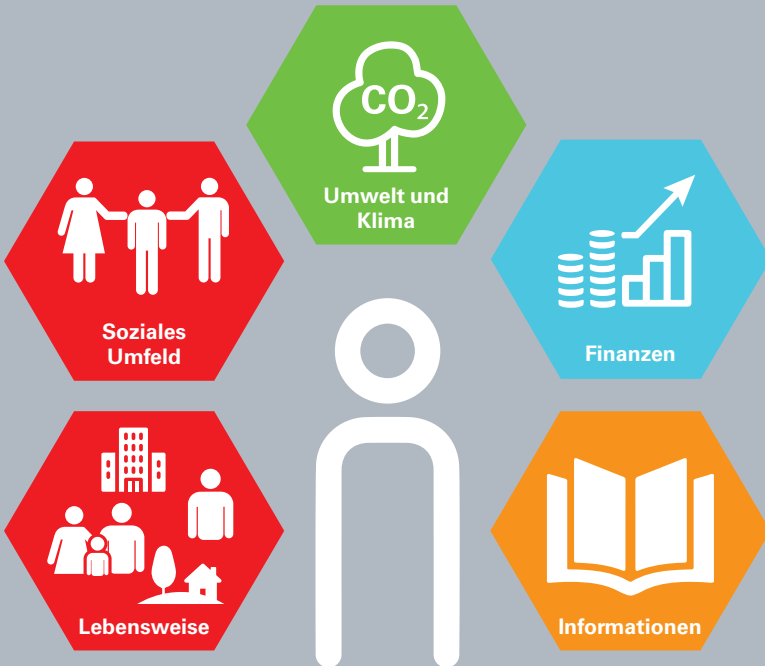


Leitfaden

NACHHALTIGE IMMOBILIEN ATTRAKTIV POSITIONIEREN



*«Man kann nicht in die Zukunft schauen,
aber man kann den Grund für etwas Zukünftiges
legen – denn Zukunft kann man bauen.»*

Antoine de Saint-Exupéry

NACHHALTIGKEIT IN DER BAU- UND IMMOBILIENBRANCHE

Die Bau- und Immobilienbranche setzt sich grosse Ziele, um klimaneutral zu werden und somit ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Zahlreiche Unternehmen haben etwa CO₂-Absenkpfade für ihr Immobilienportfolio definiert. Das Angebot an nachhaltigen Immobilien wächst dadurch erfreulicherweise stetig. Gleichzeitig beobachten wir, dass es in der Kommunikation dieser Angebote ungenutztes Potenzial gibt. Denn oft nehmen Interessierte sie nicht als solche wahr. Bereits vorhandene Objekte – insbesondere in städtischen Gebieten – könnten noch passender beworben und somit sichtbarer gemacht werden. Hierfür haben wir diesen Leitfaden entwickelt: Wir zeigen Ihnen, wie Sie nachhaltige Immobilien so positionieren können, dass sie von Interessierten als solche wahrgenommen und als attraktiv empfunden werden.

Gemeinsam mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und unterstützt von Innosuisse sowie Fehr Advice sind wir den folgenden Fragen auf den Grund gegangen: Wie nimmt die Bevölkerung nachhaltige Immobilien wahr? Und wie kann man sie dabei unterstützen, passende Angebote zu finden? Eine repräsentative Gruppe von 4000 Befragten aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz half uns im Rahmen von Feldforschung, Workshops und Experimenten dabei.

Die gute Nachricht: Die Mehrheit der Bevölkerung teilt die teilweise immer noch vorhandenen Vorurteile nicht. Nachhaltiger Wohnraum wird weder als extravagant, teuer im Unterhalt oder Geldmacherei noch als Modeerscheinung verschrien. Stattdessen werden nachhaltige Immobilien mit guter Architektur in Verbindung gebracht und Interessierte sind bereit, ihren Beitrag zum Klima- und Umweltschutz sowie zur Energie- und Wasserwirtschaft zu leisten, indem sie in nachhaltigen Gebäuden leben und arbeiten. Nachhaltigkeitskriterien folgen gleich hinter den wichtigsten drei Parametern Preis, Fläche sowie Lage. Sind vergleichbare nachhaltige Wohnobjekte verfügbar, entscheidet sich eine Mehrheit für die nachhaltige Option – insbesondere die Käuferschaft.

NACHHALTIGKEIT KOMMUNIZIEREN

Die offensichtlich bestehende Nachfrage nach nachhaltigen Immobilien macht es attraktiv, Angebote entsprechend zu positionieren und zu bewerben. Insbesondere in den Städten herrscht bisher der Eindruck, es seien zu wenig nachhaltige Wohnobjekte verfügbar. Um das vorhandene Angebot sichtbarer zu machen, muss die Kommunikation nicht nur ausgeweitet, sondern auch verständlicher werden. In der Regel ist sie zu sehr auf technische Aspekte fokussiert, was es für interessierte Laien schwierig macht, sich zurechtzufinden. Drei einfache Tipps unterstützen Sie dabei, diese erste Hürde in der Kommunikation zu meistern.



Wählen Sie die geeignete Flughöhe

Das Motto lautet: So viel wie nötig, so wenig wie möglich. Überlegen Sie sich, wer zu welchem Zeitpunkt welche Information in welcher Form benötigt. Zu viele oder unpassende Informationen können Interessierte abschrecken oder verwirren.

Nehmen Sie eine Vorbildrolle ein

Leben Sie als Firma oder Behörde Nachhaltigkeit vor (etwa durch ökologische Ausgleichsflächen bei eigenen Immobilien oder einen umsichtigen Umgang mit Flugreisen). Das schafft das notwendige Vertrauen für Interessierte und macht Sie zum glaubhaften Absender Ihrer Kommunikation.

Sprechen Sie Kauf- und Mietinteressierte unterschiedlich an

Für **Kaufinteressierte** steht der Werterhalt der Immobilie und deren Entwicklungspotenzial an erster Stelle. Das macht eine ganzheitliche Kommunikation notwendig, die frühzeitig für Sanierungsfragen sensibilisiert und den Lebenszyklus ebenso berücksichtigt wie technische, ökologische und gesellschaftliche Aspekte.

Für **Mietinteressierte** muss die Immobilie zur kurz- und mittelfristigen Lebensweise passen. Für sie stehen nicht technische oder finanzielle Aspekte, sondern Emotionen an erster Stelle. Eine nachhaltige Immobilie muss einen gewissen Mehrwert (wie etwa Wohnkomfort, individueller Beitrag zum Klimaschutz, Nähe zu Kinderbetreuung und Schulen) bieten.

FÜNF EINFLUSSFAKTOREN

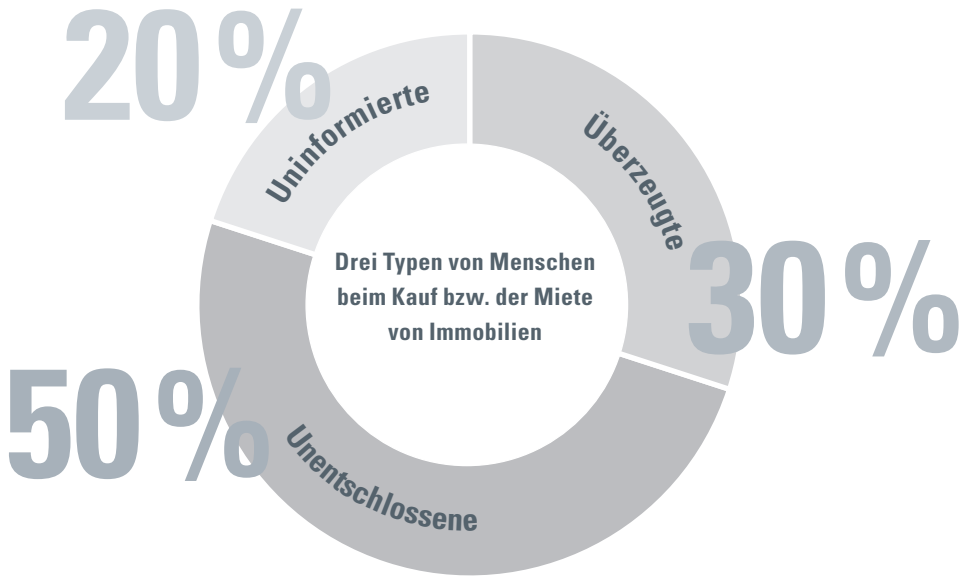


Ökonomische, psychologische und soziale Faktoren beeinflussen, ob sich Interessierte für den Kauf oder die Miete einer nachhaltigen Immobilie entscheiden. Wir stellen Ihnen auf den nachfolgenden sechs Seiten die fünf wichtigsten Einflussfaktoren vor und geben Ihnen Tipps, wie Sie diese zur erfolgreichen Positionierung von nachhaltigen Immobilien bei der Mieterschaft (**M**) und Käuferschaft (**K**) verwenden können.

NACHHALTIG MIETEN ODER KAUFEN: EINE KLEINETYPOLOGIE

20 % gehören zu den **Uninformierten**. Sie wohnen hauptsächlich in ländlichen Gebieten der Deutschschweiz und sind männlich. Sie möchten ihr Verhalten nicht ändern. Um diese Gruppe zu erreichen, sind die Betonung des Mehrwerts von nachhaltigen Immobilien sowie Argumente wie die Stärkung des lokalen Gewerbes durch nachhaltiges Bauen von zentraler Bedeutung.

30 % der Mietenden und Kaufenden gehören in Bezug auf Nachhaltigkeit zu den **Überzeugten**. Es handelt sich hierbei oft um Personen mit hohem Bildungsniveau und Einkommen. Sie sind älter als 35, oft sogar älter als 55 Jahre. Überdurchschnittlich viele von Ihnen leben in der französischsprachigen Schweiz und sind weiblich. Sie sind affin für eine nachhaltige Lebensweise und interessieren sich für grüne und linke Parteien sowie die Arbeit von Umweltverbänden.



50 % gehören zu den **Unentschlossenen**. Sie leben mit maximal 8000 CHF Bruttoeinkommen pro Monat zur Miete. Sie decken das gesamte politische Spektrum ab, sind jung (unter 35) und über die gesamte Schweiz verteilt. Ebenso sind beide Geschlechter gleichermaßen vertreten. Ihr soziales Umfeld interessiert sich wie sie selbst grundsätzlich für Nachhaltigkeit. Um sich aktiv um eine nachhaltigere Wohnsituation bemühen zu können, fehlt Ihnen allerdings das nötige Wissen. Die Anbietenden kommunizieren für diese Gruppe oft zu technisch, weshalb insbesondere diese Gruppe mit bewussten, zielgruppenorientierten Kommunikationsmassnahmen erreicht werden kann.

Einflussfaktor 1

LEBENSWEISE

Ob Familie, WG oder Single – eine Immobilie muss zu den persönlichen Lebensumständen passen. Entscheidend sind etwa eigene oder gemeinschaftliche Freiflächen (wie Balkon oder Garten), das Gebäude selbst (wie Baujahr, Architektur oder Innenausbau) oder das Quartierumfeld (wie Nachbarschaft, Schulen, Einkaufsgelegenheiten oder ÖV-Anschlüsse). Während etwa für Singles, Familien und WGs in urbaneren Räumen die ÖV-Anbindung von zentraler Bedeutung ist, spielt diese auf dem

Land oder für DINKs («Double Income No Kids») nur eine untergeordnete Rolle. Für diese sind dafür Parkplätze wichtiger. Es gibt auch regionale Unterschiede: In der Deutschschweiz werden Baujahr und Architektur tendenziell als bedeutungsvoller empfunden als in der Westschweiz.



Kennen Sie Ihre Zielgruppe

Nicht jede Immobilie passt zu jeder Person. Richten Sie Ihre Kommunikation an jene, zu deren Lebensweise die Immobilie und ihre Umgebung passen. Familien benötigen beispielsweise ausreichend Abstellplätze für Velos. **M | K**

Beachten Sie den Planungshorizont

Während die Mieterschaft Immobilien sucht, die zu ihren kurzfristigen Lebensplänen passen, sucht die Käuferschaft solche, die auch langfristig zu ihnen passen. Zeigen Sie insbesondere Letzteren auf, wie das Objekt zu sich ändernden Lebensumständen passt. **M | K**

Betonen Sie den Mehrwert

Nachhaltige Immobilien bieten zahlreiche Vorteile wie eine wohlüberlegte Gestaltung der Umgebung, ein durchdachter Nachbarschaftsmix, gute ÖV-Anbindungen, Läden in Gehdistanz oder Hindernisfreiheit – eine Qualität, die man bereits bei einem Beinbruch zu schätzen lernt. **M | K**

Wählen Sie die richtigen Worte

Nachhaltige Immobilien stehen für einen gesunden Lebensstil und ein hohes Wohlbefinden. Begriffe wie «behaglich», «Wohnqualität», «Wohnkomfort» und «Gesundheit» machen die Vorteile und Qualitäten solcher Immobilien deutlich. **M | K**

Achten Sie auf die Bildsprache

Qualität statt Extravaganz ist das Motto. Die Käuferschaft möchte keine Luxusobjekte, sondern solide und qualitativ hochwertige Immobilien erwerben. Die Bilder sollten Qualität und Wertigkeit vermitteln. **K**



Einflussfaktor 2

SOZIALES UMFELD

Nachhaltigkeit ist eine soziale Angelegenheit. Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen und Familie haben einen grossen Einfluss darauf, wie man Nachhaltigkeit wahrnimmt und wie nachhaltig man selbst lebt. Eine positive Meinung und Unterstützung aus dem privaten Umfeld wirken sich folglich auch auf den Entscheidungsprozess für oder gegen eine nachhaltige Immobilie aus.

Es ist allerdings eine Herausforderung, die notwendigen Kommunikationsmassnahmen und Argumente zu wählen, um nachhaltige Immobilien im sozialen Umfeld von potenziellen Interessenten attraktiv zu positionieren. Es lohnt sich aber – insbesondere bei grösseren Überbauungen und neuen Quartieren.

Machen Sie Bewohnende zu Botschafterinnen und Botschaftern

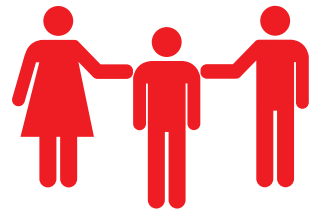
Personen, die bereits zufrieden in Ihrer Immobilie wohnen, sind die besten Botschafterinnen und Botschafter, um Ihre nachhaltige Immobilie sichtbar zu machen. Sie sind glaubwürdig und verfügen über Wissen aus erster Hand. **M | K**

Informieren Sie Bewohnende

Informieren Sie die Bewohnenden Ihrer Liegenschaften über verfügbare Immobilien und die Vorteile von nachhaltigen Objekten. So geben Sie ihnen die notwendigen Argumente, damit sie ihr Umfeld vom nachhaltigen Wohnen überzeugen können. **M | K**

Machen Sie die Immobilien lokal sichtbar

Immobilien sind eingebettet in ein lokales, soziales Umfeld. Machen Sie Ortsansässige via Lokalzeitungen, lokale Social-Media-Gruppen oder einen Tag der offenen Tür auf Ihre Immobilien aufmerksam. **M | K**



Verdeutlichen Sie, dass immer mehr Menschen nachhaltig leben

Eine nachhaltige Lebensweise ist längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Immer mehr Menschen leben nachhaltig. Nachhaltigkeit ist mittlerweile auch fester Bestandteil des Immobilienbereichs – machen Sie dies Ihrer potenziellen Kundschaft deutlich. **M | K**

Ermöglichen Sie Räume für den Austausch

Geben Sie Käuferinnen und Käufern die Möglichkeit, sich auszutauschen und Wissen zu teilen. Sie können etwa eine Online-Community (z. B. als Facebook-Gruppe) oder Gemeinschaftsgärten initiieren oder Aktionstage gestalten (z. B. um kaputte Gegenstände mit Unterstützung zu reparieren). **M | K**

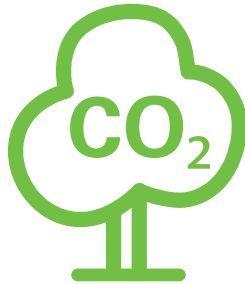


Einflussfaktor 3

UMWELT UND KLIMA

Immobilien und Wohnen beeinflussen nicht nur die unmittelbare Umwelt, sondern wirken sich durch die verwendeten Baumaterialien und den Energieverbrauch auch auf das Klima und weiter entfernte Regionen aus. Nachhaltige Immobilien zu kaufen oder zu mieten, wird als persönlicher Beitrag zum Klima- und Umweltschutz empfunden, denn das Bewusstsein für den Einfluss des eigenen

Handelns ist in der Bevölkerung definitiv vorhanden. Die Mehrkosten müssen sich aber auch in einer besseren Ausstattung und in höherem Wohnkomfort niederschlagen. Insbesondere für bereits sensibilisierte Personen («die Überzeugten») handelt es sich hierbei um einen wichtigen Einflussfaktor.



Sprechen Sie über zukünftige Generationen

Das eigene Handeln hat Auswirkungen auf zukünftige Generationen. Diese persönliche soziale Verantwortung wirkt sich besonders stark auf die Entscheidung für eine nachhaltige Immobilie aus. **M | K**

Betonen Sie individuelle Handlungsmöglichkeiten

Eine nachhaltige Immobilie ermöglicht Kaufenden und Mietenden, aktiv das Klima zu schützen. Ein Teil der Mehrkosten kann sogar gewissermaßen als Umweltversicherung betrachtet werden. **M | K**

Kennzeichnen Sie nachhaltige Angebote

In Angeboten (etwa auf Immobilienportalen) sollte für die Mieter- und Käuferschaft sofort ersichtlich sein, dass es sich um ein nachhaltiges Angebot handelt. Setzen Sie Filterfunktionen ein. Verwenden Sie bei zertifizierten Objekten die Labels in der visuellen Kommunikation. **M | K**

Informieren Sie über Nachhaltigkeit

Sensibilisierte Personen sind eher dazu bereit, nachhaltige Immobilien zu mieten oder zu kaufen. Unterstützen Sie deshalb auch Massnahmen, die keinen expliziten Fokus auf das Wohnen legen (z. B. Beiträge auf der eigenen Website oder Social Media über Ihr eigenes Engagement oder relevante politische Entscheide). **M | K**

Zeigen Sie, was Nachhaltigkeit bedeutet

Kommunizieren Sie nicht nur Nachhaltigkeit. Denn Nachhaltigkeit impliziert viele Aspekte wie hochwertige Materialien, hohe und gesunde Wohnqualität, Zukunftsfähigkeit, Innovation und Fortschritt, die Sie mitkommunizieren können. **M | K**



Einflussfaktor 4 FINANZEN

Finanzielle Kriterien sind insbesondere für den Hauskauf relevant, im geringeren Mass auch für die Mieterschaft. Die Käuferschaft empfindet eine nachhaltige Immobilie als gute und langfristige Investition. Damit sich die Investition in eine Immobilie aber auszahlt, muss die Lebensphase des

Gebäudes zu derjenigen der Besitzerin bzw. des Besitzers passen. Insbesondere ältere Personen stellen sich beispielsweise die Frage, ob sich eine Investition auszahlt und ob potenzielle Interessierte entsprechende Investitionen schätzen.



Zeigen Sie auf, dass sich die Investition lohnt

Die Käuferschaft möchte sich vergewissern, dass es sich bei einer nachhaltigen Immobilie um eine gute Investition handelt und dass weder der Bau künstlich verteuert noch eine unnötig extravagante Ausstattung gewählt wurde. **K**

Sprechen Sie über die Lebensdauer

Immobilien sind langfristige Angelegenheiten. Indem Sie der Käuferschaft die Kosten des Lebenszyklus der Immobilie aufzeigen, können Sie Unsicherheiten beseitigen. Nachhaltige Baumaterialien und Technologien mögen eingangs etwas teurer sein als konventionelle, sind dafür aber im Unterhalt deutlich günstiger. Dies führt langfristig zu geringeren Kosten. **K**

Thematisieren Sie die tieferen Energiekosten

Eine nachhaltige Bauweise bedeutet eine gute Isolierung und beinhaltet oft die Produktion von eigenem Solarstrom oder eigener Wärme. Damit sinken die Energiekosten und in der Folge auch die Nebenkosten. **M | K**

Weisen Sie auf Mehrwerte hin

Nachhaltige Immobilien sind ihren Preis wert. Nachhaltig zu wohnen, geht mit zahlreichen Vorteilen wie hohem Komfort, qualitativer Bauweise, guter Luftqualität, einem flexiblen Wohnungsgrundriss oder einfach zugänglichen Leitungen für zukünftige Sanierungen einher. **M | K**



Einflussfaktor 5 **INFORMATIONEN**

Ein minimales Mass an Hintergrundinformationen kann bereits zu einer Entscheidung für eine nachhaltige Immobilie führen. Fehlendes Wissen bezüglich der Nachhaltigkeitsthematik kann sich hingegen negativ auf die Entscheidung auswirken. Während für die Mieterschaft Wissen über Nachhaltigkeit auf einer allgemeinen Ebene hilfreich ist, sind für die Käuferschaft Informationen bezüglich der konkreten Immobilie (Heizung, Biodiversität, Anbindung an den öffentlichen Verkehr, E-Mobilität etc.) zentral.



Liefern Sie das Wissen direkt

Informieren Sie die Käuferschaft im Kaufangebot über das Gebäude und die technischen Anlagen. Gehen Sie auf Vorteile (z. B. der verwendeten Materialien oder Heizungsart) ein und zeigen Sie auf, weshalb sich eine nachhaltige Immobilie lohnt. **K**

Zeigen Sie das grosse Ganze

Die Käuferschaft benötigt eine ganzheitliche Betrachtung der individuellen Situation und der Bedürfnisse. Bieten Sie Erstgespräche und massgeschneiderte Lösungen an. **K**

Thematisieren Sie politische Entscheide

Immobilien sind eine langfristige Angelegenheit und unterliegen dem Gesetz und somit auch politischen Veränderungen (z. B. CO₂- oder Raumplanungsgesetz). Besprechen Sie diese mit der Käuferschaft und reduzieren Sie so Ungewissheiten. **K**

Positionieren Sie Ihr Angebot auf unabhängigen Immobilienplattformen

Unabhängige Immobilienplattformen bieten Hintergrundwissen und ermöglichen neutrale Vergleiche und Informationen. Beides ist wichtig für Interessierte. **M | K**

Verzichten Sie auf technische Details

Themen wie Heizung oder Isolation sind für die Mieterschaft nur selten relevant. Die Besitzerin bzw. der Besitzer hat dies bereits entschieden. Die Mieterschaft hat entsprechend wenig Einflussmöglichkeiten. **M**



Über das Netzwerk

Nachhaltiges Bauen Schweiz NNBS

Ziel des NNBS ist es, das nachhaltige Bauen in der Schweiz zu fördern. Mit seinen Mitgliedern aus Wirtschaft, öffentlicher Hand, Forschung und Bildung ist es breit abgestützt. Das ermöglicht es ihm, die Kräfte zu bündeln und ein gemeinsames Nachhaltigkeits-Verständnis zu schaffen. Indem es pragmatische Instrumente bereitstellt und für die nötigen Rahmenbedingungen sorgt, fördert es die Umsetzung in die Praxis.



Netzwerk Nachhaltiges Bauen Schweiz
Réseau Construction durable Suisse
Network Costruzione Sostenibile Svizzera
Sustainable Construction Network Switzerland

Hier erfahren Sie alles über das NNBS:

Netzwerk Nachhaltiges Bauen Schweiz NNBS
Fraumünsterstrasse 17 | 8024 Zürich
+41 43 466 55 86 | info@nnbs.ch | www.nnbs.ch

Januar 2022 | Gedruckt auf Recycling-Papier