

Holz und Holzbau aus Verbrauchersicht

Das Image von Holz als Schlüssel für die Holzbaubranche

Mit Rückenwind durch Politik und medialer Klimadiskussion versucht die Holzbaubranche ihre Marktanteile auszuweiten. Zentraler Indikator für das Potenzial von Holz als Baustoff stellt das Holzimage dar. Eine Befragung beleuchtet die derzeitige Einstellung in Deutschland gegenüber Holz und dem Holzbau.

Von Stefan Gold

Das Image von Holz beschreibt die Verortung von Holz im individuellen und gesellschaftlichen Bewusstsein. Dabei wirkt die Vergangenheit des Holzbaus auf das gegenwärtige Bild von Holz ebenso substanziell, wie dieses Bild die zukünftige Entwicklungsrichtung bei der Holznutzung beeinflusst.

So hat die Kriegserfahrung von verheerenden Bränden infolge von Bombenangriffen vielen Menschen die Bedeutung von möglichst feuersicheren Häusern tief eingepägt (Winter/Kehl 2002). Holzhäuser waren aber zu jener Zeit, aufgrund der begrenzten technischen Möglichkeiten, leicht entflammbar. So hat sich das Bild vom brennenden Holzhaus im kollektiven Gedächtnis verankert und stellt eine Begründung für die historisch gewachsenen Vorbehalte gegenüber Holz als Baumaterial dar. Die wenigen in den 1950er und 60er Jahren in Deutschland errichteten Holzhäuser waren überwiegend von minderer Qualität, wodurch das Negativbild zusätzlich unterstützt wurde. Holzhäuser aus dieser Zeit beeinflussen als abschreckende Anschauungsobjekte bis heute die Kaufentscheidungen der Bauherren.

Andererseits determinieren die gegenwärtigen Einstellungen zu Holz die Entwicklungsmöglichkeiten dieses Baustoffs und definieren gleichzeitig Ansatzpunkte für Marketingstrategien. Diese Einstellungen wirken nicht nur auf die individuelle Kaufentscheidung der privaten Bauherren, sondern haben ebenso nachhaltigen Einfluss auf Politik und Gesellschaft.

Holzimage kulturell geprägt

Die große Differenz zwischen der Holzbaquote von 14 Prozent bei Ein- und Zweifamilienhäusern in Deutschland und der Quote von 80 bis 95 Prozent in Skandinavien und den Vereinigten Staaten macht deutlich, dass die Einstellung zum Baumaterial Holz stark kulturell geprägt ist. Dies bedeutet, dass das Image von Holz von Generation zu Generation tradiert wird und sich über den Sozialisierungsprozess nachhaltig im Be-

wussten und Unbewussten der jüngeren Generation verankert. Die Konzeption einer derartigen Verinnerlichung der Haltung zu Holz erklärt auch deren Trägheit und Beharrungsvermögen gegenüber kurzfristigen Veränderungsbemühungen beispielsweise mittels Imagekampagnen (Gold 2007).

Bei der Betrachtung des Images von Holz muss besonderes Augenmerk auf den dynamischen Aspekt gelegt werden. Es handelt sich hier oft um rückgekoppelte, sich selbst verstärkende Prozesse. So kann angenommen werden, dass ein positives Image von Holz die Holzbaquote und diese über eine stärkere Verankerung von Holz in der Gesellschaft wiederum die positive Wahrnehmung von Holz fördert. Nicht zuletzt wegen der Klimadiskussion wurde das Ziel einer Steigerung der Verbauung von Holz, die langfristig das Treibhausgas Kohlenstoffdioxid bindet, in den letzten Jahren auf die politische Agenda gehoben. Deshalb sehen viele Beobachter derzeit ein günstiges Zeitfenster, um eine sich positiv verstärkende Spirale beim Holzimage und im Holzbau anzustoßen.

Repräsentative Verbraucherbefragung

Im Rahmen des Verbundprojektes Zukunftsmärkte der Forst-Holz-Kette (ZUFO) wurde eine repräsentative Befragung der deutschen Bevölkerung zu Holz und Holzbau durchgeführt. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen des Programms Nachhaltige Waldwirtschaft geförderte Projekt arbeitet an Verbesserungen der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Holzbaubranche entlang der gesamten Wertschöpfungskette (1). Das Projekt zielt darauf ab, Potenziale für eine nachhaltige Entwicklung zu identifizieren und umzusetzen. Die Umfrage zeigt, dass die Assoziationen mit Holz und den exemplarischen Produktgruppen Holzhäuser und Holzfenster generell positiv sind (2). Insbesondere heben die Befragten die Vorzüge von Holz im ästhetisch-optischen, gestalterischen und gesundheitlichen Bereich hervor. Die konstruktiven Qualitäten von Holz werden hingegen deutlich zurückhaltender bewertet. Gerade diese haben bei der tatsächlichen Materialentscheidung beim Hausbau aber entscheidendes Gewicht. Über drei Viertel der Befragten entschieden sich beim letzten Hauskauf für die traditionelle Bauweise in Stein beziehungsweise Ziegel. Es zeigt sich, dass zwischen der Absichtserklärung, Holz beim Hausbau zu wählen (29 Prozent) und der derzeitigen Holzbaquote (14 Prozent) eine erhebliche Lücke klafft. Ähnlich ist beim Kauf von Fensterrahmen deren Funktionalität von großer Relevanz, wobei hier gleichwohl vom Kunden bei Holzfenstern erhebliche Defizite gesehen werden.

Die Studie identifiziert in einer Clusteranalyse acht Verbrauchertypen auf Grundlage ihrer jeweiligen Einstellungen zu Umwelt, Wald, Holz, Holzhäusern und Holzfenstern:

- die Holztraditionalisten
- die Holzdesinteressierten
- die etablierten Holzaaffinen
- die überlasteten Holzaversen
- die Holznewcomer
- die selektiv-interessierten Holzaaffinen
- die desinteressierten Holzaufsteiger
- die postmateriellen Holzaaffinen

Imageförderung und Absatzsteigerung

In der Gesamtbetrachtung können 47 Prozent der Verbraucher zur prioritären Zielgruppe für Holzhäuser und 58 Prozent zur Zielgruppe für Holzfenster gezählt werden. Die Erhebung identifiziert dabei typenübergreifend folgende zentrale Ansatzpunkte zur Steigerung des Absatzes bei diesen Produktgruppen:

- Die historisch gewachsenen, heute aber anachronistischen Vorbehalte bezüglich der konstruktiven Qualitäten von Holz müssen weiter vermindert werden.
- Durch unabhängige Qualitätszeichen könnten bestimmte ökologische und qualitative Standards von Holzhäusern und Holzfenstern garantiert und somit das Vertrauen der Kunden in die Leistungsfähigkeit von Holz gestärkt werden.
- Die Holzbauquote bei öffentlichen Gebäuden sollte erhöht und damit sichtbare Prestige- und Referenzbauten aus Holz geschaffen werden.
- Marketing, Bauherrenbegleitung und Serviceleistungen der Hersteller müssen optimiert werden.
- Intermediäre Akteure wie Architekten und Bauplaner sowie Freunde, Kollegen, Bekannte und Verwandte sind bedeutende Multiplikatoren für die Holzbauweise.

Ausblick

Trotz einiger hartnäckiger abträglicher Vorurteile ist das Image von Holz als Baumaterial in der Gesamtschau heute durchaus positiv. Es liegt an der Holzbaubranche und nicht zuletzt am gesellschaftlichen und politischen Willen, die Beliebtheit dieses Baustoffes in konkrete Zukunftsmärkte zu übersetzen und eine Aufwärtsdynamik einer langfristig steigenden Durchdringung der Gesellschaft mit langlebigen Holzprodukten in Gang zu setzen. Um neue Absatzmöglichkeiten für den Holzbau zu erschließen, darf der Blick nicht beim privaten Ein- und Zweifamilienhausbau stehen bleiben, sondern muss neben dem öffentlichen Bauwesen vor allem auch den Mehrgeschossbau, Aufstockungen, Wohnungssanierungen und städtische Nachverdichtung einbeziehen.

Anmerkungen

- (1) Homepage des Projektes: <http://www.zufo.de>
- (2) Eine umfassende Darstellung der Studie findet sich im Arbeitsbericht 11 des ZUFO Projektes: Gold, S. / Jersak, H. / Rubik, F.: Holz aus Verbrauchersicht. Heidelberg 2007. [Internet: http://www.zufo.de/downloads/ZUFO-Pap_Nr11_Gold.pdf]

Literatur

- Gold, S.: Kaufentscheidung des Bauherrn. Zufo Arbeitsbericht 10. Heidelberg 2007. Internet: http://www.zufo.de/downloads/ZUFO-Pap_Nr10_Gold.pdf
- Winter, S. / Kehl, D.: Untersuchung zur Objektivierung der Bewertung des Verkehrswertes von Gebäuden in Holzbauweise im Vergleich zu anderen Bauweisen. Abschlussbericht. München 2002.

AUTOR + KONTAKT

Stefan Gold ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsfeld Ökologische Produktpolitik am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

IÖW Büro Heidelberg, Bergstraße 7, 69120 Heidelberg.
Tel.: +49 6221 649160, E-Mail: stefan.gold@ioew.de



aus 3

punkt um

mach 1!

umwelt aktuell

Infodienst für Umwelt und Nachhaltigkeit

Die Qual der Wahl hat ein Ende: Die Umweltinformationsdienste punkt.um, Deutschland-Rundbrief und EU-Rundschreiben lichten ab sofort gemeinsam das Nachrichtendickicht. Berichte, Hintergründe, News zu Ökologie und Nachhaltigkeit. Von der lokalen bis zur europäischen Ebene.

Für alle, die weniger lesen wollen. Aber mehr wissen.

Probeabo? www.oekom.de/zeitschriften/umwelt-aktuell

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.