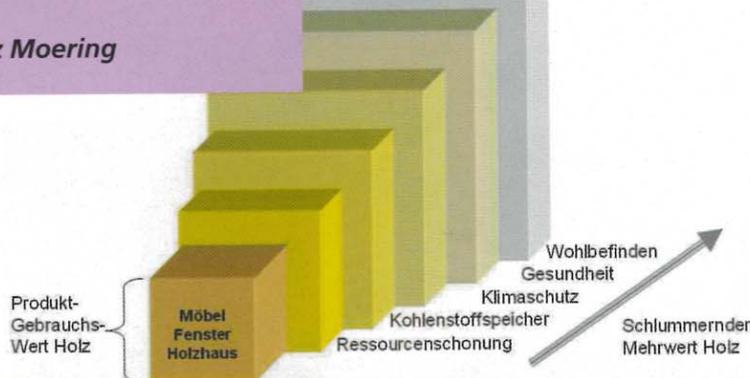


Sensibilisierung unterbewusster Wünsche stellt Preis in Hintergrund

Heinz Moering



Szenario Mehrwert Holz.

Grafik: Holzfachschule Bad Wildungen.

Mehrwert hat viele Dimensionen. Da ist zunächst der augenfällige Mehrwert durch Wertsteigerung. Wertschöpfung durch Veredelung, Weiterverarbeitung des Materials z. B. Holz zum Möbel. Oder denken wir an den Mehrwert von Kunstwerken, Antiquitäten oder Oldtimer, also Gegenstände, die durch ihre Besonderheit und durch die Zeit einen Mehrwert erfahren haben. Schließlich ist da noch der »Mehrwert« durch die Steuer, die Mehrwertsteuer. Darüber hinaus gibt es aber auch Mehrwert durch Mehrleistung. Ein Produkt ist im Vergleich mit anderen Produkten mehr Wert weil neben den zugesicherten Eigenschaften weitere Eigenschaften hinzukommen.

Mehrwert für Kunden entsteht also hier durch Zeit, Qualität und zusätzliche Leistungen. Wertschätzung des Kunden und ein Mehrwert für den Kunden haben auch entsprechend der gesellschaftlichen Situation der Kundschaft oder Zielgruppe verschiedene Dimensionen.

So sind sozial schwächere Gesellschaftsschichten primär auf die Erfüllung ihrer Grundbedürfnisse konzentriert, »Hauptsache ein Dach über dem Kopf, ein Bett, ein Stuhl, ein Tisch«. Die mittlere Schicht sieht eher das Produkt als Statussymbol im Zentrum ihrer Überlegungen, die Oberschicht dürfte dabei viel mehr auf die Erfüllung individueller Wünsche zur Selbstverwirklichung hinwirken.

Will man also dem Kunden einen Mehrwert anbieten, so ist zunächst dessen Sichtweise, das Weltbild des Kunden zu analysieren. Daraus kann kundengruppenspezifisch eine Strategie entwickelt werden. Mehrwert entsteht so auch unabhängig von Eigenschaften, Qualität und Quantität, z. B. durch das Bild, welches sich der Kunde vom Produkt oder der Dienstleistung macht. Hier spielt die »Marke«, der »Brand«, eine entscheidende Rolle.

Holz und Holzprodukte bieten von Haus aus Mehrwert

Einerseits ist da die Ressourcenschonung durch den nachwachsenden Rohstoff Holz oder der Aspekt des Klimaschutzes durch die Holznutzung. Dieser schlummernde Mehrwert muss jedoch der Zielgruppe deutlich gemacht werden. Gelingt es, den Kunden zu sensibilisieren, kann allen Holzprodukten gegenüber anderen Werk-

stoffen wie Metall oder Kunststoff ein deutlicher Mehrwert zugerechnet werden:

- Hier kann die Holzwirtschaft von anderen Branchen eine ganze Menge lernen. Denken wir an den Mehrwert, den die Automobilindustrie dem Kunden bietet, Freiheit, Sportlichkeit oder Statussymbolik, alles Werte, die auf das Unterbewusstsein wirken. Sehen wir uns die Versicherungswirtschaft an, die das Bedürfnis nach Sicherheit und die Ängste der Kunden anspricht. Beiden ist es gelungen, durch psychologischen Mehrwert erfolgreich zu verkaufen. Das Sensibilisieren der unterbewussten Wünsche und Sehnsüchte lässt letztendlich den Preis in den Hintergrund stellen.

- Eine psychologische Verkaufsstrategie könnte in der Holzwirtschaft die Themenfelder Umwelt, Ressourcen und Klimaschutz besetzen. Besonders in der Energiebilanz schneidet Holz hervorragend ab. Das heimische Holz kann als Rohstoff mit kurzen Transportwegen eine »positive Energiebilanz« aufweisen. Hier muss sehr wenig Energie in die Herstellung des Baustoffs eingebracht werden. Im Vergleich der Baustoffe benötigt Beton bei der Herstellung etwa doppelt so viel Energie wie Holz, die Gewinnung von Aluminium verlangt sogar mehr als tausendmal so viel Energie. Am Beispiel Fenster und deren Rahmenmaterialien wie Aluminium, Kunststoff oder Holz dürfte das Holz sowohl im Bereich der Treibhauspotenziale als auch der Nachhaltigkeit der Ressourcen optimal abschneiden. Trotzdem verliert der Rahmenwerkstoff Holz immer mehr an Marktanteilen.

- Ein weiteres Beispiel zum Mehrwert Holz finden wir im Holzhausbau. Hier wird durch den langfristigen Verbau von Holz CO₂ aus unserer Atmosphäre deponiert. Bei einem Holzrahmenhaus mit ca. 180 m² Wohnfläche und einer Lebensdauer von 100 Jahren dürften etwa 60 Tonnen CO₂ blockiert werden – eine gewaltige Umweltentlastung.

- Gesundheit und Wohlbehagen sind weitere »Mehrwerte«, die in den Tiefen des Holzes schlummern. So hat das finnische Bauforschungsinstitut VTT besonders die positiven Einflüsse des Werkstoffes Holz auf das Raumklima nachgewiesen. Danach puffern Naturholz-Oberflächen das Raumklima besonders gut. Die Luftfeuchtigkeit der Raumluft erreicht stabilere Werte als in Räumen ohne Holzoberflächen.



Heinz Moering
Direktor der Holzfachschule Bad Wildungen
D-34537 Bad Wildungen
Kontakt:
www.holzfachschule.de



Mehrwert bieten heißt

»Neben den Verbänden der Holzwirtschaft und Institutionen wie dem Holzabsatzfond, die zur Marktstrategie Hilfestellungen bzw. finanzielle Unterstützung anbieten können, hat sich im Rahmen des Projekts ZHEUS ein Expertennetzwerk gebildet, das in enger Verknüpfung mit der Holzwirtschaft Hilfen zur strategischen Ausrichtung bieten kann, um den Mehrwert Holz den Zielgruppen zu verdeutlichen.«

Wird die Raumluft in einem Holzhaus trockener oder wärmer, so wandert die Feuchtigkeit aus dem Holz heraus und verdampft. Dieser Vorgang kostet Energie, die der Raumluft entzogen wird und das Raumklima stabilisiert. Vergleichbar dem Prinzip des menschlichen Körpers, der durch Schwitzen seine Temperatur senkt läuft dieser Vorgang. Luftfeuchtigkeit und Temperatur im Raum haben jedoch auch entscheidenden Einfluss auf unser Wohlbefinden und unsere Gesundheit. Beim Mensch stellt sich Behaglichkeit bei einem Wohnklima von ca. 19 bis 22 °C und einer relativen Raumluftfeuchte von ca. 40 % bis 65 % ein. Werden diese Werte unterschritten, trocknen die Schleimhäute der Atmungsorgane aus und es kommt zu Reizungen durch Staub etc. sowie erhöhter Anfälligkeit für Erkältungskrankheiten und Schwächung des gesamten Immunsystems. Ist die Luftfeuchtigkeit zu hoch, leidet der Mensch nicht nur unter Schwüle, sondern es entstehen Bakterien und Pilzkulturen, aus der sich in Folge Sporen, gasförmige Riech- und Schadstoffe sowie Gifte bilden können. Bedenkt man, dass mehr als 30% der deutschen Bevölkerung positive Pilzbefunde zeigen, müsste eigentlich für einen Baustoff wie Holz, der diese Belastungen verhindert, ein sehr hoher Bedarf bestehen. Aber auch hier ist die Nachfrage in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern eher gering.

Bei genauerer Betrachtung dürfte es bei den bescheidenen Markterfolgen rund um die Produktkette Holz nicht an den Basiswerten, dem grundsätzlichen Mehrwert, den der Werkstoff Holz in sich trägt, fehlen. Viel eher fehlt eine geeignete Marktstrategie, eine Bündelung von Interessen, die sich angefangen von der Forst über die gesamte Holzwirtschaft erstrecken sollte.