



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

PARTNER DER WIRTSCHAFT

# KLIMAH AUS

Direkte und indirekte Effekte für Südtirol



WIFO  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT

### **Koordination und Projektleitung**

Oswald Lechner

### **Autoren**

Oswald Lechner

Urban Perkmann

### **Wissenschaftliche Beratung**

Gottfried Tappeiner

### **Sachbearbeiterin**

Carmen Delmonego

### **Unterstützt durch das WIFO-Team**

M. Cristina Bagante, Lidia Carlevaris, Monika Kompatscher, Heike Lanznaster, Georg Lun, Alberta Mahlknecht, Barbara Moroder, Luciano Partacini, Stefano Perini, Oscar Polimeno, Sieglinde Stüger, Martin Trapin, Helmut Untermarzoner

Herausgeber: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen

Redaktion: Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen,  
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen

Verantwortlicher Direktor: Dr. Josef Rottensteiner

Zugelassen beim Landesgericht mit Dekret Nr. 3/99

Veröffentlicht im Dezember 2010

Nachdruck und sonstige Verbreitung - auch auszugsweise -  
nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Fotos: Georg Hofer, Stefan Gamper

Für Erläuterungen und Informationen:



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN



WIFO  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSMITTEL

I-39100 Bozen, Südtiroler Straße 60  
Tel. 0471 945708, Fax 0471 945712  
[www.handelskammer.bz.it/wifo](http://www.handelskammer.bz.it/wifo)  
E-Mail: [wifo@handelskammer.bz.it](mailto:wifo@handelskammer.bz.it)

## KlimaHaus - Vielfacher Mehrwert für Südtirol

Nachhaltiges energieeffizientes Bauen ist einer der wesentlichen Impulsgeber für die Bauwirtschaft geworden: In Südtirol nimmt die Zertifizierung „KlimaHaus“ dabei eine herausragende Stellung ein. Eine Erhebung bei den Baufirmen hat gezeigt, dass die Krise ohne diese Marke weniger gut gemeistert worden wäre. Aus diesem Grund hat das WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen die wirtschaftliche Bedeutung und die Herausforderungen für KlimaHaus erstmals genauer unter die Lupe genommen. Dabei wurde auch deutlich, dass nicht nur ein Mehrwert für Südtirols Baubranche geschaffen wird, sondern italienweit ein großer Imagegewinn für Südtirol entsteht, Netzwerke geknüpft und Innovationsimpulse gegeben werden.

Mittlerweile nimmt die Marke KlimaHaus eine Leaderposition in Bezug auf Qualität, Innovation und Zuverlässigkeit in Italien ein. Die Herausforderungen liegen nun darin, diese Vorreiterrolle zu sichern und weiter auszubauen.

Mit der vorliegenden Studie hoffen wir einen Beitrag für zukunftssträchtige Entscheidungen leisten zu können.



On. Dr. Michl Ebner  
Präsident der  
Handelskammer Bozen



Hans Berger  
Landesrat für Landwirtschaft  
und Tourismus



Dr. Michl Laimer  
Landesrat für Umwelt  
und Energie



Dr. Thomas Widmann  
Landesrat für Wirtschaft  
und Mobilität



# KLIMAHaus - DIREKTE UND INDIREKTE EFFEKTE FÜR SÜDTIROL

Die Marke „KlimaHaus“ ist das Zertifizierungssystem für energieeffizientes und nachhaltiges Bauen in Südtirol geworden und erobert zunehmend den immer heftiger umkämpften italienischen Markt. Aus diesem Grund gilt es jetzt durch erhöhte Marketinganstrengungen und Stärkung des KlimaHaus-Netzwerkes (Agentur, Partner, Berater und Vermittler), durch ständig neue Ideen und Innovationen, sowie durch organisatorische Anpassungen die Weichen für die Zukunft zu stellen, um die klare Marktführerschaft in Italien zu erreichen und zu festigen.

Das WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen hat erstmals eine umfassende Standortbestimmung der Marke KlimaHaus vorgenommen: durch die Befragung von 95 KlimaHaus-Partnern in und außerhalb von Südtirol, durch eine repräsentative Erhebung der italienischen Gesamtbevölkerung (1.000 Personen) sowie 800 „Vermittler“ (Architekten, Ingenieure, Immobilienmakler usw.) in ganz Italien. KlimaHaus hat sich in der Tat zum klaren Standard für energieeffizientes Bauen in Südtirol etabliert und damit einen entscheidenden Impuls für die lokale Bauwirtschaft gegeben: Seit 2002 wurden über 2.700 neue und rund 1.500 sanierte Gebäude zertifiziert. Pro Jahr erzielte die Baubranche damit eine zusätzliche Wertschöpfung von rund 65 Mio. Euro und das weitere Potential ist enorm, angesichts der Tatsache, dass drei Viertel aller Gebäude Südtirols älter als 25 Jahre sind und damit einer energetischen Sanierung bedürfen. Die KlimaHaus-Messen sowie KlimaHaus-Kurse haben bis heute zusätzlich rund 16,3 Mio. Euro externe Kaufkraft nach Südtirol geholt. Nicht zuletzt entfaltet KlimaHaus mit durchschnittlich 4,8 Nennungen pro Tag in den nationalen Print- und Onlinemedien eine breite Medienwirkung.

Energieeffizienz ist bereits der wichtigste Faktor beim Bau bzw. Kauf eines Wohngebäudes für die Bevölkerung Italiens geworden. Der Kunde schätzt insbesondere die Zertifizierung durch eine unabhängige Institution; in diesem Fall ist er auch bereit, mehr dafür zu bezahlen als für ein Gebäude der herkömmlichen Bauweise.

## Wirtschaftliche Bedeutung der Marke „KlimaHaus“

- ▶ Vom Nischenprodukt zum lokalen Marktführer: seit 2002 über **4.200** zertifizierte neue bzw. sanierte Gebäude
- ▶ Starkes Netzwerk von **130** KlimaHaus-Partnern
- ▶ Direkte und indirekte Bruttowertschöpfung durch Kurse und Messen seit 2006: **16,3 Mio. Euro**
- ▶ **4,8** Mediennennungen / Tag; Werbeäquivalenzwert Juni-Oktober 2010: **2,6 Mio. Euro**
- ▶ **65 Mio. Euro** Zusatzimpulse pro Jahr für die Südtiroler Bauwirtschaft und großes Potential (75% der Gebäude in Südtirol sind energetisch sanierungsbedürftig)



WIFO – Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen



Die Marke KlimaHaus positioniert sich bereits sehr gut auf dem italienischen Markt: Jeder 10. erwachsene Italiener hat schon einmal von KlimaHaus gehört; al-

lerdings reicht der Bekanntheitsgrad von 27 Prozent im Nordosten zu gerade mal 2,6 Prozent im Süden. Bei den italienischen Bauingenieuren, Architekten und Immobilienmaklern, welche eine wichtige Vermittlerrolle im Bauprozess spielen, ist KlimaHaus das bekannteste und am meisten geschätzte Zertifizierungsinstrument. Die herausragendsten Stärken der Marke „KlimaHaus“ sind dabei das große Vertrauen, die Seriosität und die hohe Zuverlässigkeit. Allerdings sind andere mehr oder weniger konkurrenzfähige Marken wie

LEED in einigen Regionen bereits stärker etabliert und präsent als KlimaHaus.



Um die Leaderposition von KlimaHaus in Italien weiterhin zu festigen und auszubauen gilt es daher einige Herausforderungen frühzeitig anzugehen. Ein hohes Augenmerk ist beispielsweise weiterhin auf die Sicherung der Qualität der eingesetzten Baumaterialien und Bauausführung zu legen. Außerdem muss die Unabhängigkeit durch seriöse Kontrollen seitens (noch besser) ausgebildeter

Zertifizierer gewahrt und erhöht werden. Nicht zuletzt braucht es verstärkte Marketingbemühungen für ganz Italien: Eine differenzierte Strategie für den Norden bzw. Süden könnte beispielsweise den verschiedenen Bedürfnissen (Heizen, Kühlen) besser gerecht werden. Eine große Herausforderung ist auf jeden Fall, sich inhaltlich und strategisch klarer als bisher von anderen Konkurrenten abzugrenzen. Nicht zuletzt ist italienweit ein stärkerer Ausbau des lokalen Netzwerkes durch KlimaHaus-Partner, Berater vor Ort

und Kontakte zu Forschungseinrichtungen unabdingbar. Netzwerk bedeutet, dass alle Beteiligten gemeinsam z. B. den kontinuierlichen Innovationsprozess vorantreiben, um die Marke KlimaHaus ständig weiterzuentwickeln, Voraussetzung dafür, auch zukünftig die Leaderfunktion in Italien zu halten.

**Wichtigste Ergebnisse der Erhebung**

- ▶ **Zertifizierte Energieeffizienz als kaufentscheidender Faktor** und höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden
- ▶ Jeder 10. Italiener kennt KlimaHaus, aber große **regionale Unterschiede** (27% Nordosten bis 2,6% im Süden).
- ▶ **Hohe Bekanntheit und Wertschätzung** bei „Vermittlern“, aber **Konkurrenz** ist stark
- ▶ **Vertrauen / Seriosität / Zuverlässigkeit** sind **größte Pluspunkte** der Marke KlimaHaus
- ▶ Positive Arbeit durch Netzwerk, aber **schwache lokale Präsenz**

 **WIFO** – Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen 

**HERAUSFORDERUNGEN**

- ➔ **Neues Ziel: Klare Marktführerschaft in Italien**
- ➔ **Regionale Anpassung der Marketingstrategien (Süden / Norden)?**
- ➔ **Klare Abgrenzung zu Konkurrenten (z. B. LEED)**
- ➔ **Beibehaltung der hohen Qualität (Materialien, Vertrauen durch seriöse Kontrolle, Ausbildung Zertifizierer usw.)**
- ➔ **Stärkung des lokalen Netzwerkes italienweit**

 **WIFO** – Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen 

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Ausgangslage und wirtschaftliche Bedeutung der Marke „KlimaHaus“</b> | <b>9</b>  |
| <b>2. Wesentliche Ergebnisse der Erhebung</b>                              | <b>15</b> |
| 2.1 Methodik   | 15        |
| 2.2 Die Nachfrage nach (zertifizierter) energieeffizienter Bauweise        | 16        |
| 2.3 KlimaHaus im Vergleich zu anderen Zertifikaten – Stärken / Schwächen   | 20        |
| 2.4 Die Rolle des KlimaHaus-Netzwerkes (KlimaHaus-Partner und -Agentur)    | 26        |
| <b>3. Zusammenfassung und Herausforderungen für die Zukunft</b>            | <b>29</b> |
| <b>4. Anhang: Die Zertifizierungsinstrumente im Vergleich</b>              | <b>31</b> |
| 4.1 Italien  | 31        |
| 4.2 Deutschland, Österreich  | 32        |
| 4.3 Sonstige Länder  | 33        |





# KLIMAHaus - DIREKTE UND INDIREKTE EFFEKTE FÜR SÜDTIROL

## 1. Ausgangslage und wirtschaftliche Bedeutung der Marke „KlimaHaus“

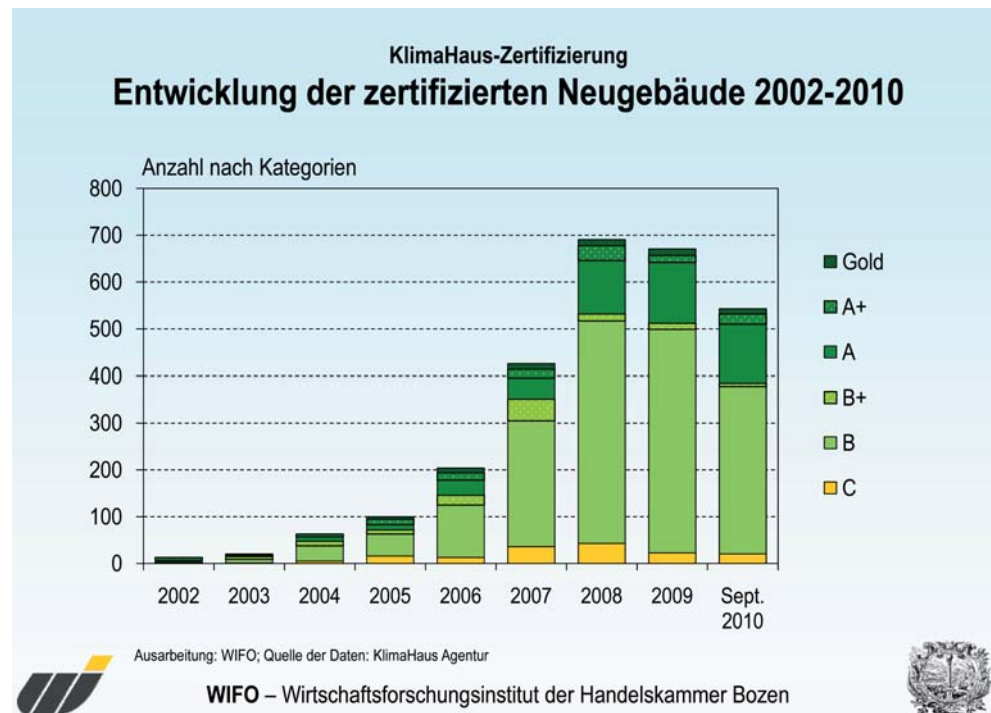
Auf Gebäude entfallen 40 Prozent des Gesamtenergieverbrauches in der Europäischen Union: Die Senkung des Energieverbrauches und die Nutzung von Energie aus erneuerbaren Quellen spielen daher in diesem Sektor eine besonders wichtige Rolle in Hinblick auf eine Verringerung der Energieabhängigkeit der Union und der Senkung der Treibhausgasemissionen.

Die EG-Richtlinie 2002/91 des europäischen Parlamentes und des Rates setzte beispielsweise klare Vorgaben für die Mitgliedstaaten im Bereich des energieeffizienten Bauens von Wohn- und Gewerbegebäuden, z. B. durch die Einführung eines Energieausweises, mit dem der Wärmeverbrauch eines Gebäudes anhand eines einheitlichen Berechnungsverfahrens objektiv bewertet und von unabhängiger, autorisierter Stelle nach Prüfung der Bauausführung bzw. Fertigstellung des Gebäudes erlassen wird. In der Folge dürfen auch in Südtirol seit 2005 die Wohn- und Bürogebäude, welche um die Baukonzession ansuchen (außer jene in Gewerbegebieten), den Heizwärmebedarf laut Kategorie C des Klimaausweises nicht überschreiten.

Seit 8. Juli 2010 ist darüber hinaus die neue Europäische Gebäuderichtlinie (EU-Richtlinie 2010/31) über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden in Kraft, welches z. B. die bisherige Rolle des Klimaausweises weiter stärkt und festlegt, dass bis 2020 alle neuen Gebäude in der Union Niedrigstenergiegebäude sein müssen.

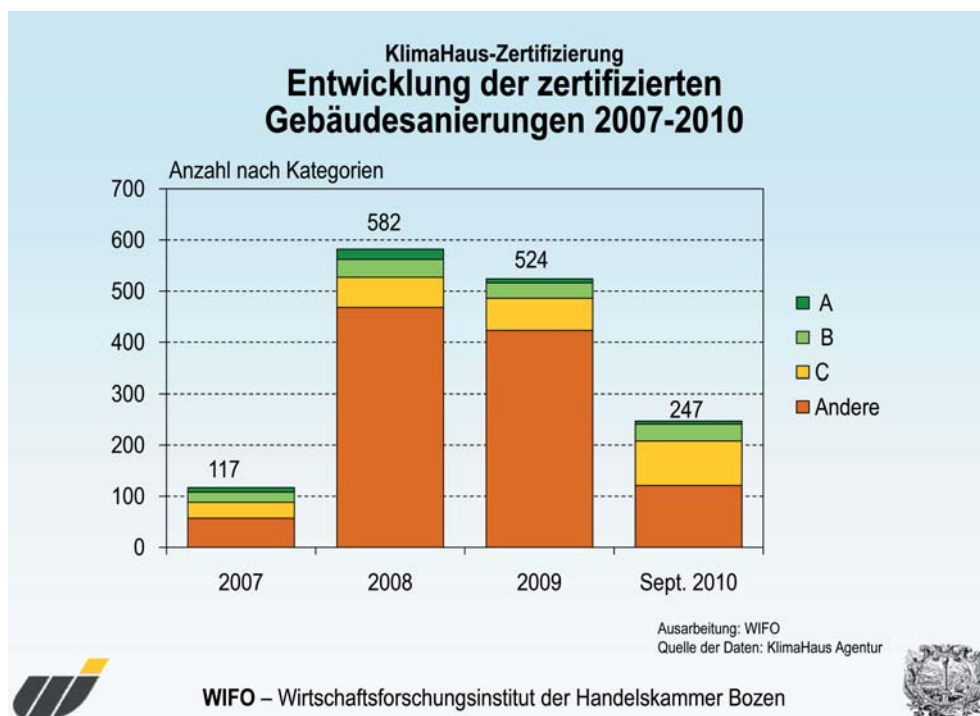
(Zertifiziertes) energieeffizientes Bauen wird somit immer mehr zum Standard in der Bauwirtschaft. Das WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen hat daher erstmals eine umfassende Standortbestimmung des Zertifizierungsinstrumentes „KlimaHaus“ durchgeführt. Zunächst wird die wirtschaftliche Bedeutung der Marke „KlimaHaus“ näher beleuchtet. Im zweiten Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse aus der Befragung von KlimaHaus-Partnern, Bevölkerung und „Vermittlern“ (Architekten, Ingenieure, Immobilienmakler usw.) präsentiert. Das dritte Kapitel zieht schließlich ein Fazit und zeigt die wichtigsten Herausforderungen für die Zukunft auf.

Grafik 1



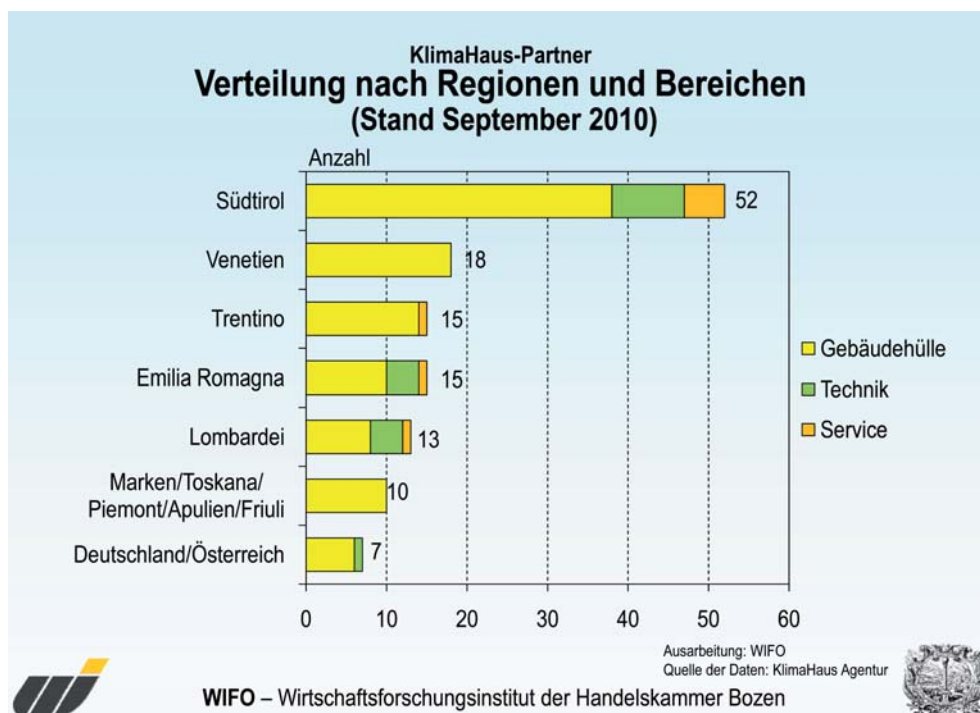
Die Marke KlimaHaus hat sich ausgehend von einem Nischenprodukt ganz klar zum wichtigsten Zertifizierungssystem für energieeffizientes und nachhaltiges Bauen in Südtirol entwickelt. Im Zeitraum 1. Mai 2002 bis zum 30.09.2010 wurden beispielsweise 2.733 Neubebäude (hauptsächlich nach Klasse B) zertifiziert, davon 2.362 (86,4 Prozent) in Südtirol, 367 (13,4 Prozent) im restlichen Staatsgebiet (vor allem Venetien, Lombardei, Trentino, Emilia Romagna) und 4 (0,2 Prozent) im Ausland.

Grafik 2



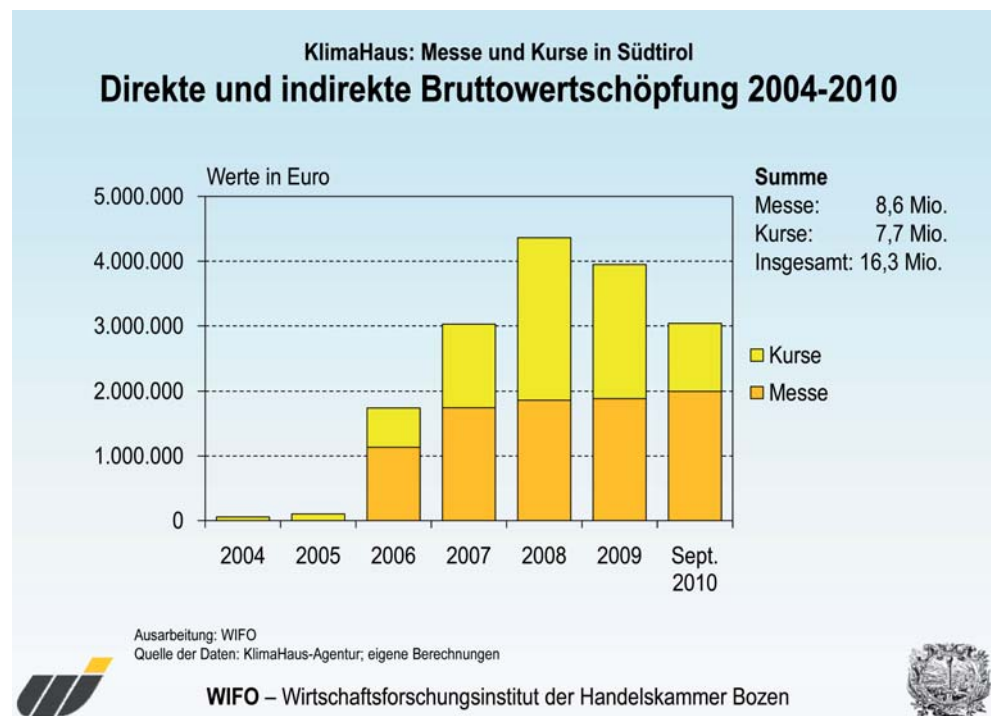
Im Zeitraum 2007 bis September 2010 hat die KlimaHaus-Agentur zusätzlich 1.470 sanierte Gebäude (fast ausschließlich in Südtirol) zertifiziert.

Grafik 3



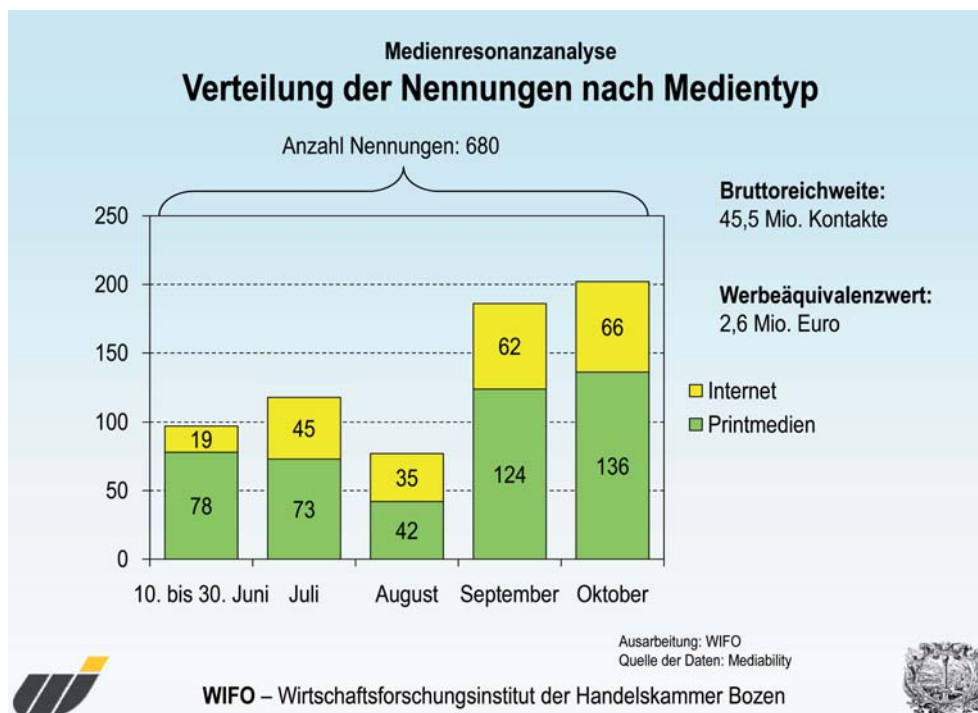
Derzeit sind 130 KlimaHaus-Partner aktiv, davon 52 in Südtirol und 78 außerhalb von Südtirol (vor allem Venetien, Trentino, Emilia Romagna und Lombardei), hauptsächlich im Bereich „Gebäudehülle“. Die Südtiroler KlimaHaus-Partner sind kleiner strukturiert als die KlimaHaus-Partner außerhalb Südtirols: Bereits ein Drittel der Südtiroler Betriebe hat weniger als 10 Beschäftigte.

Grafik 4



Die wirtschaftliche Bedeutung der Marke KlimaHaus lässt sich zunächst an den von der KlimaHaus-Agentur organisierten Messen und Kursen festmachen. Die Messe „Klimahouse“ in Bozen hat seit Beginn 2006 bereits über 171.000 Besucher verzeichnet und die KlimaHaus-Kurse wurden seit Beginn 2004 bereits von rund 20.400 Teilnehmern besucht. Insgesamt konnte damit bis jetzt eine direkte und indirekte Bruttowertschöpfung (Umsatz durch Messeeintritte, Kursgebühren und Nächtigungen von Besuchern außerhalb der Region usw. abzüglich der Vorleistungen) von 16,3 Mio. Euro nach Südtirol geholt werden.

Grafik 5



Eine italienweite Medienresonanzanalyse für den Zeitraum vom 10. Juni bis 31. Oktober 2010 hat weiterhin ergeben, dass die Begriffe „KlimaHaus“ bzw. „CasaClima“ 680 Mal in Medien (Print bzw. Internet) genannt wurden, was im Schnitt 4,8 Nennungen pro Tag entspricht. Damit wurden eine Bruttoreichweite von rund 45,5 Mio. Kontakten und ein Werbeäquivalenzwert von 2,6 Mio. Euro erzielt.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Marke KlimaHaus erschöpft sich aber bei weitem nicht in den oben aufgezeigten Faktoren (Kurse, Messen, Medienresonanz). Ein wesentlicher Wertschöpfungsbeitrag durch KlimaHaus betrifft klarerweise die Südtiroler Bauwirtschaft selbst. Die konjunkturelle Lage in der gesamtstaatlichen Bauwirtschaft ist seit einigen Jahren schwierig und auch in Südtirol sind die Ertragslage und -erwartungen seit 2006 rückläufig. Dass die Südtiroler Bauwirtschaft noch vergleichsweise positiv abschneidet liegt vor allem an wesentlichen Konjunkturstützen wie Kubatorbonus und Altbausanierungen, in denen KlimaHaus eine besonders wichtige Rolle spielt. Nicht zuletzt haben sich durch KlimaHaus einige zusätzliche Absatzmärkte außerhalb unserer Provinz eröffnet.

Die Befragung der KlimaHaus-Partner hat ergeben, dass sich seit der Zusammenarbeit mit der Zertifizierung KlimaHaus im Schnitt 5 Prozent zusätzliche neue Umsätze ergeben haben bzw. weggebrochene Umsätze gesichert werden konnten. Wendet man diesen sehr vorsichtig, d. h. niedrig, angelegten Prozentsatz für die Schätzung der direkt durch KlimaHaus bedingten Wertschöpfung auf die Gesamtwertschöpfung der Südtiroler Bauwirtschaft (1,3 Mrd. Euro) an, ergibt sich folgendes Szenario: Für das Jahr 2009 konnten beispielsweise rund 65 Mio. Euro an zusätzlicher bzw. gesicherter Wertschöpfung, die sich allein auf KlimaHaus zurückführen lassen, erzielt werden.

## 2. Wesentliche Ergebnisse der Erhebung

### 2.1 Methodik

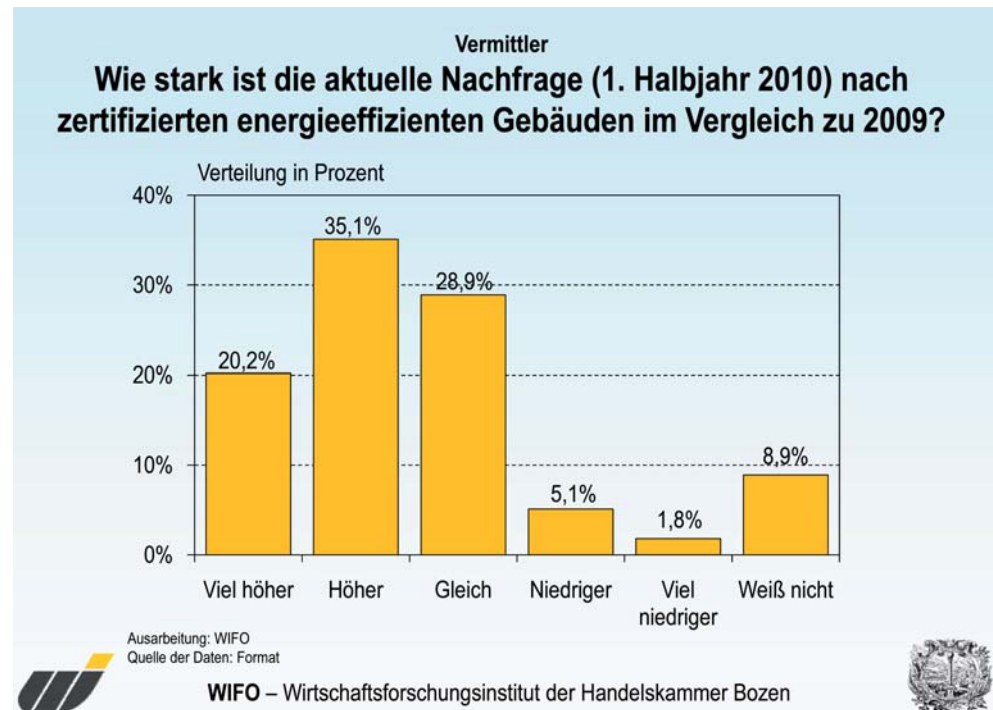
Grafik 6



Eine breit angelegte Erhebung sollte ein möglichst umfassendes und detailliertes Bild zum Zertifizierungssystem KlimaHaus liefern. Neben der persönlichen Befragung von 46 der insgesamt 52 Südtiroler KlimaHaus-Partner wurde auch eine postalische Erhebung von 49 der 78 KlimaHaus-Partner außerhalb von Südtirol durch das WIFO durchgeführt. Im Auftrag des WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut hat das Marktforschungsinstitut Format Research mit Sitz in Rom weiters eine telefonische Erhebung von 1.000 repräsentativ ausgewählten Italienern (18+) inklusive 300 KlimaHaus-Kennern sowie eine telefonische Erhebung von 800 Vermittlern (Architekten, Ingenieure, Geometer, Immobilienmakler usw.) inklusive 300 KlimaHaus-Kennern durchgeführt.

## 2.2 Die Nachfrage nach (zertifizierter) energieeffizienter Bauweise

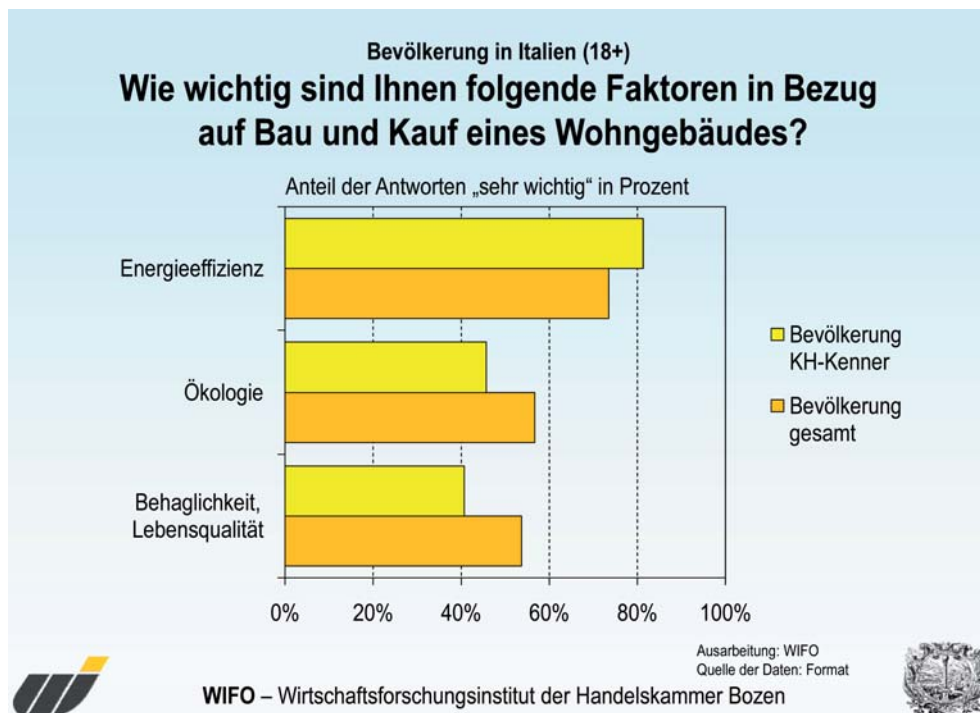
Grafik 7



Dass (zertifiziertes) energieeffizientes Bauen zum großen Trend auch in Italien geworden ist, zeigt sich beispielsweise aus der Umfrage bei den Vermittlern: 55,3 Prozent der Befragten haben angegeben, dass die Nachfrage nach zertifizierten energieeffizienten Gebäuden im 1. Halbjahr 2010 im Vergleich zu den 12 Monaten des Jahres 2009 höher bzw. viel höher ausgefallen ist; 28,9 Prozent stufen sie als gleich hoch ein und nur 6,9 Prozent als niedriger.

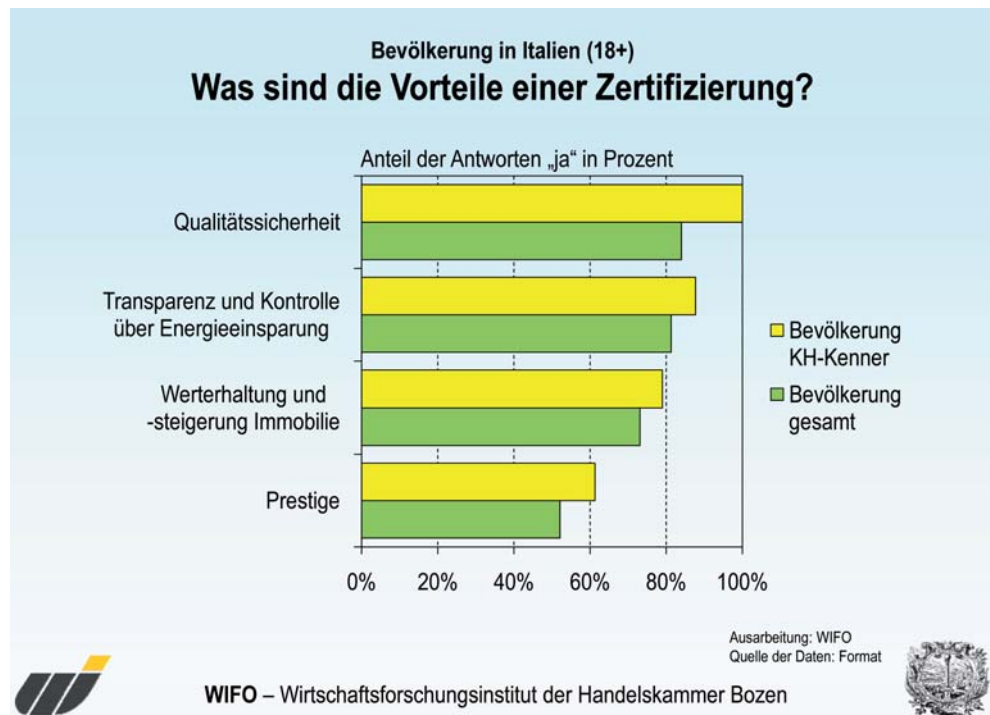


Grafik 8



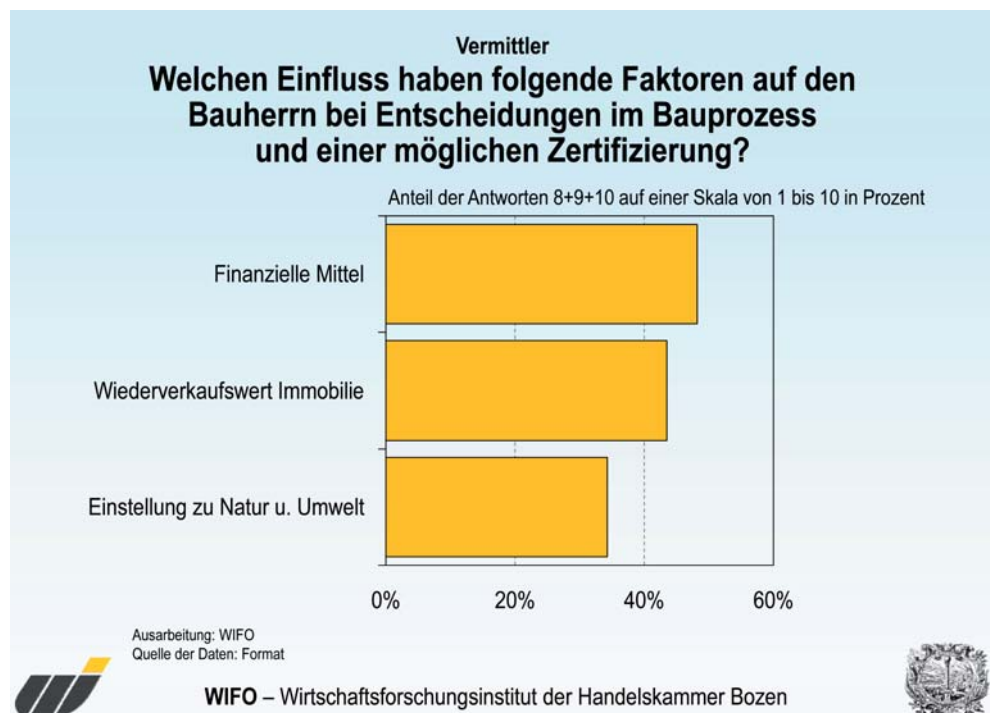
Der wichtigste Faktor für den Bau bzw. Kauf eines Wohngebäudes ist aus der Sicht der italienischen Bevölkerung klar die Energieeffizienz, gefolgt von ökologischen Überlegungen sowie der Behaglichkeit/Lebensqualität. Eine Erhebung der KlimaHaus-Agentur im Jahr 2009, an der 274 Südtiroler KlimaHaus-Besitzer teilgenommen haben ist besonders aufschlussreich: In der Tat schätzen die Kunden die geringen Energiekosten als größten Vorteil des KlimaHauses und 87 Prozent stimmen voll zu, dass sich ihr KlimaHaus klar von herkömmlichen Gebäuden durch den niedrigeren Heizenergiebedarf unterscheidet.

Grafik 9



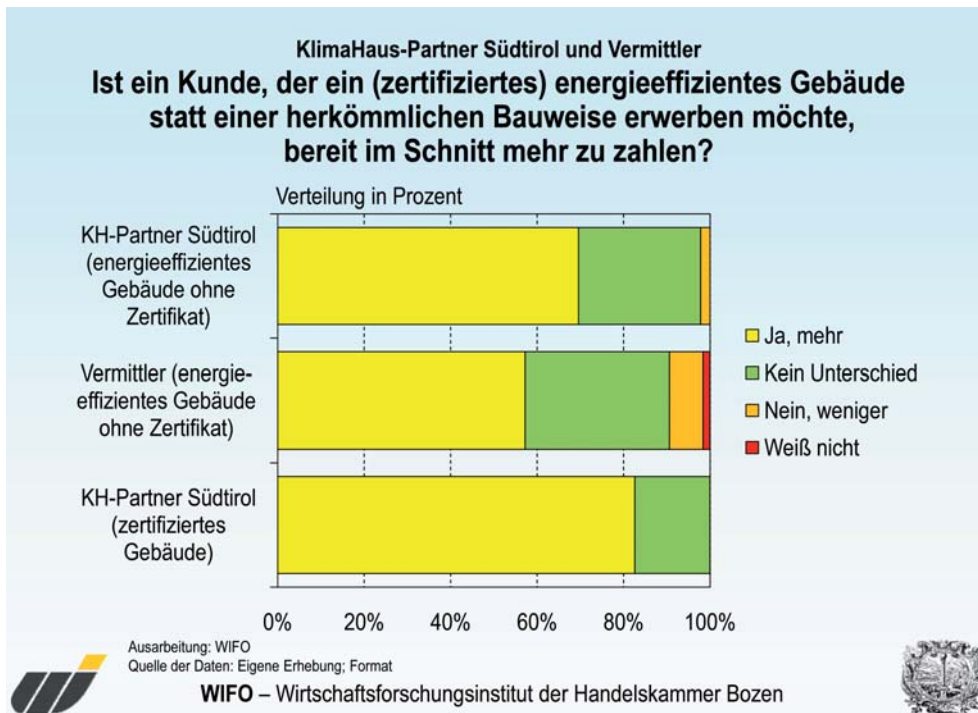
Der Großteil der italienischen Bevölkerung (72 Prozent) findet es wichtig, dass die Energieeffizienz von einer unabhängigen Institution bewertet wird. Als größte Vorteile einer Zertifizierung werden die drei Aspekte Sicherheit der Qualität, Transparenz und Kontrolle über die Energieeinsparung sowie die Werterhaltung und -steigerung der Immobilie empfunden; die Einschätzung der Vermittler fällt vollkommen analog aus.

Grafik 10



Der ausschlaggebende Faktor für Entscheidungen des Bauherrn im Bauprozess sind klarerweise die finanziellen Ressourcen, wobei der Wiederverkaufswert ebenfalls in die ökonomischen Überlegungen mit aufgenommen wird.

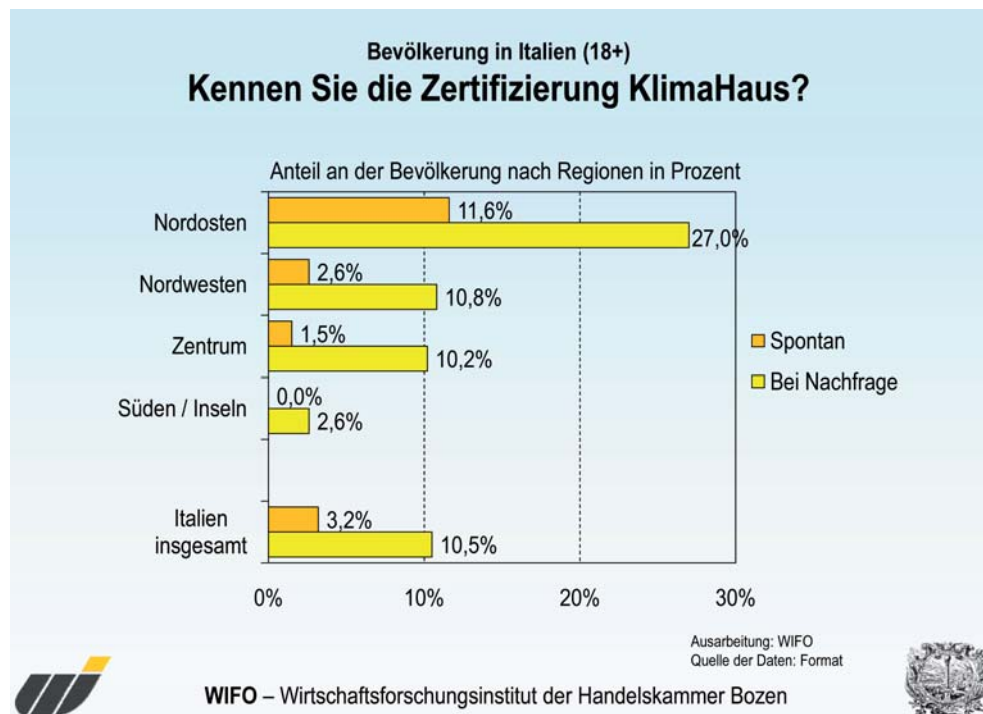
Grafik 11



Der Kunde ist vor allem dann bereit, mehr für die energieeffiziente Bauweise als für ein herkömmliches Gebäude zu bezahlen, wenn es zertifiziert ist.

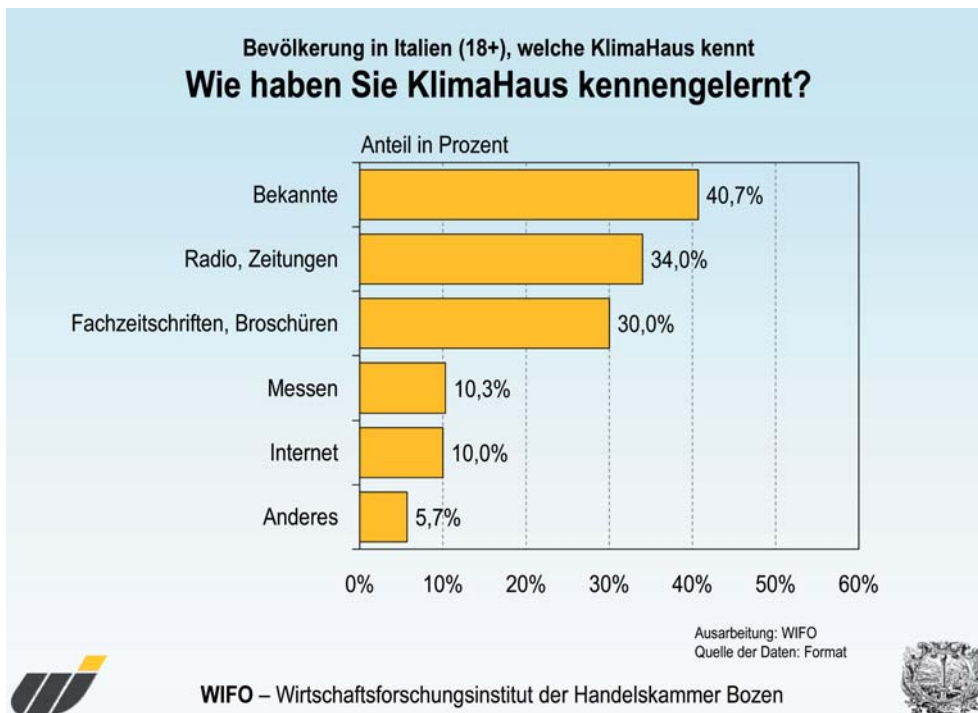
## 2.3 KlimaHaus im Vergleich zu anderen Zertifikaten – Stärken / Schwächen

Grafik 12



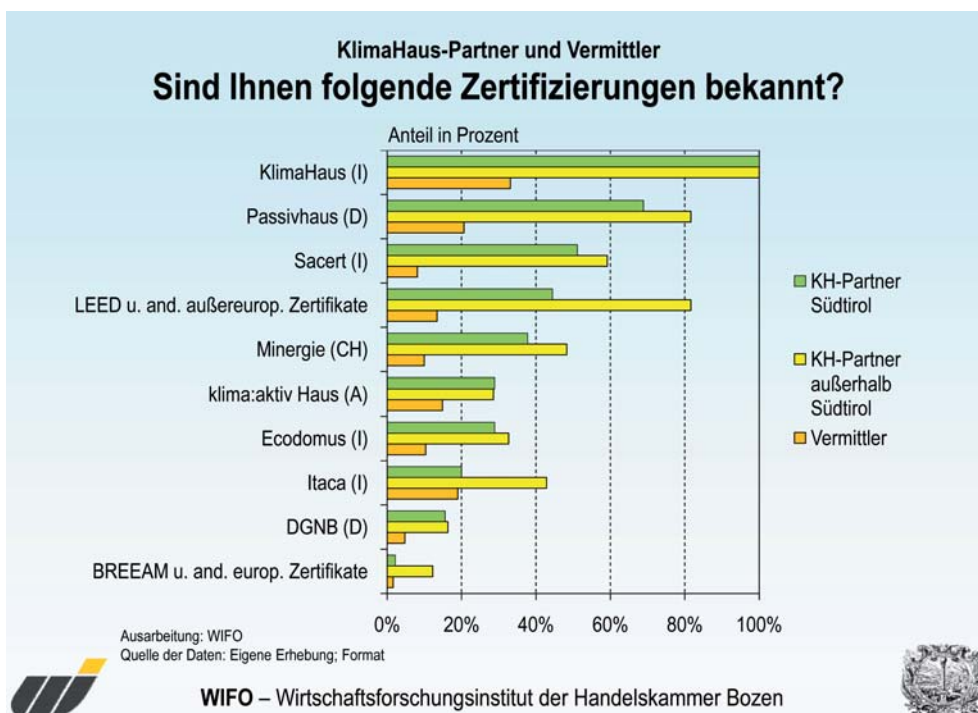
Bereits jeder 10. erwachsene Italiener hat einmal von KlimaHaus / CasaClima gehört, allerdings gibt es große geographische Unterschiede: 27 Prozent der Bevölkerung im Nordosten kennen das Zertifizierungsinstrument KlimaHaus, immerhin jeweils 10 Prozent der Bevölkerung im Nordwesten und im Zentrum, aber nur 2,6 Prozent im Süden. Die Bereitschaft, KlimaHaus besser kennenzulernen, ist allerdings noch relativ bescheiden: zwar sind 44,6 Prozent sehr oder ziemlich interessiert, 50,5 Prozent aber kaum bzw. überhaupt nicht und 4,9 Prozent können dazu nichts sagen.

Grafik 13

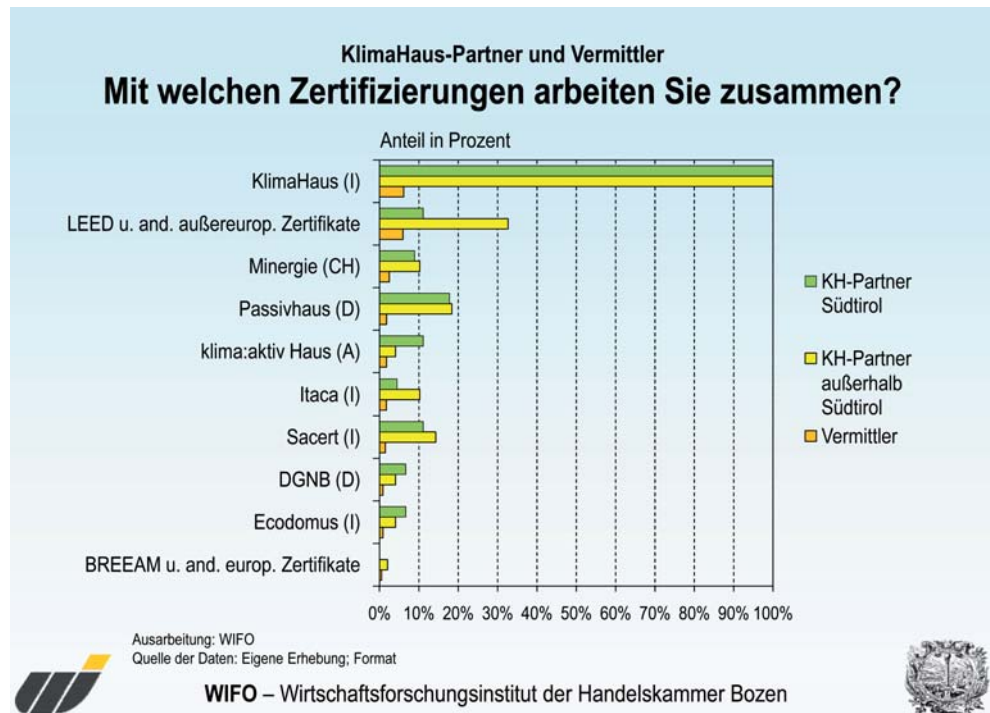


Mundwerbung und Radio/Zeitschriften sowie Fachzeitschriften/Broschüren sind die wichtigsten Kanäle, über die KlimaHaus bekannt geworden ist.

Grafik 14



Grafik 15



Auf dem italienischen Markt sind bereits zahlreiche (italienische bzw. ausländische) Zertifizierungsorganisationen für energieeffizientes Bauen tätig. Die italienischen Regionen (bzw. autonomen Provinzen) müssen sich grundsätzlich an die staatlichen Vorschriften in Bezug auf die Zertifizierung von energieeffizienten Gebäuden halten, wobei allerdings auch lokale Anpassungen möglich sind durch Erlassung eigener Richtlinien. Es gibt regionenübergreifende Richtlinien, wie z. B. jene des ITACA-Protokolls, welche von vielen italienischen Regionen unterzeichnet worden ist. Andere Zertifizierungsinstrumente wie ECODOMUS (Venetien) oder CENED<sup>1</sup> (Lombardei) sind dagegen in einer bestimmten Region verwurzelt. Daneben sind in Italien auch Organisationen aus anderen Ländern aktiv wie z. B. DGNB und Passivhaus aus Deutschland sowie klima:aktiv Haus aus Österreich oder LEED aus den USA.

Zwischen den untersuchten Instrumenten zeigen sich aber zum Teil sehr große Unterschiede: Im Anhang befindet sich diesbezüglich eine umfassende Vergleichsanalyse. Beispielsweise gibt es privatrechtlich organisierte Zertifizierungsinstitutionen wie LEED im Gegensatz zu öffentlichen bzw. öffentlich kontrollierten Zertifizierungsinstitutionen wie KlimaHaus, „klima:aktiv Haus“ oder DGNB. Große Unterschiede gibt es auch im inhaltlichen Fokus der Zertifizierung: Beispielsweise zertifizieren KlimaHaus oder Passivhaus primär die Energieeffizienz der Gebäude, während Institutionen wie LEED oder ITACA mehr als ökologische Gesamtzertifikate einzustufen sind (neben der Energieeffizienz werden z. B. auch weitere sozio-ökologische Aspekte wie die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, der Wasserverbrauch,

<sup>1</sup> CENED wurde nicht in die Erhebung aufgenommen, aber in die Vergleichsanalyse im Anhang integriert.

das Innenraumklima usw. bewertet). Nicht alle untersuchten Institutionen stellen selbst ein Gebäudezertifikat aus: SACERT z. B. überprüft und bewertet „nur“ andere Zertifizierungsagenturen und organisiert entsprechende Kurse.

Der gehaltvollste Unterschied liegt im Zertifizierungsprozess selbst. Die Spanne reicht von sehr genauen Kontrollen durch geprüfte Zertifizierer bei KlimaHaus bis hin zu reinen Eigenerklärungen.

Unter den italienischen „Vermittlern“ ist KlimaHaus das bekannteste Zertifizierungsinstrument, vor Passivhaus (D), LEED (USA) und klima:aktiv Haus (A). Allerdings können sich andere Marken, wie z. B. LEED vergleichsweise gut vermarkten und auch andere Instrumente wie ITACA sind in einigen Regionen stark unterstützt und präsent.

Grafik 16



Grafik 17



KlimaHaus wird italienweit von den Vermittlern am häufigsten weiterempfohlen. Zwar empfindet auch die italienische Gesamtbevölkerung KlimaHaus häufig (41 Prozent aller Befragten) als qualitativ höherwertig als andere Zertifizierungen bzw. sehr selten als von niederer Qualität, allerdings kann ein Drittel diesbezüglich kein klares Urteil abgeben und weitere 28 Prozent bewerten es nur als „gleichwertig“. Aus der Erhebung der KlimaHaus-Besitzer durch die KlimaHaus-Agentur im Jahr 2009 zeigt sich allerdings ein durchwegs positives Bild: Die Südtiroler Kunden sind auf jeden Fall überwiegend sehr zufrieden (85 Prozent) mit ihrem KlimaHaus und die restlichen 15 Prozent immerhin zufrieden: 99 Prozent würden die Zertifizierung in der Tat auch weiterempfehlen.



Grafik 18

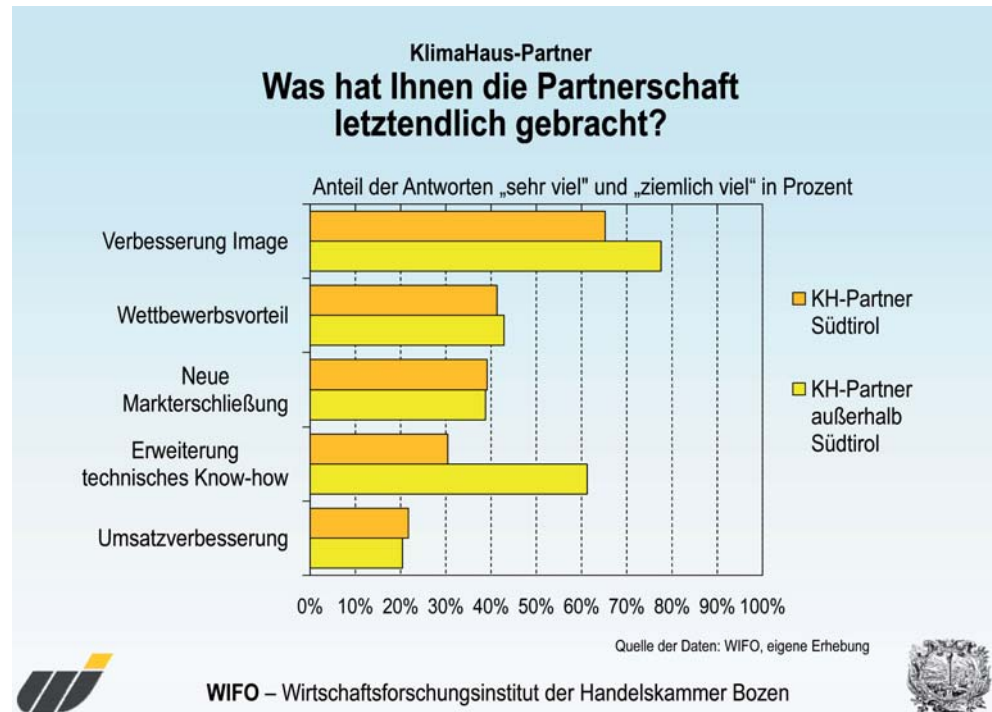


Vertrauen / Seriosität / Zuverlässigkeit sind die entscheidenden Pluspunkte für die Marke KlimaHaus aus der Sicht der italienischen Vermittler, gefolgt von der Energieeffizienz und der Modernität / Innovation. Der größte Wettbewerbsvorteil im direkten Vergleich mit den anderen Marken ist zweifelsohne das hohe Vertrauen und die Seriosität, die durch einen sehr strengen und unabhängigen Zertifizierungsprozess durch gut ausgebildete Zertifizierer garantiert wird. Hier können andere Zertifikate, deren Gültigkeit häufig nur auf Selbsterklärungen beruht, derzeit nicht mithalten. Nicht selten suchen daher bereits zertifizierte Gebäudebesitzer eine zusätzliche Zertifizierung durch KlimaHaus, um den Immobilienwert des Gebäudes zu erhöhen.

Bei der Bevölkerung ist es vor allem die Ökologie, wiederum gefolgt von der Zuverlässigkeit / Seriosität und der Gesundheit. Relativ weniger stark vermittelt die Marke KlimaHaus dagegen Aspekte wie Schönheit / Ästhetik, die Wirtschaftlichkeit sowie die Tatsache, dass KlimaHaus aus Südtirol stammt.

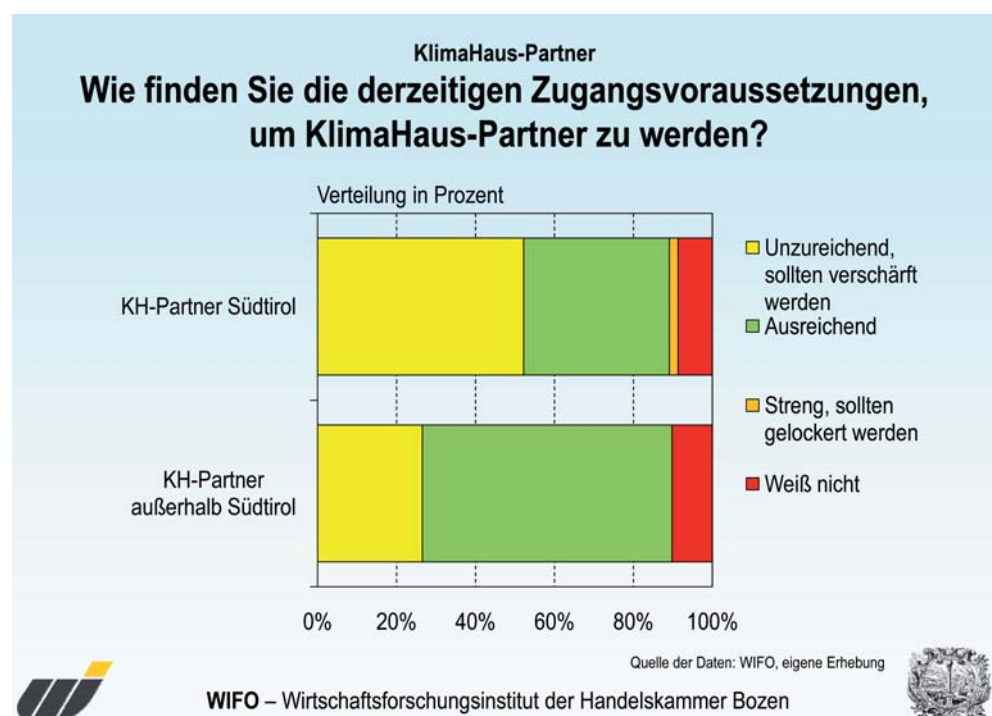
## 2.4 Die Rolle des KlimaHaus-Netzwerkes (KlimaHaus-Partner und -Agentur)

Grafik 19



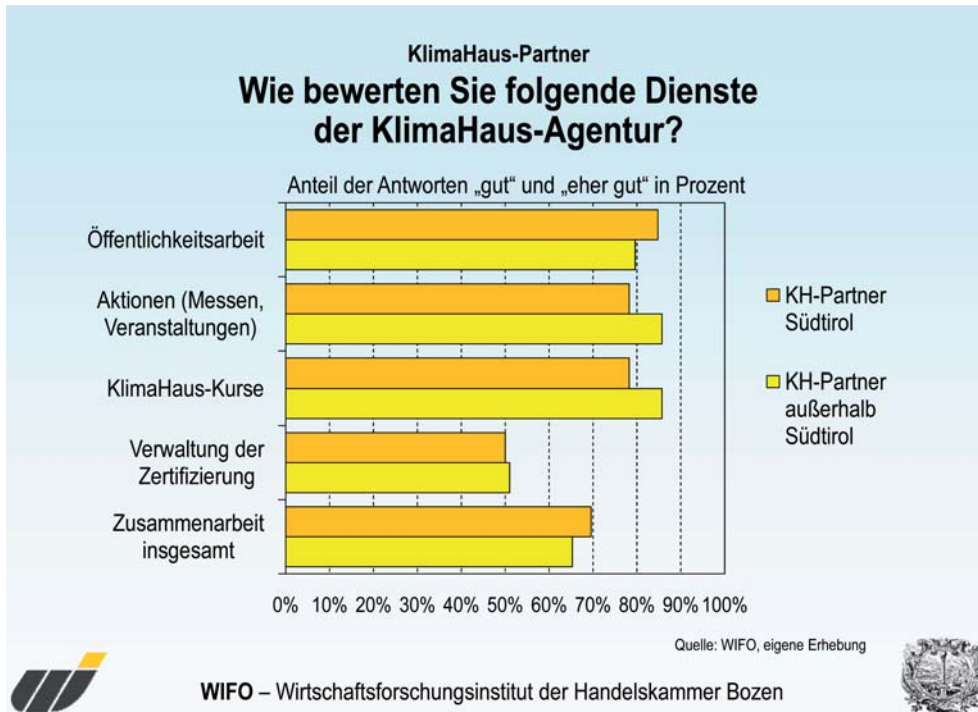
Die Partnerschaft mit der KlimaHaus-Agentur ist für den Großteil der KlimaHaus-Partner sehr vorteilhaft: Vor allem konnten sie ihr Image verbessern. Die KH-Partner außerhalb von Südtirol profitierten zusätzlich von einer Erweiterung ihres technischen Know-hows.

Grafik 20



Viele KlimaHaus-Partner plädieren für eine weitere Verschärfung der Zugangsbedingungen, um die Qualität der Marke weiterhin zu garantieren.

Grafik 21



Die Arbeit der KlimaHaus-Agentur (Öffentlichkeitsarbeit, Messen und Veranstaltungen sowie die Kurse) wird großteils positiv von den KlimaHaus-Partnern beurteilt. Verbesserungspotential wird noch im Bereich der Verwaltung der Zertifizierung selbst gesehen, z. B. durch eine zeitliche Straffung des Zertifizierungsprozesses.

Grafik 22



Die italienischen Vermittler orten im Bereich der gesamtstaatlichen Vermarktung weitere Herausforderungen. Gefordert wird vor allem eine stärkere lokale Präsenz durch KlimaHaus-Partner und Berater bzw. Vermittler (Architekten usw.) um das Netzwerk zu verstärken.

### 3. Zusammenfassung und Herausforderungen für die Zukunft

#### **Dynamische Entwicklung in Südtirol, neues Ziel: klare Marktführerschaft in Italien!**

KlimaHaus hat sich von einem Nischenprodukt zum absoluten Marktführer für zertifiziertes energieeffizientes Bauen in Südtirol entwickelt. Die Verankerung in Südtirol bleibt weiterhin sehr wichtig, vor allem wenn es um die energieeffiziente Sanierung der Altbauten geht. Nun gilt es allerdings das große Absatzpotential des gesamten italienischen Marktes noch viel stärker zu nutzen.

#### **Hohe wirtschaftliche Bedeutung von KlimaHaus und hohe Bekanntheit in Italien, aber ...**

65 Mio. Euro pro Jahr für die Südtiroler Bauwirtschaft lassen sich direkt auf zusätzliche bzw. gesicherte Wertschöpfung durch KlimaHaus zurückführen, Messen und Kurse haben bis jetzt 16,3 Mio. Euro externe Kaufkraft ins Land gebracht. Der wichtigste Wirtschaftsbeitrag von KlimaHaus ist allerdings in der hohen Bekanntheit und Stärke der Marke selbst zu sehen.

KlimaHaus ist in der Tat unter der italienischen Bevölkerung und bei den Vermittlern sehr bekannt, jedoch vor allem im Norden, so gut wie nicht dagegen im Süden. Diesem Umstand gilt es bei der Erstellung einer zukünftigen Vermarktungsstrategie besonders Rechnung zu tragen: Ist der Süden wirtschaftlich interessant? Falls ja, ist es sinnvoll, die Marke KlimaHaus z. B. in KlimaHaus Norden bzw. KlimaHaus Süden zu segmentieren, um den unterschiedlichen lokalen Bedürfnissen (Heizen/ Kühlen) stärker Rechnung zu tragen.

#### **Hohe Wertschätzung von KlimaHaus in Italien, aber ..**

KlimaHaus ist nicht nur die bekannteste Zertifizierung in Italien, sondern auch die aus der Sicht der Vermittler und Bevölkerung qualitativ beste. Allerdings können sich z. B. Marken wie LEED vergleichsweise besser vermarkten und auch andere Systeme wie ITACA sind bereits in einigen Regionen stark unterstützt und präsent. Hier gilt es sich inhaltlich von den Konkurrenten noch klarer abzugrenzen. Die Marke KlimaHaus vermittelt vor allem die Aspekte Zuverlässigkeit / Seriosität / Energieeffizienz und Ökologie / Nachhaltigkeit / Umweltschutz. Besonders das Vertrauen im gesamten Bauprozess ist der wesentliche Erfolgsfaktor für die Leaderfunktion von KlimaHaus: Vertrauen in die Qualität der eingesetzten Baumaterialien und Bauausführung, bis hin zur unabhängigen und seriösen Kontrolle durch gut ausgebildete Zertifizierer. Dies gilt es weiterhin abzusichern und zu verbessern.

### **Massiver Ausbau des italienweiten Netzwerkes**

Eine wesentliche Herausforderung in der Vermarktung von KlimaHaus ist daher ein starker Ausbau des italienweiten Netzwerkes an KlimaHaus-Partnern, Beratern und Vermittlern lokal vor Ort. Dabei gilt es die Zugangsvoraussetzungen für KlimaHaus-Partner weiterhin hoch zu halten bzw. sogar zu verschärfen um die hohe Qualität der Marke weiterhin zu garantieren.

### **Marke KlimaHaus als Erfolgsfaktor für die gesamte Südtiroler Bauwirtschaft**

Die Partnerschaft im KlimaHaus-Netzwerk ist bereits derzeit für die unterschiedlichsten Sektoren und Betriebsgrößen (ein Drittel der Südtiroler KlimaHaus-Partner hat weniger als 10 Beschäftigte) attraktiv und festigt damit zusätzlich die Forderung nach einer landesweit einheitlichen Vorgangsweise im Bereich des energieeffizienten Bauens.

### **Noch stärkere Betonung der wirtschaftlichen Vorteile in der Bewerbung**

Derzeit vermittelt die Marke KlimaHaus vergleichsweise weniger den Aspekt der Wirtschaftlichkeit. Gerade aber finanzielle Überlegungen üben den größten Einfluss auf den Bauherren bei Entscheidungen im Bauprozess und einer möglichen Zertifizierung aus. Dem Konsumenten ist daher noch stärker klarzumachen, dass sich zertifiziertes energieeffizientes Bauen rein ökonomisch gesehen mittel- und langfristig rechnet, und zwar durch Energieeinsparung sowie die Werterhaltung und -steigerung der Immobilie. In der Tat wird zertifizierte Energieeffizienz mittlerweile immer stärker von den italienischen Kunden selbst gewünscht und gefordert und falls die Qualität stimmt, ist der Kunde auch bereit die anfänglich höheren Investitionskosten dafür aufzubringen.

## 4. Anhang: Die Zertifizierungsinstrumente im Vergleich

### 4.1 Italien

#### KlimaHaus

Das Südtiroler Zertifizierungsinstrument „KlimaHaus“ legt seit 2002 das Hauptaugenmerk auf die Bewertung der Energieeffizienz von Gebäuden. Seit 2006 bietet die KlimaHaus-Agentur ein vielfältiges Bildungs- und Zertifizierungsangebot im Bereich energieeffizientes Bauen und Wohnen. Im Unterschied zu den meisten anderen Zertifizierungsinstitutionen garantiert die KlimaHaus-Agentur eine hohe Transparenz und Unabhängigkeit des Zertifizierungsprozesses: Der Zertifizierer darf nicht frei gewählt werden, sondern wird von der Agentur bei Einreichung des Bauprojektes ausgewählt und zugeteilt. Während der Bauphase sind mindestens zwei Lokalaugenscheine vorgesehen, um die Erfüllung der Kriterien seitens des Bauherrn zu überprüfen. Die endgültige Zertifizierung des Gebäudes erfolgt nach Beendigung des Bauprojektes und wird über die Agentur abgewickelt; sie stellt schließlich die Gebäudeplakette und den Energieausweis aus. Die KlimaHaus-Agentur verfügt mittlerweile in ganz Italien (und zum Teil im Ausland) über ein Netzwerk von 130 Partnern, 710 Beratern und 210 Auditoren, welche in Zusammenarbeit mit der Agentur über energieeffizientes Bauen und Wohnen informieren und aufklären. Außenstellen der Mutteragentur in Bozen befinden sich in Udine (Friaul-Julisch-Venetien), Florenz (Toskana) und Laibach (Slowenien).

#### CENED

Seit 2006 werden in der Lombardei Gebäudezertifizierungen nach dem CENED-Verfahren durchgeführt. Die Zertifizierungsabwicklung und die Aus- und Weiterbildung wurde dabei an die CESTEC Spa übertragen, welche zu 100 Prozent von der Region Lombardei kontrolliert wird. Ähnlich wie KlimaHaus legt CENED den Schwerpunkt der Prüfung auf die Bewertung der Energieeffizienz. Anerkannte Zertifizierer der CESTEC Spa sind in einem Register der Akkreditierungsstelle eingetragen und werden vom Bauherrn selbst direkt mit der Bewertung des Gebäudes beauftragt. Die CESTEC Spa verfügt aktuell über ein Netzwerk von über 10.300 anerkannten Zertifizierern. CENED ist überwiegend auf dem regionalen Markt vertreten und hat mittlerweile weit über 300.000 Gebäude zertifiziert.

#### ITACA

ITACA entstand ursprünglich aus einer gemeinsamen Initiative einiger italienischer Regionen, welche sich mit der Unterzeichnung des Protokolls für die Verbreitung und die Aufklärung des ökologischen Bauens und Wohnens verpflichteten. ITACA diente dabei in erster Linie als Leitlinie und erlaubte den Regionen lokale Differenzierungen. Durch den Beitritt einiger staatlicher Institutionen und Berufsverbände wurde ein einheitliches System auf nationaler Ebene gefordert, sodass in Kooperation mit der staatlichen Akkreditierungsstelle ACCREDIA derzeit an der Ausarbeitung eines einheitlichen, ökologischen Gebäudezertifizierungssystems gefeilt wird. So gut wie alle

Regionen (Ausnahme z. B. die autonome Provinz Südtirol) haben bereits das ITACA-Protokoll unterzeichnet, die Abwicklung der Zertifizierung und der Ausbildung wird aber regional angepasst.

### 4.2 Deutschland, Österreich

#### Passivhaus (Deutschland)

Das Zertifizierungsinstrument Passivhaus widmet sich bereits seit 1991 der Verbreitung und Aufklärung des energieeffizienten Bauens. Wie KlimaHaus zertifiziert Passivhaus vorwiegend die Energieeffizienz des Gebäudes. Das Prüfungsverfahren wird direkt über den frei gewählten Zertifizierer abgewickelt und läuft nicht über die Agentur selbst: Der Prozess sieht mindestens eine Überprüfung der Einhaltung der Kriterien vor und wird bei negativer Bewertung auch ein zweites Mal durchgeführt. Bei positiver Bewertung wird das Logo „Qualitätsgeprüftes Passivhaus“ ausgehändigt.

Das Passivhaus nimmt international zweifelsohne eine Vorreiterrolle im Bereich des energieeffizienten Bauens ein und unterhält ein umfassendes Netzwerk an Baufirmen, Architekten, Ingenieuren, Fachhochschulen und Universitäten.

#### DGNB (Deutschland)

DGNB ist eine umfassende, ökologische Gebäudezertifizierung, die von drei deutschen Bundesministerien (Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung) getragen und verwaltet wird. Wie LEED ist DGNB ein relativ detailliertes Zertifizierungssystem und mit dementsprechend höheren Zertifizierungskosten verbunden. Der Zertifizierungsprozess erfolgt in zwei größeren Prüfungsetappen: Ein DGNB-Auditor reicht das Bauprojekt zunächst bei der zuständigen Geschäftsstelle ein. Zwei unabhängige Prüfer begutachten das Projekt und führen eine erste inhaltliche Prüfung durch. Der Prüfungsbericht wird dem Auditor zugesandt, welcher seinerseits eine Stellungnahme und weitere angeforderte Unterlagen beilegt und an die Geschäftsstelle zurückschickt. Falls die Kriterien des DGNB erfüllt werden, wird das entsprechende Zertifikat ausgestellt.

Die DGNB-Akademie organisiert in Zusammenarbeit mit externen Bildungseinrichtungen verschiedene Aus- und Weiterbildungskurse (DGNBAuditor, -Consultant und -Registered Professional) sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene. Seit der Gründung im Jahre 2007 hat DGNB ein Netzwerk aus über 900 Mitgliedern aufgebaut: Dazu gehören Architekten, Bauherren, Eigentümer, Investoren, Ver- und Entsorgungsunternehmen, Öffentliche Institute, Universitäten, Prüfinstitute usw..

#### Klima:aktiv Haus (Österreich)

Das Zertifizierungsinstrument Klima:aktiv Haus wurde vom Österreichischen Lebensministerium und der Austrian Energy Agency im Jahr 2004 ausgearbeitet. Der Fokus liegt auf der Bewertung der Energieeffizienz von Gebäuden. Die Bewertung des Gebäudes erfolgt im Gegensatz zu anderen Instrumenten durch eine



Eigenerklärung des Bauherren oder Bauträgers und wird von einem Plausibilitätsprüfer überprüft.

Die Agentur verfügt über ein weitreichendes Netzwerk an Mitgliedern in den jeweiligen Bereichen Bau, Planung sowie Aus- und Weiterbildung. Als Beispiel hier seien die klima:aktiv Profis, die klima:aktiv PlanerInnen und BaumeisterInnen und die klima:aktiv Bildungspartner genannt.

### 4.3 Sonstige Länder

#### LEED (USA)

Dieses Zertifizierungsinstrument stammt aus den USA und hat sich seit 1998 zu einem der weltweit stärksten und weitverbreitetsten Labels entwickelt. Die Außenstellen der Organisation werden vom U.S. Green Building Council betreut, über dem auch die Zertifizierung ausgeführt wird: sogenannte LEED APs (Accredited Professionals) begleiten den Bauherren während der Bauphase und garantieren eine Einhaltung der LEED-Kriterien. Die Dokumentation über den Projektverlauf wird an den U.S. Green Building Council geschickt, der die Zertifizierung und entsprechende Zuweisung in eine Kategorie vornimmt.

LEED ist ein umfassendes ökologisches Zertifizierungsinstrument, das neben der Energieeffizienz der Gebäude auch zahlreiche andere Umweltaspekte wie z. B. die urbanistische Anbindung, den Wasserverbrauch usw. bewertet: Dementsprechend ist die Zertifizierung mit beachtlichen Aufwänden verbunden. Im weltweit vertretenen LEED-Netzwerk ist eine Vielzahl an Partnern vertreten: Die LEED-faculties halten beispielsweise ca. 600 Kurse pro Jahr ab, um neue Mitglieder anzuwerben und aufzunehmen; die LEED-national Members sind international tätige Unternehmen und Institutionen, und die LEED-chapter Members sind Privatpersonen, welche die Verbreitung des ökologischen Bauens und Wohnens fördern.

#### MINERGIE (Schweiz)

Das im Jahre 1998 entwickelte schweizerische Zertifizierungsinstrument MINERGIE wird in erster Linie von Bund, Kantonen und der Wirtschaft in Form eines Vereines gemeinsam getragen. Das Tätigkeitsfeld beschränkt sich nicht lediglich auf das Staatsgebiet selbst: MINERGIE ist auch in den angrenzenden Ländern sowie in Spanien, Belgien und den Niederlanden tätig.

MINERGIE ist wie KlimaHaus vor allem als Zertifizierung für energieeffizientes Bauen einzustufen. Die Zertifizierung eines Gebäudes erfolgt durch den Bauherren bzw. den Bauträger, welcher die geforderten Daten und Berechnungen an die entsprechende Zertifizierungsstelle übermittelt. Die Berechnungen werden dort überprüft und im Falle einer positiven Bewertung wird das Energiezertifikat ausgestellt. Zur Überprüfung der selbständig durchgeführten Energieberechnungen werden Stichprobenkontrollen (20 Prozent) in Form eines Lokalaugenscheines durchgeführt.

## Kapitel 4

Der Verein verwaltet ein breitgefächertes Netz von 350 Mitgliedern aus Bund, Kantonen, öffentlicher Hand, Wirtschaft, Vereinen, Schulen und Einzelmitgliedern aus der Schweiz und dem Ausland. Die Fachpartner sind das Aushängeschild des Netzwerkes: Es handelt sich um ausgebildete Fachkräfte, welche entweder bereits zwei MINERGIE-Projekte realisiert haben, entsprechende Berufserfahrung vorweisen können, oder Aus- und Weiterbildungskurse von MINERGIE besucht haben.

| Zertifizierungsinstrumente im Vergleich - Italien |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | KlimaHaus  | CENED<br>(Certificazione energetica degli edifici)   | ITACA<br>(Istituto per l'Innovazione e Trasparenza degli Appalti e la Compatibilità Ambientale)  |
| Regionaler Ursprung                               | Südtirol   | Lombardei  | Latum  |
| Verantwortliche Organisation                      | KlimaHaus-Agentur GmbH (seit 2006)   | Cestec spa (Mehrheitsbeteiligung: Region Lombardei)  | siehe oben   |
| Gründungsjahr                                     | 2002   | 2006   | 2005   |
| Schwerpunkt der Prüfung                           | <p><b>Bewertungskriterien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Energieeffizienz der Gebäudehülle</li> <li>- Gesamtenergieeffizienz</li> <li>- Nachhaltigkeit (KlimaHaus Nature: A/B und Gold)</li> </ul> <p><b>Kategorien:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) für bestehende Wohngebäude: <ul style="list-style-type: none"> <li>- F,E,D,C</li> <li>- KH-Standard C bei Sanierung gesetzlich vorgeschrieben</li> </ul> </li> <li>2.) für Neubauten (Jahresverbrauch von Heizöl) <ul style="list-style-type: none"> <li>- B: &lt; 5l/m<sup>3</sup>; -A: &lt; 3l/m<sup>3</sup>; -Gold: &lt; 1l/m<sup>3</sup></li> </ul> </li> <li>3.) Nature für nachhaltiges Bauen</li> </ol> | <p><b>Bewertungskriterien (22 Parameter)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emissionen</li> <li>- Verbrauch von Kraftstoffen</li> <li>- Versorgungsanlage</li> <li>- Energieeffizienz usw.</li> </ul> <p>Einteilung in verschiedene energetische / ökologische Kategorien/Klassen.</p> | <p><b>Bewertungskriterien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualität des Standortes</li> <li>- Ressourcenbeanspruchung</li> <li>- Umweltbelastung</li> <li>- Gebäudeinneres</li> <li>- Leistungsqualität</li> </ul> |
| Prädikate   | KlimaHaus C, B, B+, A, A+, Gold (eventuell Nature bei B,A und Gold)  | G; F; E; D; C; B; A; A+  | Bewertung anhand einer Punkteskala von - 1 bis 5   |
| Anzahl zertifizierter Gebäude                     | 4.203 (Stand September 2010)   | über 330.000 (Stand September 2010)  | k.A.   |

| Zertifizierungsinstrumente im Vergleich - Deutschland und Österreich |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | Passivhaus   | DGNB<br>(Deutsches Gütesiegel für nachhaltiges Bauen)  | klima:aktiv Haus  |
| Regionaler Ursprung  | Deutschland  | Deutschland  | Österreich  |
| Verantwortliche Organisation   | Passivhaus Institut Wolfgang Feist GmbH  | Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)  | Lebensministerium und Energieagentur „Austrian Energy Agency“   |
| Gründungsjahr  | 1991   | 2007   | 2004  |
| Schwerpunkt der Prüfung  | <b>Bewertungskriterien</b><br>- Energieeffizienz (Heizwärme < 1.215kWh/(m²a))<br>- Standortbeschaffenheit (Vorlage eines Lage- und Konstruktionsplanes)<br>- Analyse der klimatischen Bedingungen<br>- Einfluss der bzw. auf die Nachbarhäuser | <b>Bewertungskriterien</b><br>- Ökologische Qualität<br>- Ökonomische Qualität<br>- Soziokulturelle und funktionale Qualität<br>- Technische Qualität<br>- Prozessqualität<br>- Standortqualität<br><br>Perspektivisches Ziel: Entwicklung modifizierter Systemversionen für die Bewertung weiterer Gebäudearten sowie des Gebäudebestandes. | <b>Bewertungskriterien</b><br>Vier Kriterien zur Bewertung von Wohnungs- und Dienstleistungsgebäuden:<br>- Planung und Ausführung<br>- Energie und Versorgung<br>- Baustoffe und Konstruktion<br>- Raumluftqualität und Komfort<br>- zusätzliche Kriterien frei wählbar<br><br>Einteilung nach 1.000-Punktesystem<br>- klima:aktiv Gebäude mind. 700 Punkte<br>- klima:aktiv Passivgebäude mind. 900 Punkte |
| Prädikate  | Qualitätsgeprüftes Passivhaus  | Bronze/Silber/Gold   | G; F; E; D; C; B; A; A+; A++  |
| Anzahl zertifizierter Gebäude  | 6.000-7.000 (Stand 2006)   | über 80 (Stand August 2010)  | 73 (Stand August 2010)  |

| Zertifizierungsinstrumente im Vergleich - Sonstige Länder |  |  |
|---|--|--|
|   | LEED<br>(Leadership in Energy and Environmental Design)  | Minergie   |
| Regionaler Ursprung                                       | USA  | Schweiz  |
| Verantwortliche Organisation                              | U.S. Green Building Council (USGBC)  | Verein Minergie (Wirtschaft, Kantone und Bund)   |
| Gründungsjahr   | 1998   | 1998   |
| Schwerpunkt der Prüfung                                   | <p><b>Bewertungskriterien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachhaltiger Grund und Boden</li> <li>- Wasserverbrauch</li> <li>- Energie und Atmosphäre</li> <li>- Materialien und Ressourcen</li> <li>- Raumluftqualität</li> <li>- Innovation und Design</li> </ul> <p>9 LEED-Versionen: New Construction, Existing Buildings, Commercial Interiors, Core &amp; Shell, Homes, Neighbourhood Development, School, Retail, Healthcare</p> | <p><b>Bewertungskriterien</b></p> <p>1.) Minergie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dichte Gebäudehülle</li> <li>- Effizientes Heizsystem</li> <li>- Komfortlüftung</li> </ul> <p>2. Minergie-P (zusätzliche Kriterien zu 1.):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luftdichte Gebäudehülle</li> <li>- Effizienz der Haushaltsgeräte</li> </ul> <p>3. Minergie-Eco (zusätzliche Kriterien zu 1.):<br/>Gesunde ökologische Bauweise</p> <p>4. Minergie-P-Eco:<br/>- Erfüllung der Kriterien von Minergie-P und Minergie-Eco</p> |
| Prädikate   | LEED Certified<br>LEED Silver<br>LEED Gold<br>LEED Platinum  | Minergie<br>Minergie-P<br>Minergie-Eco<br>Minergie-P-Eco   |
| Anzahl zertifizierter Gebäude                             | über 10.000 (60.000 in der Zertifizierungsphase)   | 17.511 (Stand August 2010)   |





HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN



WIFO  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT

### Wir stellen uns vor:

- ⇒ **Auskünfte und Daten im wirtschaftlichen Bereich** an Firmen, Entscheidungsträger, Verbände, Studenten (wir vergeben auch Diplomarbeits Themen)
- ⇒ **Beiträge und Referate** für Tagungen und Weiterbildungsveranstaltungen zu volkswirtschaftlichen Themen
- ⇒ **Periodische Publikationen:**
  - Bericht zur Wirtschaftslage Südtirols (jährlich)
  - Wirtschaftsbarometer (halbjährlich)
  - Großhandelspreisliste (monatlich)
- ⇒ **Studien:**
  - Verkehrsinfrastrukturen in Südtirol - Wettbewerbsfaktor für die Wirtschaft (2010)
  - Wirtschaftsbarometer - Vorläufige Ergebnisse 2010 - Ausblick 2011 (2010)
  - Jugend und Wirtschaft – Was die Südtiroler Schüler/innen denken (2010)
  - Unternehmen und Schule – Anregungen zur Südtiroler Bildungslandschaft (2010)
  - Wettbewerbsvorteil Innovationsschutz – Einsatz von Patenten und anderen Schutzinstrumenten in Südtiroler Unternehmen (2010)
  - Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2010 (2010)
  - DFB-Trainingslager in Südtirol. Image und wirtschaftliche Bedeutung (2010)
  - Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Südtiroler Gastronomie (2010)
  - Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2009 – Ausblick 2010 (2010)
  - Zukunft Wirtschaft - Vorschläge der Südtiroler Unternehmer/innen (2009)
  - Einzelhandel wohin? Die Meinung der Südtiroler Bevölkerung (2009)
  - Öffentliche Einnahmen und Ausgaben in Südtirol – Jahre 1996 – 2007 (2009)
  - Immobilienpreise in Südtirol – Gewerbebauten und Wohnungen (2009)
  - Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2009 (2009)
  - Südtirols Unternehmen – Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage (2009)
  - Impulse 2013 – Für eine positive Entwicklung von Wirtschaft und Wohlstand in Südtirol (2009)
  - Steuerdruck auf Kapitalgesellschaften – Italien und Südtirol im internationalen Vergleich (2008)
  - Wirtschaftsfaktor Südtiroler Christkindlmärkte – Besucher, Umsätze, Wertschöpfung, Beschäftigung (2008)
  - Bürokratiebelastung der Südtiroler Unternehmen – Anregungen aus der Praxis (2008)
  - Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2007 – Ausblick 2008 (2008)
  - Südtiroler Wirtschaft – Erfolgsfaktoren 2020 (2008)
  - Wirtschaftsstandort Südtirol (2008)
  - Imagefaktor Südtiroler Christkindlmärkte: Eine Befragung der Bevölkerung Italiens (2007)
  - Ausbildung mit Zukunft – Band 3: Befragung der Absolventinnen und Absolventen der Gymnasien (2007)
  - Südtiroler Wein: ... Märkte, Verkaufswege, Preise (2007)

Ältere Publikationen finden Sie auf unserer Internetseite, danke!

WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT  
I-39100 Bozen, Südtiroler Straße 60  
Tel. 0471 945708, Fax 0471 945712  
Internet: <http://www.handelskammer.bz.it/wifo>  
E-mail: [wifo@handelskammer.bz.it](mailto:wifo@handelskammer.bz.it)