



Der Werkstoff Holz wird sich aus Gründen des nachhaltigen Wirtschaftens und der Energieeffizienz zukünftig noch stärker durchsetzen – dies erwarten ein Großteil von über 300 Experten der Holzwirtschaft, die im Rahmen einer Studie befragt wurden (Foto: Fotolia/ contrast-werkstatt)

Warum Nachhaltigkeit für das Holzhandwerk wirtschaftlich bedeutsam wird

## Noch kurz die Welt retten ...

Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Gesellschaft angekommen und spielt mittlerweile bei Kauf- und Investitionsentscheidungen von Verbrauchern eine große Rolle. Unser Autor beschreibt auf Basis aktueller Ergebnisse der Trend- und Zukunftsforschung, welche Rolle die Nachhaltigkeit für die Holzwirtschaft bzw. das Holzhandwerk spielt, warum sie in den nächsten Jahren noch bedeutsamer wird und welche Chancen sich für die Holzverarbeitung ergeben.

Bis vor ca. 25 Jahren war der Begriff Nachhaltigkeit allein auf die Forst- und Holzwirtschaft bezogen, die damit ein Alleinstellungsmerkmal hatte. Die Ursprünge des Begriffs gehen auf das frühe 18. Jahrhundert zurück. 1713, also vor knapp 300 Jahren, schrieb Carl von Carlowitz erstmals von der „nachhaltigen Nutzung“ der Wälder. Nachhaltigkeit wurde für die deutsche Forst- und Holzwirtschaft über drei Jahrhunderte zu einem identitätsstiftenden Begriff.

### Der Autor

Dr. Marcus Knauf ist Unternehmensberater. Er führt u. a. Trend- und Zukunftsstudien in der Holzwirtschaft durch. Er hat Holzwirtschaft in Hamburg studiert und ist gelernter Tischler. [www.knauf-consulting.de](http://www.knauf-consulting.de)

Jedoch konnte die Holzwirtschaft dieses Alleinstellungsmerkmal in der Vergangenheit kaum zur Vermarktung ihrer Produkte nutzen. Nachhaltigkeit war für die Kunden kein relevantes Kaufargument, allenfalls der Begriff Ökologie. Aber auch Ökologie war nur für einen kleinen Teil der Kunden ein wichtiges Argument beim Einkauf oder bei Investitionsentscheidungen, für das sie auch bereit waren, mehr zu zahlen. Seit ca. fünf Jahren verändert sich die Haltung der Kunden. Nachhaltigkeit ist in der Gesellschaft angekommen und mittlerweile auch ein (geldwertes) Argument für die Vermarktung von Produkten. Es gibt drei Gründe für diese Veränderung: 1. Nachhaltigkeit wird heute oftmals mit den Themen Klimaschutz und Klimawandel verbunden und dadurch fassbar. Die Wirkung von Klimaschutzmaßnahmen kann gemessen werden (Höhe der CO<sub>2</sub>-Emissionen), d. h., man kann auch Nachhaltig-

keit messen. Das Thema Klimaschutz ist seit fünf Jahren zentral. Spätestens 2007 mit dem G8-Gipfel von Heiligendamm, als die deutsche Bundeskanzlerin als Klima-Kanzlerin gefeiert wurde, ist das Thema omnipräsent.

Klimaschutz ist aber auch international von Bedeutung. Im Wahlkampf von Obama 2008 war „Climate Change“ ein Hauptwahlkampfthema. Sein Parteifreund, der frühere Vizepräsident Amerikas, Al Gore, wurde für seine Bemühungen zum Klimaschutz („Eine unbequeme Wahrheit“) sogar mit dem Friedensnobelpreis ausgezeichnet. Der Klimagipfel im letzten Monat in Durban, an dem 15 000 Experten (darunter zahlreiche Spitzenpolitiker) teilnahmen, hat (trotz seiner aus europäischer Sicht eher enttäuschenden Ergebnisse) über mehr als zwei Wochen die Bedeutung von Klimaschutz (und Nachhaltigkeit) in die Hauptnachrichten gebracht.

2. Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind globale Themen, zu denen sich fast alle Menschen weltweit grundsätzlich bekennen – egal welchem Glauben sie angehören oder welche Wirtschaftsordnung sie favorisieren. Je unsicherer die Umstände werden, desto wichtiger wird eine solche gemeinsame Idee. Aber auch in Deutschland verbindet das Thema Nachhaltigkeit über Parteigrenzen und Unterschiede hinweg. Nachhaltigkeit ist ein konservativer Wert, der trotzdem in allen politischen Lagern akzeptiert ist und der hohe Wertschätzung erfährt.

3. Ökologie und Nachhaltigkeit sind aus der Öko-Müsliesser-sauer-töpfischen Weltverbesserer-Ecke herausgekommen und können auch „cool“ sein. Kennzeichnend für diese Entwicklung sind die sogenannten Lohas. Lohas ist ein Akronym für „Lifestyle of Health and Sustainability“. Bei ihnen handelt es sich um Konsumenten, de-

nen Gesundheit und Nachhaltigkeit in ihrem Konsumverhalten besonders wichtig sind. Trendforscher ordnen bis zu 30 % der Bevölkerung in Europa und Nordamerika der Gruppe der Lohas zu. Da die Lohas konsumfreudig sind und auch über ein entsprechendes Einkommen zum Konsum verfügen, sind sie für das Holzhandwerk besonders interessant. Lohas verbinden das gesellschaftliche Thema Nachhaltigkeit mit ichbezogenen Themen wie Gesundheit, Wohlfühlen und Lifestyle. Der Lohas konsumiert gerne und ist bereit, für den politisch korrekten, also nachhaltigen Konsum (mehr) Geld auszugeben (siehe auch BM 09 + 10/2009). Er unterscheidet sich damit komplett vom ökologisch orientierten Konsumenten der 1980er-Jahre, dem Konsumverzicht als Wert galt. Die Weltverbesserer der 1980er-Jahre sind passé. Mit den Lohas gibt es heute die Weltverbesserer 2.0.

### Trends in der Holzwirtschaft

Um Branchentrends der Holzindustrie zu erkennen und mögliche Innovationen zu skizzieren, wurde im Jahr 2003 erstmals das Projekt „Trendanalyse Zukunft Holz – Delphistudie zur Entwicklung der deutschen Holzindustrie“ durchgeführt. Das damalige Projekt wurde in der Holzbranche mit sehr großem Interesse verfolgt. Die Beteiligung der Branche war groß. Fünf Jahre später hat der Autor zusammen mit Professor Arno Frühwald

vom Zentrum Holzwirtschaft der Universität Hamburg eine weitere Expertenbefragung zu Trends in der Holzwirtschaft durchgeführt: „Delphistudie Holz 2020 revisited“. Die Studie ist breit angelegt: Es werden alle wichtigen Sektoren der Holzindustrie (Sägeindustrie, Holzbau, Holzwerkstoffindustrie, Möbelindustrie) untersucht. Die Ergebnisse der Studie wurden von Januar bis März 2011 veröffentlicht und stehen auch als Download zur Verfügung. (www.holz2020.de)

### Holz wird sich durchsetzen

In dieser Befragung, an der sich mehr als 300 Experten aus der deutschen Holzwirtschaft beteiligten, wurde auch das Thema Nachhaltigkeit betrachtet. Nachhaltigkeit wurde insbesondere unter dem Blickpunkt des nachhaltigen Bauens diskutiert. Die Einschätzungen der Experten im Hinblick auf das nachhaltige Bauen sind in Grafik 1 dargestellt. Die grünen Balken signalisieren Zustimmung zu den vorgegebenen Aussagen, die roten Ablehnung. 81 % der befragten Experten waren der Meinung, dass Nachhaltigkeitsaspekte bei Kauf- und Investitionsentscheidungen von Immobilien 2020 eine wesentliche Rolle spielen werden. D. h., Nachhaltigkeit im Bauwesen ist nach Ansicht der befragten Experten in den nächsten zehn Jahren ein wichtiges Thema. Darüber hinaus sind die Experten auch der Meinung, dass Holz von dieser Entwicklung profitieren

kann. Fast 80 % der befragten Experten bejahen, dass sich Holz aus Gründen des nachhaltigen Wirtschaftens und der Energieeffizienz stärker durchsetzen wird. Im Expertenkreis besteht ebenfalls die Hoffnung, dass die Politik einen ordnungspolitischen Rahmen setzt, der die Vorzüge der Holzverwendung im Bezug auf Nachhaltigkeit zum Tragen kommen lässt.

### Persönlicher Nutzen wichtig

Holz als nachhaltiger Werkstoff profitiert zwar von der wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung von Nachhaltigkeit (auch beim Bauen), gleichzeitig bleiben aber andere Argumente, die den persönlichen Nutzen der Verbraucher in den Vordergrund stellen (Gesundheit, Wellness, aber auch nicht explizit genannte wie Energiesparen u. a.), wichtiger. Sie sollten daher bei der Produktentwicklung im Auge behalten werden. Dies ist im Einklang mit dem Phänomen der Lohas – der Grund, ein Produkt zu kaufen, besteht nicht darin, dass dieses Produkt nachhaltig ist, sondern dass es Spaß bringt bzw. dass es (mir!) gut tut. Die Eigenschaft der Nachhaltigkeit kommt erst an zweiter Stelle, ist aber dann auch sehr wichtig und kaufentscheidend. Brechts Satz „Erst kommt das Fressen und dann die Moral!“ stimmt auch hier.

### Argumente sammeln

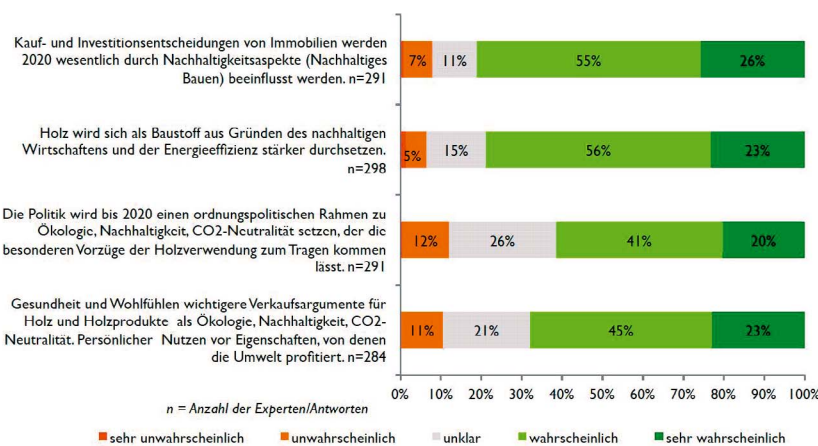
Die Themen „Klimaschutz/Energieeffizienz“ werden zu starken Innovationstreibern in der Holzwirt-

schaft: Über 80 Prozent der befragten Experten sehen in den Themen Klimaschutz und Energieeffizienz wichtige zukünftige Innovationstreiber für die Produktentwicklung von Holzprodukten (Grafik 2). Damit ist dieser Trend aus Sicht der Experten der stärkste Produkttrend überhaupt. Dieser Produkttrend zeigt auch, dass man den Kunden das Argument Nachhaltigkeit nahebringen kann – und zwar mit Produkten, von denen die Kunden einen Nutzen haben (Energieeinsparung) und von denen gleichzeitig die Umwelt profitiert (Klimaschutz).

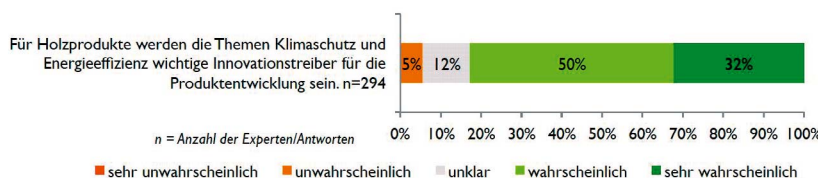
Damit sollte der Handwerker, der seine nachhaltigen Produkte verkaufen möchte, insbesondere auf den Primärnutzen (Energieeinsparung o. Ä.) abheben und das Nachhaltigkeitsargument als Untermauerung nutzen. Argumente zur kompetenten Ansprache der Kunden werden zunehmend bereitgestellt, z. B. bietet die Seite www.oekopot.de Vergleiche von Holzprodukten mit Nichtholzprodukten und wissenschaftlich fundierte Argumentationshilfen zur Vermarktung. Es ist heute auch möglich, dem Kunden einen Nachweis zu der durch eine Baumaßnahme eingesparten CO<sub>2</sub>-Menge zu geben (vgl. www.CO<sub>2</sub>-Bank.de). Statt eines Blumenstraußes kann man dem Bauherrn als zeitgemäßes Marketinginstrument am Ende der Arbeiten ein Zertifikat, das die Klimaschutzleistung der Baumaßnahme ausweist, überreichen.

### Glaubwürdig sein

Wichtig erscheint, dass man die Lebens- und Konsumwelt der nachhaltigen Konsumenten versteht. Seiten wie www.lohas.de oder www.utopia.de geben einen Hinweis darauf, wie der nachhaltige Kunde, der Weltverbesserer 2.0, aussieht. Diese Internetseiten zeigen uns aber auch, dass ein Anbieter, der mit Nachhaltigkeit wirbt und kritische Kunden ansprechen möchte, insgesamt eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen muss – und dies auf allen Ebenen (z. B. Verwendung von emissionsfreien Spanplatten). Das Handwerk, das seine besondere Stärke in der Nähe zu seinen Kunden hat, besitzt hier deutliche Vorteile im Vergleich zur Industrie. Diese Chancen sollte das Handwerk in den nächsten Jahren nutzen. Der Trend Nachhaltigkeit bietet dafür exzellente Voraussetzungen. ■



81 Prozent der befragten Experten sind der Meinung, dass das Thema Nachhaltigkeit bei Kauf- und Investitionsentscheidungen von Immobilien zukünftig eine wesentliche Rolle spielen wird



Über 80 % der Experten sehen in den Themen Klimaschutz und Energieeffizienz wichtige zukünftige Innovationstreiber für die Entwicklung von Holzprodukten