

BEST REAL ESTATE BRANDS



© Renzo Piano Building Workshop

© GIGNA

© BUWOG

Österreichs stärkste Marken WOHNBAUTRÄGER

MARKENFÜHRUNG
Vermarktungsstrategien
und Markenbewusstsein

VISION UND REALITÄT
Thomas Jakoubek und
Dominique Perrault über
die DC Towers Vienna

LEBENSWERK
Interview mit Gustav Peichl

Medienpartner:

REAL
ESTATE
BRAND
BOOK

derStandard.at



Unweit der **Alten Donau.**

Direktbesichtigungen möglich.



HWB: 33,30 | f GEE: 0,67
visual: www.bildraum.at



—
6
Wohneinheiten
ca.
99 m² - 105 m²
—

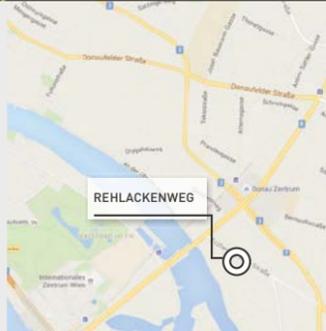
PROVISIONS-FREI!

→
Alte Donau,
Donauzentrum und
U-Bahn-Linie U1
in unmittelbarer Nähe.
—

—
RW23
—
REHLACKENWEG 23
1220 WIEN

—
MODERNES WOHNEN
IN URBANER RUHELAGE.

Zeitgemäßes Wohnen
nahe der Alten Donau -
ein Ort zum Wohlfühlen und
Entspannen.
—



Traumlage direkt an der **Alten Donau.**

Baubeginn erfolgt in Kürze.



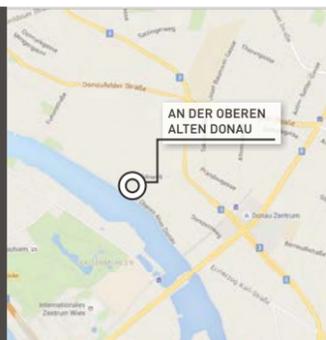
HWB: 41,87 | f GEE: 0,80
visual: www.bildraum.at

—
8
Wohneinheiten
ca.
49 m² - 105 m²
—

—
Haring Group
Bauträger GmbH
+43 1 20 35 700
verkauf@haring-group.at
—
Weitere Informationen
finden Sie unter
www.haring-group.at
—

—
A145
—
AN DER OBEREN ALTEN DONAU
1210 WIEN

←
Einzigartige Lage am Wasser.
Donauzentrum und
U-Bahn-Linie U1
in direkter Nähe.
—



PROVISIONS-FREI!



Foto: EUREB-Institute

MARKEN-MANAGEMENT IST CHEFSACHE

Red Bull bedeutet Dynamik und Coolness, die jedermann Flügel verleiht; bei H&M bekommt man lässige Kleidung zu günstigen Preisen. Die Positionen in der Lebensmittel- oder Bekleidungsindustrie sind klar bezogen. Man weiß, wofür die Marken stehen. Weiß man das ebenso präzise bei Unternehmen aus der Immobilienwelt, etwa bei den Wohnbauträgern und Projektentwicklern? Nicht unbedingt. Was erstaunlich ist. Schließlich gehört die Immobilienbranche zu den kapitalintensivsten Wirtschaftszweigen überhaupt. Und es sollte eigentlich bekannt sein: Der Markenwert von heute ist der Umsatz von morgen.

Gerade wenn der Wettbewerb hart ist und sich die Geschäftsmodelle verschiedener Unternehmen teilweise auffällig ähneln, macht die Positionierung der Marke den entscheidenden Unterschied aus. Man braucht eine klar definierte Marke, um das eigene Produkt zu bewerben, um das Verhältnis von Preis und Leistung ausreichend erklären zu können, um Kunden mit überzeugenden Argumenten zu gewinnen und langfristig zu binden. Dazu benötigt es

mehr als ein Logo. Eine Marke, die Erfolg lukrieren soll, ist ein komplexes Instrument, das Nachhaltigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz des Unternehmens transportiert. Sie will entwickelt und gepflegt werden. Und Marketing ist keine Pressemitteilung, die anlassbedingt vom Sekretariat geschrieben wird. Marketing ist Chefsache, weil der Geschäftsführer bzw. Marketingmanager wie ein Schiffskapitän die Richtung vorgeben muss, in die es gehen soll.

Was es braucht ist der systematische und kontinuierliche Prozess des Vergleichens von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen im eigenen Unternehmen sowie mit denen in fremden Unternehmen. Es geht um Benchmarking in der Markenführung. Mit dem gif-Projekt »Real Estate Brand Equity Management« werden dafür allgemeingültige Richtlinien etabliert. Im Fokus steht, mit wissenschaftlicher Methodik aufzuzeigen, dass eine starke Marke dem Unternehmen hilft, Marketing- und Vertriebskosten zu minimieren und zugleich Umsatz- und Ertragsziele zu steigern. Zudem braucht es Gütesiegel für die Berechnung des Markenwerts von Immobilienunternehmen unterschiedlicher Teilbranchen. Siegel wie den vom EUREB-Institute entwickelten »Real Estate Brand Award«, der regelmäßig die stärksten Marken der Immobilienwirtschaft prämiiert. Kunden erhalten so die Gewissheit, es mit einem vertrauenswürdigen und erfolgreichen Partner zu tun zu haben. Schließlich will man wissen, wofür das Unternehmen steht, bei dem man einkauft. In Zukunft sollte dies auch in der Immobilienwirtschaft selbstverständlich werden.

Herzlichst Ihr

Harald Steiner, Herausgeber

INHALT

6

Der österreichische Wohnungsmarkt

Die Vermarktung für Wohnraum wird anspruchsvoller. Bauauflagen, Markttransparenz und neue Urbanität als kommende Herausforderungen für Entwickler.

14

Markenführung

Große und auch kleinere Player in der Immobilienbranche erkennen die Bedeutung von Benchmarking in der Markenführung von Real Estate Brands. Der Wettbewerb ist hart umkämpft.

18

Nachhaltigkeit



Der Bereich Industriebau und interdisziplinäre Bauplanung an der TU Wien forscht aktuell zum Thema Nachhaltigkeit im Wohnbau: Die Passivhaustechnologie ist ökologisch sinnvoll.

22

Vision und Realität



»Best Real Estate Brands« sprach mit Thomas Jakoubek, GF der WED, und Stararchitekt Dominique Perrault darüber, wie sich die Vision und Planung des Architekten mit der ökonomischen, der ökologischen und sozialen Realität verbinden lassen, mit der Bauherren und Projektentwickler jonglieren müssen.

26

Die Marke im Fokus

Die Immobilienbranche erkennt zunehmend die Relevanz von Markenführung. »Best Real Estate Brands« hat bei führenden Immobilienunternehmen in Österreich nachgefragt, welchen Stellenwert Markenführung für sie hat.

29

Immobilienbewertung

Der Bewertungsprozess als wichtiges Vermarktungstool in der Immobilienbranche.

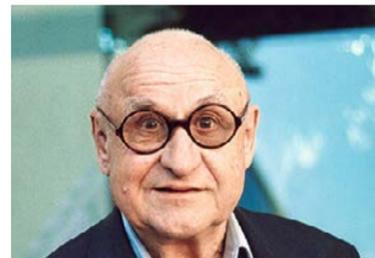
30

Markenranking

Das EUREB-Institute hat die Markenwerte der maßgeblichen Unternehmen der Immobilienwirtschaft analysiert. Die Top-Platzierungen der stärksten Marken im Teilbereich Residential gehen unter anderem an BUWOG, JP Immobilien und WIENSÜD.

34

Lebenswerk



Gustav Peichl hat die Architektur des 20. Jahrhunderts maßgeblich durch seinen großartigen Entwürfe und Ideen mitgestaltet. Im Gespräch erzählt er, dass der Mensch Gustav Peichl sowohl pflegeleicht als auch schwierig sein kann.

38

Expertengespräch

Dr. Margret Funk ist eine der führenden Immobilienfachfrauen in Österreich. Im Gespräch mit »Best Real Estate Brands« erzählt sie über das Geschäft, den Alltag und die Herausforderungen, denen sich Immobilienmakler stellen müssen.

42

Wohnpsychologie

Wohnpsychologie macht ein Projekt nicht teurer – es bringt mehr menschliche Qualitäten in Wohnbauprojekte. Werden zudem hochwertige Gemeinschaftsräume mitgeplant, dann funktioniert das Zusammenleben harmonischer und sie können auch den Verkaufserfolg positiv beeinflussen.

46

Energiemanagement

Ideenschmiede AIT Austrian Institute of Technologie: Es gibt viele Möglichkeiten, um ein Gebäude mit der benötigten Energie zu versorgen. Ein intelligentes Energiemanagement bringt dabei im Idealfall die jeweiligen Komponenten entsprechend zusammen.

48

Wärmepumpen

Der Fokus bei modernen Energieversorgungskonzepten liegt auf erneuerbarer Energie. Die Nutzungskosten sollen für die Bewohner leistbar bleiben.

49

Nachhaltig und attraktiv



Auf dem Land sind's meist nur ein paar Schritte unter den nächsten Baum. In den Städten sind wir drauf und dran, auch die letzten Grünflächen zu verbauen. Begrünte Fassaden sind optisch ansprechend und könnten herkömmliche Wärmedämmverbundsysteme ablösen. Darüber hinaus tragen sie dazu bei die CO2-Emissionen nachhaltig zu reduzieren.

52

Sozialer Wohnbau in Wien



Wien begegnet dem Bevölkerungswachstum mit einer Wohnbauoffensive. Stadtrat Dr. Michael Ludwig spricht über die Pläne der Stadt, in dieser Legislaturperiode bis zu 4.000 neue Gemeindewohnungen auf Schiene zu bringen. Der soziale Wohnbau sichert in Wien aktuell mehr als 24.000 Arbeitsplätze.

58

Crowdfunding

Beim Crowdfunding bündeln viele Kleinanleger ihr Kapital und investieren direkt in ein Immobilienprojekt. Projektentwickler bekommen damit gleichzeitig sowohl Zugang zu einer neuen Kapitalquelle, als auch die Möglichkeit, ihre Projekte zu präsentieren und zu vermarkten.

IMPRESSUM:

Das Magazin »BEST REAL ESTATE BRANDS 2016« erscheint als Promotionbeilage zur Tageszeitung DER STANDARD und ist Werbung im Sinne des Mediengesetzes; Eigentümerin und Medieninhaberin: REAL ESTATE BRAND BOOK Verlags GmbH, KuDamm 195, 10707 Berlin, www.rebbook.eu; Hersteller, Herstellungs- und Erscheinungsort: Leykam Druck GmbH & Co KG, Bickfordstraße 21, 7201 Neudörfel; Text: Isabella Lichtenegger, www.lichtenegger-pr.com; Anzeigenverkauf: DER STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H., Henning Leschhorn

COVER:

Links: Austria Campus (Bild: SIGNA), rechts oben: Park Apartments (Bild: Renzo Piano Building Workshop), rechts unten: City Apartments an der Wien (Bild: Buwog)

INHALT

VERMARKTUNGSSTRATEGIEN UND MARKENBEWUSSTSEIN

Obwohl die Nachfrage nach Wohnraum boomt, wird die Vermarktung anspruchsvoller. Bauauflagen, Markttransparenz und neue Urbanität stellen Entwickler vor neue Herausforderungen.

Der Wohnungsmarkt in Österreich boomt: Allein im ersten Halbjahr 2016 wurden mehr als 23.000 Wohnungsverkäufe im österreichischen Grundbuch eingetragen. Der Gesamtwert der im ersten Halbjahr eingetragenen Wohnungen stieg damit auf 4,58 Milliarden Euro. Österreichweit sind laut RE/MAX Austria* (*RE/MAX-ImmoSpiegel Halbjahr 2016 – auf Basis des österreichischen Grundbuchs, ausgelesen von IMMOUnited – Roland Schmid) im Jahresvergleich Jänner bis Juni die Wohnungspreise im Schnitt um 4,9 Prozent gestiegen. Damit kostet eine durchschnittlich große Wohnung im Schnitt um 30,6 Prozent mehr als noch vor fünf Jahren. Erstmals kostete 2016 nur mehr jede vierte Wohnung weniger als 104.130 Euro. Damit überschreitet die Preisschwelle des unteren Preisviertels im Halbjahresvergleich erstmals auch die 100.000-Euro-Grenze pro Wohnung. Im oberen Preisviertel investierten die Käufer mindestens 246.554 Euro und mehr in den Wohnungskauf. Ein Viertel aller Wohnungen wurde 2016 bisher um weniger als 1.998 Euro/m² und ein weiteres Viertel um mehr als 3.718 Euro/m² vermarktet. Alle anderen Quadratmeterpreise lagen dazwischen.

Im Jänner 2016 analysierten die Volkswirte der Bank Austria, dass der Nachfrage-Überhang am Wohnungsmarkt trotz Fertigstellung von rund 52.000 Wohnungen pro Jahr in den letzten Jahren weiter steigt. Begründet wird dies einerseits mit dem überdurchschnittlich hohen Zuwachs neuer Haushalte – etwa 38.000 pro Jahr – und der hohen Nachfrage nach Anlagewohnungen. Bank-Austria-Ökonom Günter Wolf: »Auf jeden Fall gewinnt der Wohnbau 2016 noch an Tempo, getrieben vom Nachfrage-Überhang und der hohen Zahl an Baugenehmigungen.« Investoren und Käufer müssen sich demzufolge eher keine Sorgen machen, wenn sie ihr Vermögen in Belegung investieren. Die Nachfrage ist so hoch wie selten zuvor. Trotzdem wird verstärkt in Marketing investiert ...

Zu teuer und am Bedarf vorbei

Marketing bedeutet unter anderem, vorhandene Bedürfnisse zu erkennen und zu erfüllen. Davon

scheint der gesetzlich regulierte Markt allerdings weit entfernt zu sein. Selbstverständlich wünschen sich alle günstigen Wohnraum, der barrierefrei, nachhaltig und großzügig mit Gemeinschaftsflächen ausgestattet ist. In der Realität verteuern jedoch immer neue und strengere Auflagen die Wohnbauprojekte für den Bund, die Kommunen und Investoren. Darüber hinaus lohnt es sich für viele nach der Mietrechtsreform schlicht nicht mehr, noch Wohnraum zu schaffen oder in Wohnraum zu investieren, der über Mieten refinanziert werden muss.

Und für die meisten Wohnungskäufer gilt: Die wenigsten schaffen Wohnraum oder finanzieren ihre Wohnungen mit einem dicken Finanzpolster, sondern indem sie über Jahre, oft Jahrzehnte, ein hohes Risiko eingehen in Form eines Immobilienkredits, der dann Monat für Monat abbezahlt werden muss. Stets die Angst im Nacken, die Bank könnte nach Ablauf der ersten Zinsbindungszeit bei Kreditvertragsverlängerung noch einmal kräftig Kreditzinsen draufschlagen.

Leistungsfähiger Wohnraum – ein Ladenhüter?

Auf dem freien Markt setzen sich bessere Produkte dann durch, wenn Konsumenten für neue Standards bereitwillig mehr zahlen. Bei »leistungsfähigerem« Wohnraum ist das anders, weil eine allzu kostspielige Ausstattung in der freien Wirtschaft nicht zu vermarkten ist. Immer mehr Menschen urgieren den Bedarf an barrierefreien Wohnungen. Da die Herstellung von rollstuhlgerechtem Wohnraum allerdings wesentlich kostenintensiver ist, fehlt es dieser Zielgruppe letztlich allerdings meist an den finanziellen Mitteln, um die passende barrierefreie Wohnung zu finanzieren. Und die Bauherren sehen umgekehrt ebenfalls keine Möglichkeit, die höheren Kosten für die Errichtung über die Vermarktung wieder einzuspielen. Ähnlich verhält es sich bei Wohnungen in Gebäuden auf Niedrigenergie- oder Passivhaus-Standard. Natürlich möchten alle möglichst nachhaltig wohnen, unabhängig von den klassischen Energie-



Das VIERTEL ZWEI, in dem schon heute mehr als 4.000 Menschen direkt am Grünen Prater arbeiten und leben, wird derzeit um Studentenapartments, Terrassenwohnungen, Micro-Apartments sowie Büro- und Geschäftsflächen erweitert.

Bild: IC Development / Visualisierung: Office Le Nomade

In kostspieligen Baustandards liegt kaum Mehrwert für Käufer.

versorgern alternative Energieformen nutzen und überwiegend ökologisch wertvolle Baumaterialien verarbeitet wissen. Trotzdem verstehen viele Kunden das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht und empfinden Fenster, die man eigentlich nicht öffnen sollte, weil es eine automatische Be- und Entlüftungsanlage gibt, darüber hinaus eher als Komforteinbuße.

Dazu kommen eine unglaubliche Flut an sich laufend ändernden Bauauflagen und Vorschriften, die in der Regel dazu führen, dass Wohnraum nur mit einem wesentlich höheren Kostenaufwand errichtet werden kann. Und diese kostenintensive Errichtung führt letztlich zu höheren Preisen, die an die Endverbraucher beispielsweise als Solidaritätsbeitrag für den Umweltschutz oder Ähnliches weitergegeben werden. Wie bei jeder klugen Preisstrategie setzen Projektentwickler deshalb auch hier eher darauf, Produkte ausdifferenzieren.

Teurer Wohnen als Marketingaufgabe

Die Ansprüche an unseren Wohnraum steigen. Sogar im sozialen Wohnbau. Und das fordert die Projektentwickler. Verlangt werden eine noch sorgfältigere Planung, durchdachtere Grundrisse und eine hochwertigere Ausstattung. Heute wird mit einer Wohnung auch ein Lebensstil verkauft.

Und das fällt unter anderem bei der Bemusterung auf. Denn der Trend geht ganz eindeutig in Richtung eines individuelleren Lebensstils. Fliesen, Sanitärobjekte, Böden, Einbauten etc. – die Möglichkeit, sich diese Dinge ganz individuell zusammenstellen zu können, vermittelt den Käufern jedenfalls das Gefühl, etwas mehr als den Standard für den höheren Preis zu bekommen. Und dies ist aus Sicht der Verkaufspsychologie ein wirklich kluger Schachzug.

Besser eine Adresse oder einen Projekttitel kaufen?

»Residieren am Schlosspark«, »Quality Living« etc. – um ein Objekt zu vermarkten braucht es mittlerweile weit mehr als einen Straßennamen mit Hausnummer. Ein guter Projektname kann Identität stiften und damit auch eine »gute« Adresse schaffen. Klingende Projektnamen suggerieren zudem Exklusivität und nehmen zuweilen auch Preispositionierungen vorweg, die sie umgekehrt durch ihren inflationären Gebrauch teilweise auch selbst wieder unterwandern. Und nur weil im Projekttitel »Residieren« vorkommt, muss das noch lange nicht heißen, dass man nach dem Kauf eines Objektes tatsächlich in einem Schloss wohnen wird.



Das Projekt »Sapphire« von Stararchitekt Daniel Libeskind wurde mit dem International Property Award in der Kategorie Best Development Marketing Germany ausgezeichnet.

Bild: Ziegert

Individuelle Ausstattung und Namen können Projekte attraktiver machen.

Aktuell geht der Trend für die Projekt-Labels stärker in Richtung frisch und modern. »Viertel Zwei: Urbanes Wohnen im Grünen – Leben in der Kriau« beispielsweise weckt Interesse und schafft gleichzeitig einen Ortsbezug. Oder »FIFTY FIVE, 55-57«, das direkt an der Schnittstelle einer der beliebtesten Einkaufsstraßen Wiens, mit dem seit über 200 Jahren bestehenden Rochusmarkt, liegt. Es bringt – so die Projektentwickler von Amisola – innerstädtisches Wohngefühl mit der Branchenvielfalt der vielen Nahversorger zusammen. Die großstädtische Atmosphäre eines belebten Einkaufsboulevards trifft hier zudem auf das authentische Flair eines typischen Wiener »Grätzls« mit bester Lebensqualität und entspannter Atmosphäre. Christoph Koessler, Amisola Immobilien AG: »FIFTY FIVE«, also »55«, bezieht sich bei unserem Projekt auch auf die Adresse 1030 Wien, Landstraßer Hauptstraße 55. Da wir gezielt die junge und dynamische Zielgruppe im Alter zwischen 30 bis etwa 47 Jahren ansprechen, haben wir uns ganz bewusst für einen international klingenden Namen entschieden. Die Bewerbung dieses Projekts passierte zudem überwiegend über Social-Media-Kanäle. Wir haben versucht, damit einen neuen Marketing-Weg zu beschreiten, und der Erfolg gibt uns Recht, da wir von über 50 Wohnungen nur noch drei frei haben.“

»Argento« (= Silber) ist das Projektmotto für »die grüne Insel mitten in der Stadt«. Das Projekt verspricht den idealen Rahmen für den modernen individuellen Lebensstil. Innovative Architektur, Landschaftsplanung und State-of-the-Art-Technologie sollen hier eine repräsentative und zukunftsorientierte Gesamtlösung formen. Selbstverständlich in einer dezenten Ausgestaltung, die nicht laut auftreten muss, um ein deutliches Statement zu setzen ... Die Bezeichnung d'or, also aus Gold, als Projektmotto ist in Wien übrigens bereits vergeben. Das »Goldenes Quartier« im ersten Bezirk verspricht luxuriöses Einkaufsvergnügen.

Eine wahre Markenkur betreibt man mit Avantgarde-Architektur. Diese kann allerdings, wie der Zaha-Hadid-Bau an der Spittelauer Lände in Wien beweist, auch missglücken. Ursprünglich sah das Projekt fünf Baukörper in Gestalt gekippter und gewundener Bänder vor, die sich über der unter Denkmalschutz stehenden Trasse der Stadtbahn zwischen der Uferkante des Donaukanals und der Spittelauer Lände erstrecken sollten. Im Neubau waren Wohnungen vorgesehen, die Stadtbahnbögen sollten Geschäften und Lokalen vorbehalten sein. Man hegte die Hoffnung, den Donaukanalbereich in diesem Abschnitt attraktiver machen zu

können. Die Bauarbeiten wurden 2005 abgeschlossen. Doch trotz des großen Namens der Architektin wurde der Bau kein Erfolg. Mehr noch – Hadid (gest. März 2016) kritisierte die Planänderungen, die der Bauträger aufgrund von Verordnungen vornehmen musste, und distanzierte sich letztendlich von dem Ergebnis.

Besonders erfolgreich ist hingegen beispielsweise das Projekt »Sapphire« von Stararchitekt Daniel Libeskind in Berlin Mitte. Die schnittigen Kanten und verwirrenden Perspektiven des Gebäudes sollen Edelstein-Assoziationen wecken. Keine acht Monate in der Vermarktung waren bereits 70 Prozent der Flächen verkauft. Und das zu einem Preis von durchschnittlich 7.000 Euro pro Quadratmeter!

Die Entwürfe und die Namen von Stararchitekten können so betrachtet selbstverständlich die Vermarktung erleichtern. Muss man allerdings zu große Kompromisse bei der Lage eingehen oder beeinträchtigt die Kreativität der Architekten den Wohnkomfort, wird es auch bei diesen Objekten schwierig, nicht nur Interessierte und Architekturfans anzulocken, sondern vor allem Käufer.

Und dass Markenunikate wie »Sapphire« seltene Ausnahmen sind, liegt federführend an der Haltung vieler Entwickler. Sie betrachten Vermarktung als eine regionale, kurzfristige Verkaufsinstitution. Aufmerksamkeit wecken, ja, nachhaltige Adressen schaf-

fen, nein. Denn allem voran siegt im Massenmarkt am Ende die Ratio über die Emotion.

Das Beste via Vermarktungsplattform finden?

Käufer befassen sich in der Regel sehr intensiv mit ihrem Eigentumserwerb. Vor allem seit digitale Vermarktungsplattformen zum Standard avancieren, kann man nahezu für alle Objekte die aktuellen Preise, Pläne, Ausstattungsstandards und auch Fotos online recherchieren. Und dies spielt vor allem jenen Bauträgern in die Hände, die für sich ein besonders gutes Preis-Leistungs-Verhältnis in Anspruch nehmen.

Im höheren Preissegment verlangt der Trend zum systematischen Preis-Leistungs-Vergleich vor allem von den Premiumanbietern ein besonderes Vermarktungsgeschick. Die Kunden erwarten eine komplexe Mischung aus exklusiven Details bei den Objekten und ein ausgezeichnet geschultes Verkaufspersonal, das in den Bereichen Vertragsrecht, Finanzierung, Architektur und auch Technik versiert ist. Und weil Kunden in den seltensten Fällen die tatsächliche Qualität des Objektes bei einer Besichtigung beurteilen können, ist eine erfolgreiche Vermittlung im Premiumsegment eher mit einem einmaligen Ausblick, einer ganz besonderen Lage oder beispielsweise auch mit Sonderausstattungen wie Weinkeller oder Gemeinschaftskino etc. zu erreichen. Der

DIE WOHNKOMPANIE

Leidenschaft trifft Leistungskraft

Die WOHNKOMPANIE entwickelt als finanzstarkes Unternehmen mit einem Team von Experten in Wien wertorientierte Wohnprojekte für Eigennutzer und Anleger.

Anspruchsvolle und individuelle Projekte, wie auch Investments im Luxussegment machen unsere Leistungsstärke aus.



BRÜNNER STRASSE 124, 1210 WIEN

- 124 attraktive Mietwohnungen
- ca. 1.000 m² Geschäftsflächen
- 2-4 Zimmerwohnungen
- ca. 45 m² bis 121 m² Wohnnutzfläche
- Fertigstellung Ende 2017
- HWB: 22,1 kWh/m²a
- fGEE: 0,89



GOETHEGASSE 1, 1010 WIEN

- Luxus-Dachgeschoß-Ausbau
- Neun luxuriöse Tops mit 2 und 3 Zimmern
- 2 Penthouses mit begrünter Dachterasse
- ca 60 m² bis 389 m² Wohnnutzfläche
- Fertigstellung Frühjahr 2018
- HWB: 31,3 kWh/m²a
- fGEE: 079



Amisola wählte für das Projekt »FiftyFive« ganz bewusst einen trendigen Titel mit Ortsbezug. Darüber hinaus erfolgte die Bewerbung größtenteils Online sowie über Social Media-Kanäle.

Foto: Amisola/Gregor Titze

Vermarktung ist ein Muss.

wichtigste Verkaufshebel im Hochpreissegment ist deshalb nach wie vor die Vor-Ort-Besichtigung. Denn nur dabei kann man eine Wohnung mit allen Sinnen erleben. Spitzenmakler sind davon überzeugt, dass Wohnjuwelen nur dann zu Luxusmarken werden würden, wenn man sie gesehen habe und über sie erzählen könne. Es sei vergleichbar mit den exklusiven Produkten aus der Modebranche von Hermès oder Louis Vuitton. Es zähle der atmosphärische Unterschied, den die vielen sorgfältig platzierten Details ausmachen würden.

Resümee Wohnraumvermarktung

Die Vermarktung zählt heute zum Objektkauf dazu, weil in den kostenintensiven Baustandards kaum ein Mehrwert für den Käufer liegt. Deshalb helfen individuelle Ausstattung und Namen mit, Projekte attraktiv zu machen. Dabei gilt: Je teurer und exklusiver, desto eher wird aus der Verkaufsstrategie eine Strategie der Markenbildung. Es zeichnet sich ab, dass geschaffene Objektqualität weiter an Bedeutung gewinnt. Mehr noch – die Vermarktung scheint

zum integralen Bestandteil der Projektentwicklung zu werden.

Die Disziplinen müssen künftig sehr wahrscheinlich noch mehr miteinander verschmelzen, um den Herausforderungen, vor die sie der Markt stellt, gewachsen zu sein. Es gibt nur wenig neue Baugebiete, und vor allem im urbanen Bereich ist deshalb noch mehr Nahverdichtung notwendig, um die Nachfrage und den Bedarf an Wohnraum bedienen zu können. Und dabei geht es nicht ausschließlich darum, etwa zentrale Lebensbereiche rund um vitale Viertel zu schaffen. Vielmehr müssten alte Strukturen wiederbelebt werden. Und auch wenn Mischnutzungsprojekte im Trend liegen, sind sie kein Garant dafür, dass ein Bauvorhaben letztlich funktioniert. Es muss zunehmend darum gehen, integrativ zu denken und zu planen: horizontal ebenso wie vertikal. Bei Mischnutzungskonzepten wachsen aber zumindest Vermarktung und Baukonzept so zusammen, dass sie die Bedeutung von Marketing und Markenbildung wesentlich eindrucksvoller demonstrieren als dies bei anderen Konzepten der Fall ist.

www.derrosenhuegel.at

T. 050 626 - 6886



Frei finanzierte Eigentumswohnungen



Wir legen Ihnen Hietzing zu Füßen.



- Wohnungsgrößen von 50–163 m²
- Großzügige Freiflächen: jede Wohnung mit Balkon, Terrasse oder Eigengarten
- Moderne Architektur eingebettet in eine grüne Parklandschaft
- Tiefgarage, Fitnessraum, Saunen, Fahrradgaragen u.v.m.
- Raumhöhe: 2,7 m



BUWOG GROUP IST STÄRKSTE WOHNIMMOBILIENMARKE

Bereits zum zweiten Mal in Folge wurde der Wohnimmobilien spezialist BUWOG Group mit dem REAL ESTATE BRAND AWARD ausgezeichnet und nahm den ersten Platz in der Kategorie „Top 100 Residential Österreich“ ein. In Wien zählt die BUWOG schon lange zu den führenden privaten Bauträgern und verfügt in ganz Österreich über mehr als 65 Jahre Erfahrung im Wohnungsneubau.

Starke Marken, starke Projekte

In Wien hat die BUWOG aktuell Neubauprojekte mit mehr als 4400 Wohnungen

in Bau oder Planung – Wohnungen, die in Österreichs Bundeshauptstadt aufgrund der rasanten Bevölkerungsentwicklung mehr als dringend gebraucht werden. Die Projekt-Pipeline der BUWOG ist dabei sehr vielfältig und bietet für jeden Wohnungssuchenden die richtige Lösung. Leistbare Mietwohnungen im Rahmen der Wiener Wohnbauinitiative werden beispielsweise im Projekt „Southgate“ in Meidling oder in den Projekten „Vorgartenstraße“ auf dem Nordbahnhofgelände im zweiten Bezirk, in der Breitenfurter Straße (Projekt „Rivus“)

und bei „ERnteLAA“ – beide im 23. Bezirk – entstehen. Exklusive Eigentumswohnungen mit ganz besonderen Serviceleistungen für die zukünftigen Bewohner errichtet die BUWOG gerade im 19. Bezirk in der „Pfarrwiesengasse 23“. Und wer sich auf der Suche nach einer zentral gelegenen Wohnung zur Eigennutzung oder zu Vorsorgezwecken befindet, ist beim bereits fertiggestellten Projekt „7CENTRAL“ in der Lindengasse unweit des Wiener Westbahnhofs genau richtig.

Markenpflege in der Immobilienbranche zahlt sich aus

Dass sich die Investition in die Entwicklung eigener Projektmarken und in die genaue Herausarbeitung der Eigenschaften einer Immobilie über individuelles Projektmarketing auszahlen, beweist der Vermarktungserfolg bei der BUWOG Group. „Jedes Projekt hat seine eigenen Stärken, die es durch einen eigenen Markenauftritt zu betonen gilt. Bei jedem neuen Projekt achten wir in der Kommunikation auf die besonderen Bedürfnisse unserer verschiedenen Zielgruppen“, verrät BUWOG-Marketingleiterin Ingrid Fitzek.

STATEMENT

„Die BUWOG zählt zu den erfahrensten Bauträgern in Österreich und errichtet in Wien vielfältige Wohnungsneubauprojekte mit Charakter, die sich auch durch ihren Markenauftritt auszeichnen.“

Ingrid Fitzek, Bereichsleiterin Marketing & Kommunikation, BUWOG Group



FOTO: STEPHAN HUGER

FACTBOX

Die BUWOG Group ist der führende deutsch-österreichische Komplettanbieter im Wohnimmobilienbereich und blickt auf eine mittlerweile rund 65-jährige Erfahrung zurück. Die Aktien der BUWOG AG sind seit Ende April 2014 an den Börsen in Frankfurt am Main, Wien (ATX) und Warschau notiert. Kürzlich erfolgte die Aufnahme in den ATX five – die BUWOG AG zählt damit zu den fünf größten börsennotierten Gesellschaften Österreichs. Als integriertes Immobilienunternehmen deckt die BUWOG Group die gesamte Wertschöpfungskette im Wohnungssektor ab.

Kontakt:

BUWOG Group Österreich
office@buwog.com, 01/878 28-1130,
www.buwog.com

BUWOG
group



FOTO: STEPHAN HUGER

Das Gesamtprojekt „Southgate“ mit 242 Miet- und Eigentumswohnungen soll im September 2017 fertiggestellt werden.



BILD: BUWOG GROUP

„Rivus – Wohnen am Liesingbach“ in der Breitenfurter Straße ist ein besonders für junge Familien attraktives Projekt.



BILD: BUWOG GROUP

„Pfarrwiesengasse 23“ in Döbling – das aktuell exklusivste Projekt der BUWOG wurde mit dem European Property Award ausgezeichnet.

DIE IMMOBILIENBRANCHE ERWACHT AUS IHREM DORNRÖSCHENSCHLAF

Große und auch kleinere Player in der Immobilienbranche erkennen die Bedeutung von Benchmarking in der Markenführung von Real Estate Brands. Der Wettbewerb ist hart umkämpft.

Die Geschäftsmodelle verschiedener Unternehmen in der Immobilienbranche ähneln einander. Deshalb wird es zunehmend wichtiger, sich mit einer starken Marke zu positionieren. Das, was im Bereich der Fast Moving Customer Goods (FMCG) seit Jahrzehnten einen fixen Platz in der Geschäftsstrategie hat, hält nun auch Einzug in die Immobilienbranche: Benchmarking in der Markenführung.

Das EUREB-Institute arbeitet seit 2009 daran, das Bewusstsein für Positionierung der Marke zu schärfen. Regelmäßig wird deshalb der Wert der Marke für unterschiedliche Unternehmen ermittelt, die in der Immobilienbranche tätig sind: Architekten, Projektentwickler, Immobilienmakler, Immobilienberater, Fonds und Investoren, Facility Manager, Banken, Asset Manager und Property Manager. Seit 2016 wird zudem auch der aktuelle Markenwert der Immobilienanwälte analysiert. Die Auswertung der Daten basiert auf dem EUREB Brand Potential Model. Die damit erstellten Rankings spiegeln die Kraft einer Marke im Immobiliengeschäft wider. Die Ergebnisse von EUREB Real Estate Brand Value Study zeigen zudem die (subjektive) Wertschätzung einer Marke aus Sicht der Konsumenten auf. Und Detailanalysen zur Markenstärke liefern darüber hinaus interessante Informationen, um auch den ökonomischen Wert von Immobilienmarken ermitteln zu können.

Markenwert ist nicht gleich Markenwert

Der Markenwert ermöglicht es, eine Aussage darüber zu treffen, wie bekannt die Marke bei den Stakeholdern ist und welche Assoziationen durch eine bestimmte Marke in den Köpfen der Konsumenten hervorgerufen werden. Markenimage und Bekanntheit bedingen unter anderem die Wiedernutzungsabsicht sowie die Preispremiumpakzeptanz und können zu Markentreue führen. Die Ermittlung des Marktwertes unterstützt die Bewertung von Unternehmen, das Franchising, die Ermittlung von Schadenersatzforderungen in Rechtsstreitigkeiten sowie profes-

sionelle Markenführung und andere Spezifika der Immobilienwirtschaft. Die Nettogröße Markenwert kann dabei verhaltenswissenschaftlich mit Markenstärke gemessen oder in eine ökonomische Größe in Euro oder Dollar transformiert werden. Das bedeutet, dass mit Markenstärke und Markenwert damit zwei

Es geht darum, ein benchmarkfähiges Markenwertmodell zu schaffen und daraus Handlungsempfehlungen für die Unternehmen zum Thema Markenführung ableiten zu können.

Harald Steiner, CEO
European Real Brand Institute (EUREB)

grundsätzlich verschiedene Ansätze existieren. Die Markenstärke ist besonders als Steuerungsgröße für die Markenführung von Bedeutung.

Markenbewusstsein und Gütesiegel

Das EUREB Brand Potential Model ermöglicht die Beurteilung des Markenpotenzials. Der Beurteilungsprozess ist dabei allerdings weder beliebig noch willkürlich oder etwa von politischen Interessen beeinflusst. Deshalb steht der Immobilienwirtschaft und den berücksichtigten Marken mit dem EUREB Brand Potential Model und der Studie Real Estate Brand Value Study erstmals eine immobilien-spezifische Leistungskennzahl (Key Performance Indicator) zur Verfügung. Möglich wird damit der Vergleich mit Mitbewerbern am Markt. Die Messung der Markenstärke kann darüber hinaus dank der Detailanalysen über die einzelnen Dimensionen der Markenstärke den Verantwortlichen wertvolles Feedback zur Effizienz des Marketing liefern. Die Standardisierung, die Transparenz sowie der Branchenbezug der Real Estate Brand Value Study sind zudem ein wesentlicher

EUREB Brand Potential Model

Transparenz und Nachvollziehbarkeit:

Das Modell und die Image-dimensionen basieren auf dem gif-Leitfaden Real Estate Brand Equity Management

Mehrdimensionale Markenstärke:

Mehrdimensionales Markenimage, Markenbekanntheit, Markenloyalität und Marktbedeutung der jeweiligen Marke

Validität und Reliabilität der Daten:

Standardisierter Onlinefragebogen unter Berücksichtigung von Empfehlungen zur validen Datenerhebung (z. B. Zufallszuordnungen); multivariate Analyse der Daten

Branchen- und Zielgruppenrelevanz:

Immobilien-spezifische Items in der Messung des Markenimages. Berücksichtigt werden jeweils zehn Teilmärkte mittels teilmarktspezifischer Imageattribute

Umfangreiche und aktuelle Datenbasis:

Real Estate Brand Value Study z. B. 13.000 Branchenexperten (in Deutschland, 2015) jährliche Erhebung, mindestens 250 Bewertungen pro Marke

Bewertungsanlass:

Jährliches Ranking

Bestimmung der Marke:

Dachmarken



Baustein für die Ermittlung des ökonomischen Wertes einer Immobilienmarke. Harald Steiner: »Es gibt in der Immobilienbranche nach wie vor Unternehmen, die es konsequent ablehnen, sich professionell mit Markenführung und -bildung zu beschäftigen. Allerdings orte ich auch eine Art Aufbruchsstimmung: Die Immobilienwirtschaft erkennt die Relevanz der Markenführung. Wir analysieren mittlerweile mehr als 1.200 etablierte Marken im Immobilienbereich. Unsere Erhebung basiert auf einer wissenschaftlich anerkannten Studie und liefert Indikatoren zur Performance eines Unternehmens und seiner Positionierung im Wettbewerb. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse auf, ob und wie stark Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen den Vertrieb unterstützen. Damit können Optimierungs- oder Einsparungspotenziale früher erkannt werden.«

Das Tool bringt Sicherheit bei der Finanzierung

Ziel ist es, das Bewusstsein für die Bedeutung von Immobilienmarken zu schaffen, um künftig ein Gütesiegel für die Berechnung des Markenwertes von Unternehmen entwickeln zu können. Im Real Estate Brand Club e.V. finden sich beispielsweise Marketingexperten aus allen wichtigen Immobilienunternehmen zusammen, um über Richtlinien, die für das Benchmarking in der Markenführung von Real Estate Brands herangezogen werden können, zu diskutieren. Ziel ist es, die Marke auch in einem Business-to-Business-Markt zu kapitalisieren. Etabliert werden soll ein Tool, das auch eine rechtliche Sicherheit bietet, wenn eine Marke zur Finanzie-

rung herangezogen werden soll. Marken könnten so als Bestandteil des Anlagevermögens den Wert eines Immobilienunternehmens erheblich steigern.

Harry Hohoff: »Unser Marktumfeld wird immer schnelllebiger und professionalisiert sich kontinuierlich. Dies geschieht durch den Einfluss internationaler Investoren ebenso wie durch den klaren

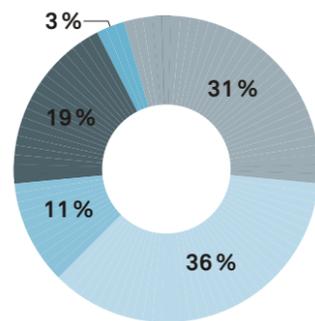
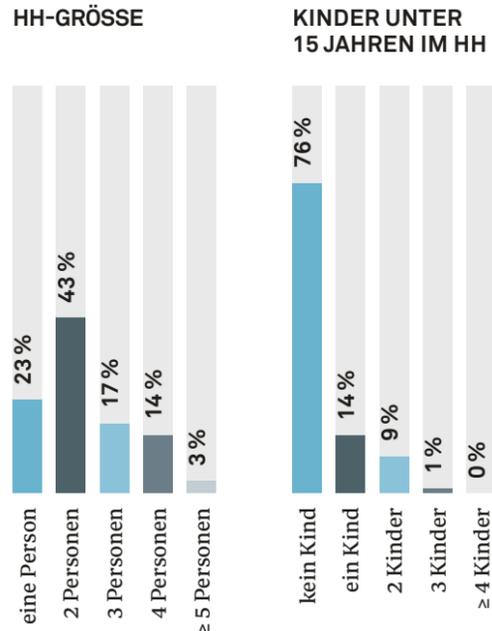
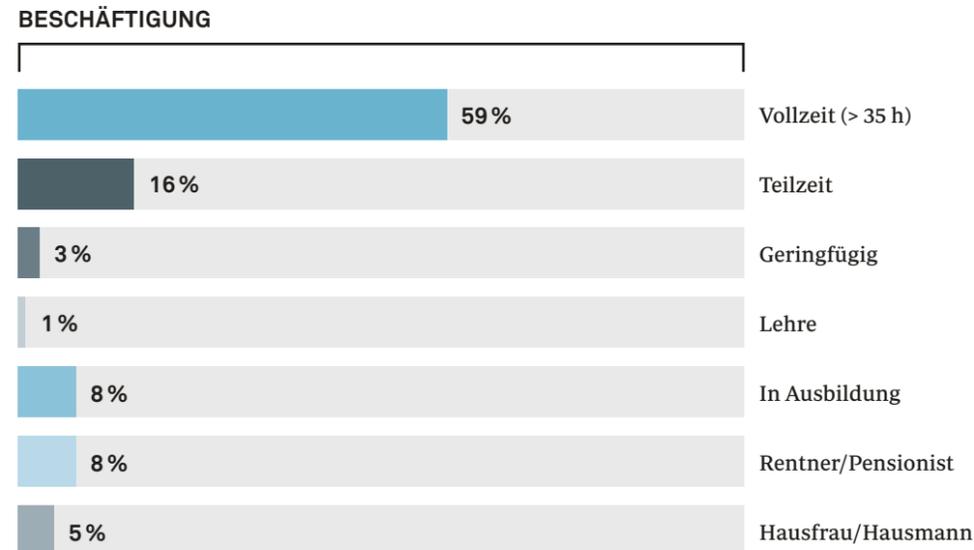
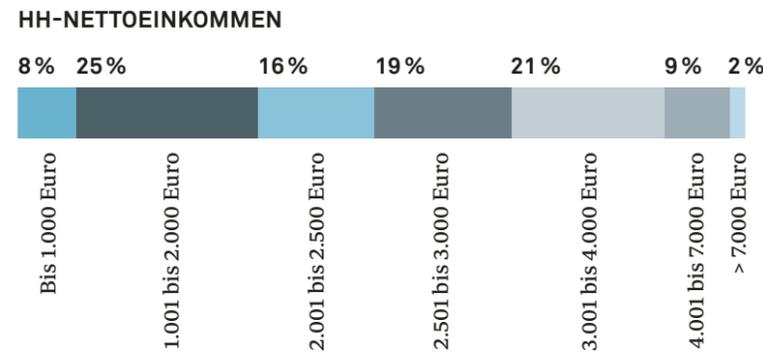
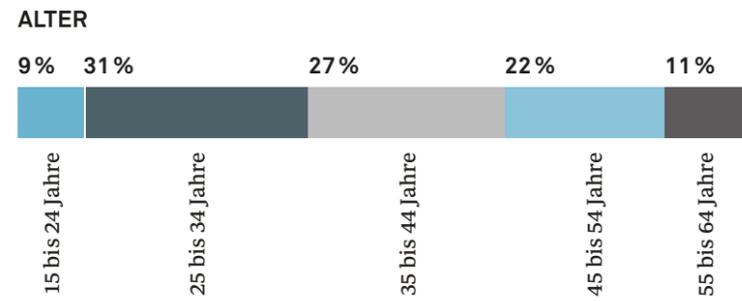
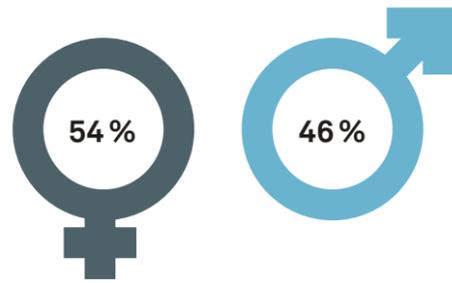
Nur auf Basis des Wissens, wie die eigene Marke in allen relevanten Bereichen wahrgenommen wird, kann man sie stärken und weiterentwickeln.

Harry Hohoff, Executive Director Marketing/PR
Corpus Sireo Real Estate

fachbereichsübergreifenden Austausch. Wer als relevanter Player in der Branche gelten möchte, muss ein klares Markenprofil haben und sich von anderen Marktteilnehmern unterscheiden.«

Markensteuerung wird letztlich zu mehr Vertriebserfolg führen. Ohne eine saubere und kontinuierliche Analyse des Status quo kann es allerdings keine strategische Markenführung geben. Deshalb ist es für die Unternehmen in der Immobilienbranche so wichtig, ganz genau zu wissen, wo man mit seiner Marke steht und wie man im Wettbewerb am Markt positioniert ist. Denn nur dann wird man auch in der Lage sein, seine Marke im Sinne der Kunden und des Unternehmens intelligent und damit erfolgreich weiterzuentwickeln.

TOP 100 RESIDENTIAL: MARKENSET AUSTRIA



Quelle: EUREB-Institute, Real Estate Brand Value Study, TOP 100 Residential: Markenset Austria

ZIMA AUF REKORDKURS IM ALPENRAUM

Die ZIMA Unternehmensgruppe erreichte 2015 ihr bestes Jahresergebnis in der 45-jährigen Firmengeschichte. Die Projektpipeline schafft zudem die Basis für eine erfolgreiche Zukunft – so wird man der Positionierung als führender privater Immobilienentwickler im deutschsprachigen Alpenraum gerecht.

Seit 45 Jahren realisiert die ZIMA Unternehmensgruppe Immobilienprojekte im deutschsprachigen Alpenraum. Und das sehr erfolgreich. Im Jahr 2015 konnte das Unternehmen auf das beste Jahresergebnis der Firmengeschichte verweisen. Von Dornbirn (Vbg.) aus und mit Standorten in Innsbruck, Wien, München, Bozen und St. Gallen ist die ZIMA im gesamten deutschsprachigen Alpenraum aktiv.

Die Jahresgesamtleistung konnte von 103 Millionen Euro auf 174 Millionen Euro gesteigert werden. Und: Mit einer Projektpipeline von rund 1 Milliarde Euro ist man auch für die Zukunft bestens gerüstet. Mehr als zwei Drittel der Gesamtleistung erzielt die Firmengruppe bereits außerhalb von Vorarlberg. 2016 geht die Erfolgsgeschichte, innerhalb derer ZIMA seit 2011 die Gesamtleistung Jahr für Jahr um rund 23 Prozent steigerte, weiter: In den ersten drei Quartalen wurden bereits Immobilien und Dienstleistungen im Volumen von 185 Millionen Euro umgesetzt, und bis zum Jahresende soll die 200-Millionen-Euro-Grenze überschritten werden. „Wir bauen unsere Marktposition im deutschsprachigen Alpenraum weiter aus“, sagt dazu Mag. Alexander Nußbaumer, Vorstandsvorsitzender und Inhaber der ZIMA Unternehmensgruppe, und stellt fest: „Unsere konsequent verfolgte Expansionsstrategie fruchtet.“

Projektiertes Volumen von rund 1 Milliarde Euro

Der Erfolg der ZIMA ruht dabei auf mehreren Pfeilern: Umsätze aus Verkäufen und Dienstleistungstätigkeiten werden ergänzt durch Umsätze und Bauleistungen aus Beteiligungen. Expansions- und Umsatztreiber bleibt für die ZIMA jedoch nach wie vor der Wohnungsneubaumarkt. Im Bau oder in der Vorbereitung hat ZIMA derzeit gut 2400 Wohneinheiten. Zusammen mit den ebenfalls projektierten Gewerbebauten liegt das Volumen dieser Vorhaben bei rund 1 Milliarde Euro und sichert der ZIMA die Basis für künftige Erfolge. In Vorarlberg entwickelt ZIMA einen 135.000 m² großen Betriebs- und Gewerbe-



standort in Hohenems. Künftig will man dort Betriebsansiedlungen anbieten und hat bereits einen ersten Kunden: Der zur Würth-Gruppe gehörende Vorarlberger Beschlägerhersteller GRASS hat bereits angekündigt, sich an diesem Standort anzusiedeln.

ZIMA neu in Wien präsent

2016 hat man auch den Schritt in die Bundeshauptstadt Wien gewagt. Ein schlagkräftiges Team um Standortleiter Thomas Thaler ist im Entstehen und das erste Projekt in Planung. Warum Wien? „Für uns stellt die Bundeshauptstadt Wien und die Umgebung einen attraktiven Wachstumsmarkt dar“, so Nußbaumer über Expansionspläne der ZIMA.

Wohnen in Ballungszentren und Ortskernen gefragt

Die Nachfrage nach hochwertigen Wohnimmobilien schätzt ZIMA nach wie vor als stabil ein. Besondere Lagen, fußläufige Infrastruktur, Bildungsangebote im unmittelbaren Umfeld und ein funktionierender Wirtschaftsraum bleiben ausschlaggebend für Wohnungskäufer. Die Immobilienentwickler beobachten dabei, dass der Trend verstärkt zurück in die Stadt und Dorfkerne geht: Wohnen im Zentrum ist eine anhaltende Tendenz und zugleich auch Herausforderung, Projekte mit entsprechender Qualität, Lage und Funktion zu entwickeln.

Baugrund gesucht

Auch wenn die derzeitige Projekt-Basis erfreulich ist, so bleibt ZIMA laufend auf der Suche nach weiteren Gelegenheiten für Immobilienentwicklungen.



„Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Immobilienprojekten im Alpenraum.“

Alexander Nußbaumer
Inhaber und CEO
ZIMA Unternehmensgruppe

FOTO: ZIMA

KENNZAHLEN

Jahresgesamtleistung: EUR 174 Mio.
Entwicklung 2011–2015: +23 % p. a.
Mitarbeiter: 176
Projektpipeline: 2400 Wohneinheiten und Gewerbebauten
Projektvolumen: 992 Millionen Euro
Standorte: Dornbirn, Rötis, Lauterach, Innsbruck, St. Gallen, Bozen, München, Wien
Info: www.zima.at





Foto: iStock, minemero, Montage: Renate Leitner

Nachhaltigkeit

ES BRAUCHT MEHR ALS EIN LABEL

Der Bereich Industriebau und interdisziplinäre Bauplanung an der TU Wien forscht aktuell zum Thema Nachhaltigkeit im Wohnbau: Die Passivhaustechnologie ist ökologisch sinnvoll.

der TU Wien: »Nachhaltigkeit im Wohnbau ist nicht ganz einfach umzusetzen. Auch wenn man sich bemüht. Es braucht immer auch den Willen von Investoren, sich auf so ein Projekt einzulassen. Und wie wir alle wissen, ist der finanzielle Spielraum gerade im sozialen Wohnbau sehr knapp bemessen. Besonders hier sind erfahrene Stakeholder wichtig.« Die NEUE HEIMAT TIROL hat sich beispielsweise an ein Neubau-Wohnbauprojekt auf Passivhausstandard herangewagt und die Nachhaltigkeit dieser Investition in einer Studie von der TU Wien analysieren lassen. Das Ergebnis: Passivhaustechnologie im Wohnbau funktioniert und ist sowohl ökologisch als auch ökonomisch sinnvoll.

Graue und grüne Energie

Die NEUE HEIMAT TIROL zählt zu den führenden Bauträgergesellschaften in Westösterreich. Das Unternehmen legt Wert auf kostenorientierte Architektur und hohe Wohnqualität. Bei Sanierungen und

Neubauten wird besonders auf Nachhaltigkeit geachtet. Deshalb sollte die TU Wien am Beispiel eines Neubaus eine Ökobilanz für dieses Wohnbauprojekt erstellen. Iva Kovacic: »Bei einem Gebäude mit Passivhaustechnologie geht es aus ökologischer Sicht um die Frage, ob die Verwendung spezieller Materialien und beispielsweise der Einbau zusätzlicher Lüftungssysteme berechtigt ist. Wir sprechen hier von grauer Energie für den erhöhten Materialaufwand, durch welchen die rote Energie für den Gebäudebetrieb deutlich eingespart werden soll.«

Bei Einfamilienhäusern ist von einem grundsätzlichen Interesse der Bewohner am Potenzial der Passivhaustechnologie auszugehen. Es wird nur kurz gelüftet, um frische Luft in den Raum zu bringen, die allgemeine Ent- und Belüftung erfolgt über die Lüftungsanlage. Oder etwa die Heizung, die exakt auf Anwesenheit und Nutzungsgewohnheiten der Bewohner individuell programmiert werden kann. Und dies funktioniert auch im Wohnbau mit Passivhaustechnologie und mehreren Einzelwohnungen – so die Erhebungen der TU Wien. Iva Kovacic: »Wir haben herausgefunden, dass der tatsächliche Heizwärme- und Warmwasserverbrauch gegenüber einem Standardhaus sogar niedriger ist. Was allerdings nicht funktioniert, ist die Reduktion des Verbrauchs von Haushaltsstrom. Dieser übersteigt den Wärmeverbrauch um fast 70 Prozent!«

Das Benutzerverhalten ist entscheidend

Ein Passivhaus ist für eine standardisierte Betrachtung, etwa für den Energieausweis, so berechnet, dass es von einer vierköpfigen Familie bewohnt wird und immer zumindest eine Person zu Hause ist. In Wahrheit sieht unser Leben aber ganz anders aus. Die Eltern arbeiten und die Kinder besuchen tagsüber eine Schule. Wenn die Menschen am Abend nach Hause kommen, wird die Heizung hochgedreht, um die Räume aufzuwärmen. Wird es rasch warm, drosseln viele nicht die Temperatur, sondern öffnen bei gleicher Temperaturanforderung die Fenster. Dadurch wird mehr Energie verbraucht, als für eine standardisierte Vorausberechnung geplant war. Iva Kovacic: »Bei jedem Passivhaus ist letztlich das Benutzerverhalten der Schlüssel, ob es funktioniert oder nicht. Das hat sehr wenig mit einem Gebäudezertifikat oder dem Energieausweis zu tun. Der Unterschied zwischen mehrgeschoßigem Wohnbau und Einfamilienhaus ist, dass man die Benutzer bei der Planung größerer Anlagen meist nicht kennt, ihnen aber spätestens beim Einzug erklären kann, wie die Technologie in der neuen Wohnung funktioniert und wie man sie richtig nutzt.«

Ökologie, Ökonomie und soziale Nachhaltigkeit

Es gibt aktuell ganz unterschiedliche Gebäudezertifikate und Labels wie Passivhaus, Niedrigenergiehaus etc. Versucht wird, damit eine quantifizierbare Bewertung ausgewählter Kriterien anhand unterschiedlicher Indikatoren zu erhalten. Und ebenso

kompliziert wie es klingt, stellt es sich letztlich auch dar. Trotzdem sind diese Labels eine wertvolle Entscheidungshilfe für Investoren, die nicht aus dem Fachbereich kommen. Über die tatsächliche ökologische, ökonomische und soziale Bilanz eines Gebäudes kann man anhand dieser Zertifikate und Gütesiegel letztlich aber keine verbindliche Bewertung abgeben.

Iva Kovacic: »Bei Wohnbauten geht es darum, dass das Dreieck der ökonomischen, ökologischen und sozialen Komponenten ausgeglichen ist. Die Bilanz muss stimmen. Bei einem Bauprojekt gibt es die unterschiedlichsten Interessen der beteiligten Stakeholder, also der Nutzer, der Planer und der



Foto: TU Wien

Bei Wohnbauten geht es darum, dass das Dreieck der ökonomischen, ökologischen und sozialen Komponenten ausgeglichen ist.

Iva Kovacic, Leiterin der Forschungsgruppe für Integrale Planung an der TU Wien

Investoren. Das stärkste Interesse des Investors ist natürlich sein Kapital. Es geht um sein Geschäft und deshalb muss es gewinnbringend sein. Die Nutzer fordern hingegen die soziale Nachhaltigkeit. Darunter sind Menschen unterschiedlichen Alters mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Wünschen wie Barrierefreiheit, einem Gemeinschaftsraum, einem Spielplatz, wenig Lärm etc. Die Nutzer haben darüber hinaus wenig Interesse an der Bewirtschaftung des Wohnbaus – sie wollen Wohnraum, den sie sich leisten können. Und um die ökologischen Interessen zu vertreten, braucht es Institutionen, die klare Regelungen vorgeben, damit nicht jeder nur seine eigenen Ziele verfolgt. Wir müssen unsere Umwelt schonen und Ressourcen möglichst verantwortungsvoll nutzen.«

Es bringt demnach absolut nichts, wenn man in der Bauphase ausschließlich auf ökologisch wertvolle Baustoffe setzt und der Investor daraufhin wegen der zu hohen Kosten aussteigt und anschließend nicht mehr weitergebaut werden kann. Die NEUE HEIMAT TIROL wollte in Bezug auf ihr Wohnhausprojekt wissen, ob sich der Passivhaustyp im Wohnbau ökologisch auszahlt. Es ging darum, herausfinden, ob der Mehraufwand der grauen Energie auch tatsächlich Ersparnisse im Betrieb bringt. Herausgekommen bei der Analyse ist unter anderem, dass jedenfalls auch die Bauart und die verwendeten Materialien eine große Rolle spielen. Ob der Markt allerdings reif ist für mehr Holzbau oder beispielsweise auch für alternative Dämmsysteme, bleibt fraglich. Besonders im sozialen Wohnbau scheint die Balance aus ökonomischen Gründen zulasten der ökologischen Nachhaltigkeit nach wie vor nicht ausgeglichen zu sein.