

Wachsender Markt für umwelt-schonende Baustoffe

Immer mehr Baufamilien legen Wert auf umweltschonende Baustoffe. Dies bestätigt eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Baustoffherstellers Xella International. Der Verein natureplus sieht darin Raum für neue Premium-Vermarktungsstrategien des Baustoffhandels.

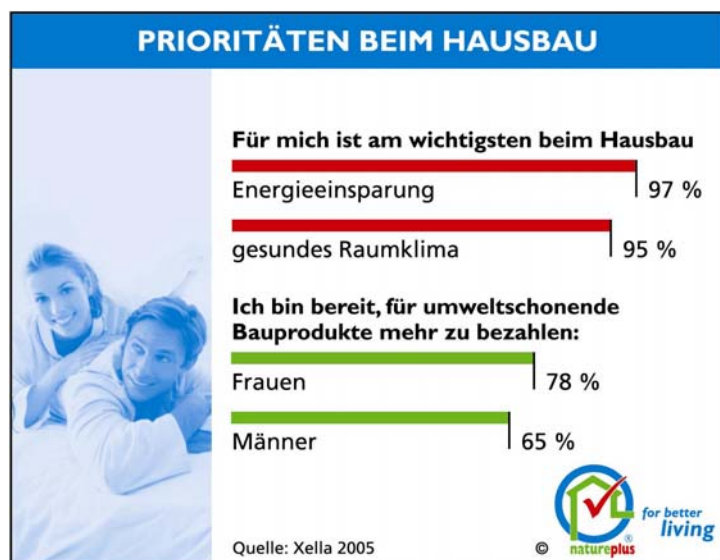
- 10 Am wichtigsten beim Hausbau sind den Bauherren nach der aktuellen Xella-Umfrage Stabilität und Wärmedämmung mit jeweils knapp 97 % Zustimmung, gefolgt von Raumklima (95 %) und Schallschutz (92 %). Die Recycling-Fähigkeit halten nur 65 % der Befragten für wichtig. Das geringste Bewusstsein für die Wiederverwertung zeigt sich in Ostdeutschland (59 %) sowie in der Altersgruppe von 30-39 Jahren (58 %). Bei der Frage, ob umweltschonende Baustoffe teurer sein dürfen, ga-
- 20 ben insgesamt 72 % der befragten Bundesbürger an, für umweltschonende Baustoffe tiefer in die Tasche zu greifen. Bemerkenswert: Bei Frauen ist diese Bereitschaft mit 78 % deutlich höher als bei den Männern (65 %).

- Erfahrungsgemäß entscheiden zumeist die Frauen, welche Produkte für die Ausgestaltung der Innenräume gekauft werden. Nach Angaben des Einzelhandels werden vier von fünf Kaufentscheidungen von Frauen getroffen. Eine wichtige Konsequenz der Xella-Umfrage aus Sicht des Vereins natureplus, der sich dem gesunden und umweltschonenden Bauen verschrieben hat, ist daher:
- 30 Vor allem im Ausbaubereich müssen sich Handel und Industrie auf eine wachsende Nachfrage der Bauherrschaft nach zukunftsfähigen, umwelt- und gesundheitsgerechten Produkten einstellen. Als Orientierung für Anbieter wie Verbraucher bietet sich mit dem natureplus®-Qualitätszeichen das
- 40 führende europäische Label für nachhaltig-zukunftsfähige Bauprodukte an.

Das von vielen Verbänden, Herstellern und Experten getragene Qualitätszeichen ermöglicht dem

Handel zudem innovative Absatzkonzepte, die nicht nur den Preis als alleinigen Parameter in den Vordergrund stellen. „Unser Qualitätszeichen ist zentraler Bestandteil einer Premium-Strategie mit natureplus-geprüften Produkten, die der umwelt- und gesundheitsbewussten Klientel herausgehoben kommuniziert werden können“, sagt Klaus Klenk, Geschäftsführer Süd des Bundesverbands Baustoff-Fachhandel und natureplus-Vorstand. Damit könne der Handel der Abwärtsspirale aus steigenden Preisen für Vormaterialkosten und Einsatzmittel einerseits sowie der stagnierenden Nachfrage andererseits offensiv begegnen, die zum Beispiel die Mitgliedsunternehmen der Herstellervereinigung Bau und DIY bei ihrer Jahreshauptversammlung beklagt hatten.

Informationen unter www.natureplus.org
(ca. 2.500 Zeichen)



Die Nachfrage nach gesunden und nachhaltigen Baustoffen wächst – vor allem bei Frauen.

Grafik: natureplus

Wegweiser zu nachhaltigen Produkten erfolgreich

Wie der Handel durch eine entsprechende Kennzeichnung nachhaltiger Produkte die Nachfrage der Verbraucher lenken kann, zeigt ein Projekt der VerbraucherInitiative bei OBI und OTTO. Die Ergebnisse bestätigen auch die Marketingstrategie von natureplus für den Baustoffhandel.

10 Verbraucher kaufen verstärkt nachhaltige Produkte, wenn ihnen die Suche im Laden oder auf der Website von Online-Shops erleichtert wird. Dies ist das Fazit eines Projekts von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt mit der VerbraucherInitiative. In dem Projekt wurde ein Wegweiser zu nachhaltigen Produkten am so genannten „Point of Sale“ entwickelt und getestet. In einem Praxistest seien Umsatzzuwächse von rund zehn Prozent für nachhaltige Produkte erzielt worden.

20 Zentraler Baustein des Projekts „Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel“ ist ein einheitliches Erkennungszeichen, das die Verbraucher im Laden und auf der Website gezielt zu Produkten führt, die sich durch Umweltschonung, Gesundheits- und Sozialverträglichkeit sowie durch eine hohe Qualität auszeichnen. Ein Test in Märkten der Baumarktkette OBI und beim Versandhändler OTTO bestätigte die Überlegungen in der Praxis: Die Unternehmen konnten im dreimonatigen Testzeitraum ihren Umsatz von ausgewählten nachhaltigen Produkten um 12 Prozent beziehungsweise 8 Prozent steigern.

30 Anlässlich der Vorstellung dieser Projektergebnisse erklärte der stellvertretende natureplus-Vorstandsvorsitzende Klaus Klenk vom Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel: „Eine Umsatzsteigerung bei nachhaltigen Produkten von zehn Prozent binnen drei Monaten – das ist sehr viel in der heutigen Zeit. Und doch entspricht dies den guten Erfahrungen, die auch unsere Mitglieder gemacht haben, die sich konsequent an nachhaltigen, natureplus-geprüften Bauprodukten ori-

entiert haben. Das natureplus®-Qualitätszeichen ist bereits heute DAS Erkennungszeichen für nachhaltige Bauprodukte. Es soll nach unseren Vorstellungen zum Kern eines Leitsystems im Baumaterialienhandel ausgebaut werden. natureplus wird dem Handel künftig Werbematerialien und Informationen zukommen lassen, die sich an den Ergebnissen dieses Projekts orientieren.“

50

Weitere Informationen:

<http://www.nachhaltige-produkte.de>

(ca. 2.165 Zeichen)



Projekt Leitsystem im Handel bei OBI.

(Foto: natureplus/OBI)

Holzbranche sucht neue Kunden

Die Forst- und Holzwirtschaft will den Deutschen das Bauen mit Holz nahe bringen. Doch auch hier ist nach Ansicht von natureplus zuvorderst Qualität gefragt.

10 Rund ein Drittel der Fläche Deutschlands ist mit Wald bedeckt, mit einem Holzvorrat von 3,4 Milliarden Kubikmetern ist die Bundesrepublik das holzreichste Land Europas. Doch die Deutschen nutzen diesen natürlichen Reichtum zu wenig: Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei 1,1 Kubikmetern, deutlich geringer als in den USA, in Skandinavien oder auch in Österreich. So können nur zwei Drittel des jährlichen Holzzuwachses genutzt werden. Erstmals exportierte dabei Deutschland im Jahr 2004 mehr Holz und Holzprodukte, als es importierte, wurde aus der Statistik der Bundesforschungsanstalt für Forst- und Holzwirtschaft deutlich, die unlängst in Hamburg vorgestellt wurde.

20 Der geringe Inlandskonsum schwächt die Forst- und Holzwirtschaft: Weil sich die Holzpreise dem internationalen Markt nach unten anpassen, schreiben die Forstbetriebe rote Zahlen. Die Holzwirtschaft muss sich verstärkt mit der Konkurrenz aus Übersee auseinandersetzen, die exportiertes Holz aus Deutschland billiger verarbeitet und reimportiert. Einen Ausweg aus diesem Dilemma sieht die Branche nach Angaben des Deutschen Holzwirtschaftsrates vor allem im verstärkten Einsatz von Holz und Holzwerkstoffen im Baubereich.

30

40 Dieser sollte sich vor allem auf geprüfte Qualitätsprodukte stützen, fordert der Verein natureplus, der sich dem gesunden Bauen mit Naturbaustoffen verschrieben hat. Eine undifferenzierte Werbung für das Bauen mit Holz schließe die Gefahr ein, dass sich die Skandale der Vergangenheit unter anderen Vorzeichen wiederholen. Damals hatten giftige Holzschutzmittel, Ausgasungen von Formaldehyd aus Spanplatten sowie die Verwendung von Tropenhölzern aus Raubbau die Branche in Verruf gebracht. In den vergangenen Jah-

ren war es ihr gelungen, durch Qualitätsverbesserungen wieder ein überwiegend positives Image bei den Bauwilligen zu erreichen. Dieses sollte nun, so natureplus, nicht durch undifferenzierte Werbung in Gefahr gebracht werden.

50 Die Branche könne die umweltverträgliche Gewinnung des Holzes und die Vermeidung von problematischen Ausgasungen zum Beispiel mit den strengen Prüfkriterien des natureplus®-Qualitätszeichens belegen und damit die hervorragenden Eigenschaften des natürlichen Baustoffs Holz ins Zentrum ihrer Werbeaussage rücken. Damit hätten Hersteller und Handel auch die Chance, neue Kunden zu erreichen, meint der Internationale Verein, in dem Umwelt- und Verbraucherverbände mit der Baustoffindustrie, Handel und Verarbeitern zusammenarbeiten. Ein
60 Beispiel für solche Produkte seien unter anderem Dämmstoffe aus Holzfasern, wie sie die Firmen Glunz und Homatherm für die unterschiedlichsten Anwendungsbereiche anbieten.

Informationen www.natureplus.org

(ca. 2.800 Zeichen)



70

Naturnah Bauen mit Holz aus nachhaltiger deutscher Forstwirtschaft propagiert der Verein natureplus.
Foto: natureplus/HAF