilienwirtschaft …	stimme überhaupt nicht zu						stimme vollkommen zu
a) … ist ein wesentlicher Verursacher des globalen Klimawandels	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
b) … geht mit ihrer ökologischen Verantwortung angemessen um	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
c) … hat nichts dazu gelernt und verzettelt sich in Alibi-Öko-Aktionismus	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
d) … steht glaubwürdig für einen Trend zum Grünen Wohnen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
e) … stellt Profit vor Nachhaltigkeit	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
f) … ist ökologisch gesehen auf dem richtigen Weg	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
g) … zockt den Ottonormalverbraucher ab	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
h) … soll in erster Linie für schöne Wohnungen und Häuser sorgen, die bezahlbar bleiben – hierbei ist zu viel Ökologie eher hinderlich, weil es das Angebot verteuert	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
i) … hat die Bedürfnisse von uns Kunden verstanden	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Wir danken Ihnen vielmals für

die Teilnahme an dieser Befragung!

Gewinnspiel
Wenn Sie an unserem Gewinnspiel teilnehmen und ein rustikales Gourmet-Wochenende oder einen iPod nano mit 16 GB im Wert von rund 170€ möchten, so teilen Sie uns bitte noch Ihre E-Mail-Adresse mit, damit wir Sie im Gewinnfall benachrichtigen können.