Zeitschrift: Tec21

Herausgeber: Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein

Band: 127 (2001)

Heft: 7: Lärm

Artikel: Erfolgreiche Vermarktung von Niedrigenergiehäusern: ökologisches Wohnen ist keine Spezialdisziplin für Öko-Pioniere mehr

Autor: Belz, Frank-Martin

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-80122

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

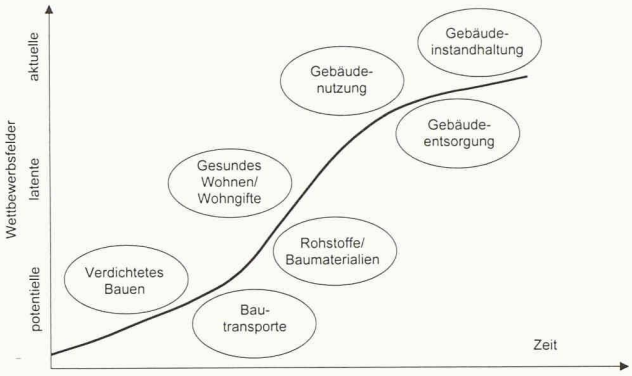
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Frank-Martin Belz



1
Ökologische Wettbewerbsfelder in der Baubranche

Erfolgreiche Vermarktung von Niedrigenergiehäusern

Ökologisches Wohnen ist keine Spezialdisziplin für Öko-Pioniere mehr

Bisher waren energiesparende Häuser nur bei Umweltbewussten im kleinen Markt innerhalb der Öko-Nische hoch im Kurs. Die grosse Mehrheit assoziierte sie mit Hässlichkeit, hohen Kosten, Verzicht und Entbehrung. Doch die neue Generation der Niedrigenergiehäuser ist schön, wohnlich und kostengünstig zugleich. Neue Namen wie «Mehrwert-Haus» und «Synergie-Haus» sorgen für positive Assoziationen. Zudem hilft das Probewohnen, Vorurteile abzubauen. Dadurch gewinnen Niedrigenergiehäuser auch ausserhalb der Öko-Nische immer mehr Käuferinnen und Käufer.

In der Baubranche kann man folgende sieben ökologischen Wettbewerbsfelder ausmachen: Gebäudeinstandhaltung und -veränderung; Gebäudeentsorgung; Gebäudenutzung; gesundes Wohnen und Wohngifte; Rohstoffe und Baumaterialien; verdichtetes Bauen; Bautransporte[1]. Während letztere zwar ökologische Probleme darstellen, aber noch keine nennenswerte Wirkung auf den Wettbewerb in der Baubranche entfalten, gehören die ersten drei zu den aktuellen ökologischen Wettbewerbsfeldern (Bild 1).

Aktuelle ökologische Wettbewerbsfelder

Die Gebäudeentsorgung gehört spätestens seit den 90er Jahren zu den aktuellen ökologischen Wettbewerbsfeldern in der Baubranche. Ausgangspunkt sind die hohen Abfallmengen in Form von Aushub, Bauschutt und Bausperrgut. Lässt man den Aushub als unbedenkliches natürliches Material ausser acht, entstehen in der Schweiz jährlich 11 Mio. Tonnen Bauabfälle[2]. Dies ist mehr als das Vierfache der häuslichen Siedlungsabfälle. Von den 11 Mio. Tonnen werden 5 Mio. Tonnen auf der Baustelle direkt wiederverwertet, 6 Mio. Tonnen müssen rezykliert, deponiert oder verbrannt werden. Gesetzliche Auflagen wie die Technische Verordnung über Abfälle (TVA) und steigende Deponiekosten zwingen die Bauunternehmen, Materialkreisläufe zu schliessen. Die Wettbewerbseffekte erstrecken sich auf die gesamte Baukette von den Deponiebetreibern und den Entsorgern über die Bauunternehmen und Architekten bis hin zu den Baulieferanten, die sich Gedanken machen müssen, wie ihre Produkte auszugestalten sind, damit sie am Ende sinnvoll wiederverwertet oder problemlos entsorgt werden können. Einerseits birgt der

Niedrigenergiehäuser	In der Öko-Nische	Jenseits der Öko-Nische
Zielgruppen	Umweltaktive	Umweltaktivierbare/Nicht-Umweltbewusste
Profilierung	Ökologie als dominante Profilierungsdimension	Ökologie als gleichberechtigte Profilierungsdimension neben Preis und Qualität
Produkt	Genügt höchsten ökologischen Ansprüchen	Genügt hohen ökologischen Ansprüchen
	Vielfach Individual-Projekte, teilweise noch in der Versuchsphase	Vielfach grössere, teilweise standardisierte Bauprojekte
Preis	Höher als herkömmliche Ein- und Mehrfamilienhäuser	In etwa gleich, teilweise sogar niedriger als bei herkömmlichen Ein- und Mehrfamilienhäusern
Kommunikation	Ökologie, Kosten und Technik stehen im Vordergrund	Nutzen steht im Vordergrund (Behaglichkeit, Wohnkomfort, Licht, Lärmschutz, Gesundheit etc.)
	Werbung sehr rational ausgerichtet	Werbung im Spannungsfeld von Rationalität und Emotionalität (zwischen Information und Animation)
Distribution	Über engagierte Architekten und ökologische Bauunternehmen der ersten Stunde	Neben Architekten und Bauunternehmen auch Bausparkassen und Banken
Fallbeispiele (Unternehmen und Haustyp/Musterhäuser)	Baufritz GmbH & Co. (Bild 3)	81Fünf High-Tech und Holzbau AG (Bild 4) Rasch & Partner Wohnen und Bauen GmbH

2

Aspekte einer erfolgreichen Vermarktung von Niedrigenergiehäusern innerhalb und jenseits der Öko-Nische

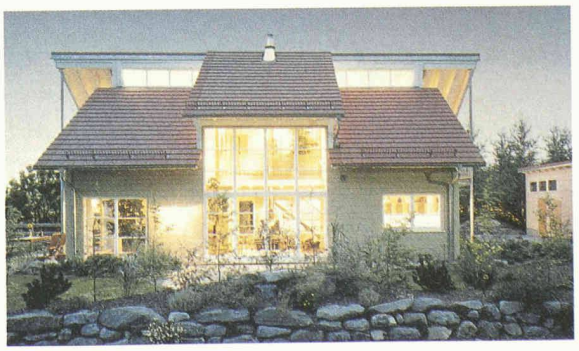
Druck zur Schliessung der Materialkreisläufe marktliche Risiken für bestehende Produkte: Können sie nicht wiederverwertet oder rezykliert werden, entstehen hohe Entsorgungskosten, die sich auf die Preise niederschlagen. Andererseits eröffnet der Druck aber auch Chancen für alternative Baumaterialien. So hat etwa Holz als nachwachsende Ressource und leicht zu entsorgender Baustoff während der 90er Jahre eine Renaissance erfahren.

In der westeuropäischen Bauwirtschaft weist der Bereich «Renovation und Modernisierung» seit den 80er Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum auf. Lag der Anteil von Renovierungs- und Modernisierungsmassnahmen im Jahr 1980 noch bei 27% vom gesamten Bauvolumen, so waren es im Jahr 1997 bereits 35% (Wohnungsneubau 25%, Nicht-Wohnungsneubau 19% und Tiefbau 21%)[3]. Diese Entwicklung ist einerseits auf das zunehmende Alter der Bauinfrastruktur zurückzuführen, andererseits aber auch auf die steigenden Wohnansprüche. Die wachsende Bedeutung der Gebäudeinstandhaltung und -veränderung ist nicht nur aus wettbewerbsstrategischer, sondern auch aus ökologischer Sicht hochrelevant: In der Regel ist die Renovation und Modernisierung eines älteren Gebäudes ökologisch wesentlich vorteilhafter als der Abbruch und Neubau.

Niedrigenergiehäuser

Wenn Neubauten errichtet werden, dann erscheinen Niedrigenergiehäuser am sinnvollsten, denen am Anfang des 21. Jahrhunderts sowohl aus wettbewerbsstrategischer als auch ökologischer Perspektive in der Schweiz und in Deutschland eine besondere Bedeutung zukommt. Ausgangspunkt ist der hohe Energieverbrauch während der Nutzungsphase, der vor allem für die Raumwärme benötigt wird. Für die Nutzung eines herkömmliches Gebäudes wird etwa zehnmal so viel Energie benötigt wie für die Herstellung des Gebäudes: Das Verhältnis von Nutzungsenergie und grauer Energie ist 10:1[4].

In Niedrigenergiehäusern kann der Heizwärmebedarf durch den Einsatz von modernen Technologien erheblich reduziert werden. Die Niedrigenergiebauweise ist vollkommen unabhängig vom Haustyp (Ein- oder Mehrfamilienhaus) und den eingesetzten Materialien (Holzbau oder Mauerwerk). Dies erlaubt den Architekten und den Bauherren grosse gestalterische und technische Freiheiten. Die Zielgrösse für den Heizwärmebedarf ist entscheidend. Sie liegt für Niedrigenergiehäuser



3

Ein lichtdurchflutetes, futuristisch wirkendes «Voll-Wert-Haus» der Fa. Baufritz in Erkheim/Allgäu Deutschland (Bild: Baufritz)

4
Schlicht und elegant zugleich: Ein Holzbau der Fa. 81Fünf in Kaden beim Falkensee, Deutschland (Bild: 81Fünf)

bei 50–70 kWh pro Quadratmeter und Jahr und kann sowohl bei Ein- als auch Mehrfamilienhäusern realisiert werden. Dies entspricht in etwa die Hälfte des Heizwärmebedarfs herkömmlicher Neubauten (100-150 kWh/m²/Jahr) und ein Viertel des Heizwärmebedarfs von älteren Gebäuden (200-250 kWh/m²/Jahr). Damit wird der Forderung einer Erhöhung der Ressourcen- und Energieproduktivität um den Faktor 4 Rechnung getragen. Die Grundprinzipien der Niedrigenergiehäuser sind einfach: Ähnlich wie eine Thermosflasche werden die Häuser so gut gedämmt und isoliert, dass die Wärme nicht entweichen kann und im Haus verbleibt. Kontrollierte Lüftungssysteme sorgen für Frischluft. Durch grosse Fenster und verglaste Balkone, die nach Süden ausgerichtet sind, wird die Wärme der Sonnenstrahlen genutzt (passive Sonnennutzung); Sonnenkollektoren auf den Dächern können für die Warmwasseraufbereitung verwendet werden (aktive Sonnennutzung).

In der Öko-Nische

Internationale Vorreiter im Bereich Niedrigenergiehäuser sind Kanada und Skandinavien, die sich bereits seit den 70er Jahren intensiv damit beschäftigen[5]. In der Schweiz und in Deutschland werden Niedrigenergiehäuser erst während der 80er Jahre in Pilotprojekten auf ihre Praxistauglichkeit erprobt. Während der 90er Jahre werden sie technisch weiterentwickelt und vor allem in der Öko-Nische vermarktet[6]. In den folgenden Ausführungen werden die einzelnen Vermarktungsaspekte näher erläutert (Zielgruppen, Produkte/Leistungen, Preis, Kommunikation und Distribution).

Die «Baupioniere der ersten Stunde» richten sich vor allem an die Zielgruppe der umweltaktiven Kunden. Die Bauherren sind Städte und Gemeinden oder private Öko-Pioniere. Die Nutzer sind in hohem Masse ökologisch sensibilisiert und aktiv. Ungeachtet höherer Kosten sind sie bereit, ihr Umweltbewusstsein auch in entsprechendes Handeln umzusetzen. Für diese Grup-

pe von privaten Bauherren und Nutzern spielt das ökologische Gewissen und die Anerkennung im Bekannten- und Freundeskreis eine wichtige Rolle. Aus diffusionstheoretischer Perspektive kann man sie als «Öko-Innovatoren» bezeichnen (Bild 2).

Der Preis der Niedrigenergiehäuser der ersten Generation ist noch wesentlich höher als bei konventionellen Häusern; die zusätzlichen Kosten betragen in der Regel mehr als 10%. Bei einem gesamten Bauvolumen von Fr. 400 000 bis 500 000.– für ein Einfamilienhaus sind die wenigsten Bauherren bereit, einen solchen Mehrpreis in Kauf zu nehmen, zumal das Bauen für die meisten Betroffenen ohnehin eine grosse finanzielle Belastung darstellt und über längerfristige Kredite oder Darlehen finanziert werden muss. In der Kommunikation der Niedrigenergiehäuser stehen technische und ökologische Aspekte im Vordergrund. Es wird vor allem auf der Ökologie- und Kostenebene nach dem Motto «Energieeinsparungen = Kosteneinsparungen» argumentiert. Ökologie ist eine dominante Profilierungsdimension. Die Distribution erfolgt über einzelne engagierte Architekten und ökologische Bauunternehmen der ersten Stunde wie etwa Baufritz, einem alt eingesessenen bayrischen Familienunternehmen, das «Voll-Wert-Häuser» aus Holz anbietet (Bild 3).

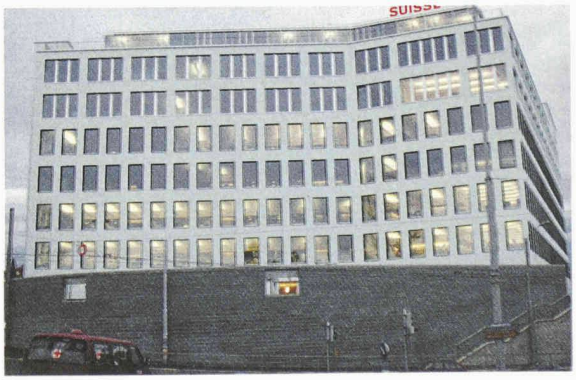
Jenseits der Öko-Nische

Seit Mitte der 90er Jahre erleben Niedrigenergiehäuser vor allem in Deutschland, aber auch in der Schweiz einen Aufschwung. Zum einen liegt das an der Veränderung der politischen Rahmenbedingungen, zum anderen aber auch darin, dass die Anbieter verstärkt Marketing jenseits der Öko-Nische betreiben[7]. Die Zielgruppe sind nicht mehr ausschliesslich die Umweltaktiven, sondern auch die Umweltaktivierbaren. Aus diffusionstheoretischer Perspektive handelt es sich um die Mehrheit.

Ein zentrales Hindernis auf dem Weg von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt ist der höhere Preis von Niedrigenergiehäusern. Um diese Barriere zu überwinden, verbinden die Architekten und Planer in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ökologisches und kostensparendes Bauen gezielt miteinander. Durch die Anwendung einer elementaren und modularen Bauweise, die Verwendung industriell und handwerklich vorgefertigter Teile und den Einbezug der Handwerker während der Planungsphase – mit dem Ziel einer Verkürzung der Bauzeit – können markante Kosteneinsparungen erreicht werden. So paradox es klingen mag und so wenig es dem gängigen Bild entspricht, aber die Pioniere des ökologischen Bauens sind teilweise auch die Pioniere des kostensparenden Bauens, da sie sich am meisten gezwungen sehen, ihre Preise zu reduzieren, um breitere Kundensegmente anzusprechen. Durch die Kosteneinsparungen werden ökologische Freiräume eröffnet, so dass Niedrigenergiehäuser in etwa zum selben Preis angeboten werden können wie herkömmlich hergestellte Ein- oder Mehrfamilienhäuser. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Rasch & Partner Wohnen und Bauen GmbH aus Darmstadt, die im Laufe der 90er Jahre bereits Hunderte von Ein- und

5

Das begehrte Minergie-Zertifikat für Schweizer Niedrigenergiehäuser ist Qualitätsgarantie und starkes Werbemittel zugleich (Bild: Minergie)

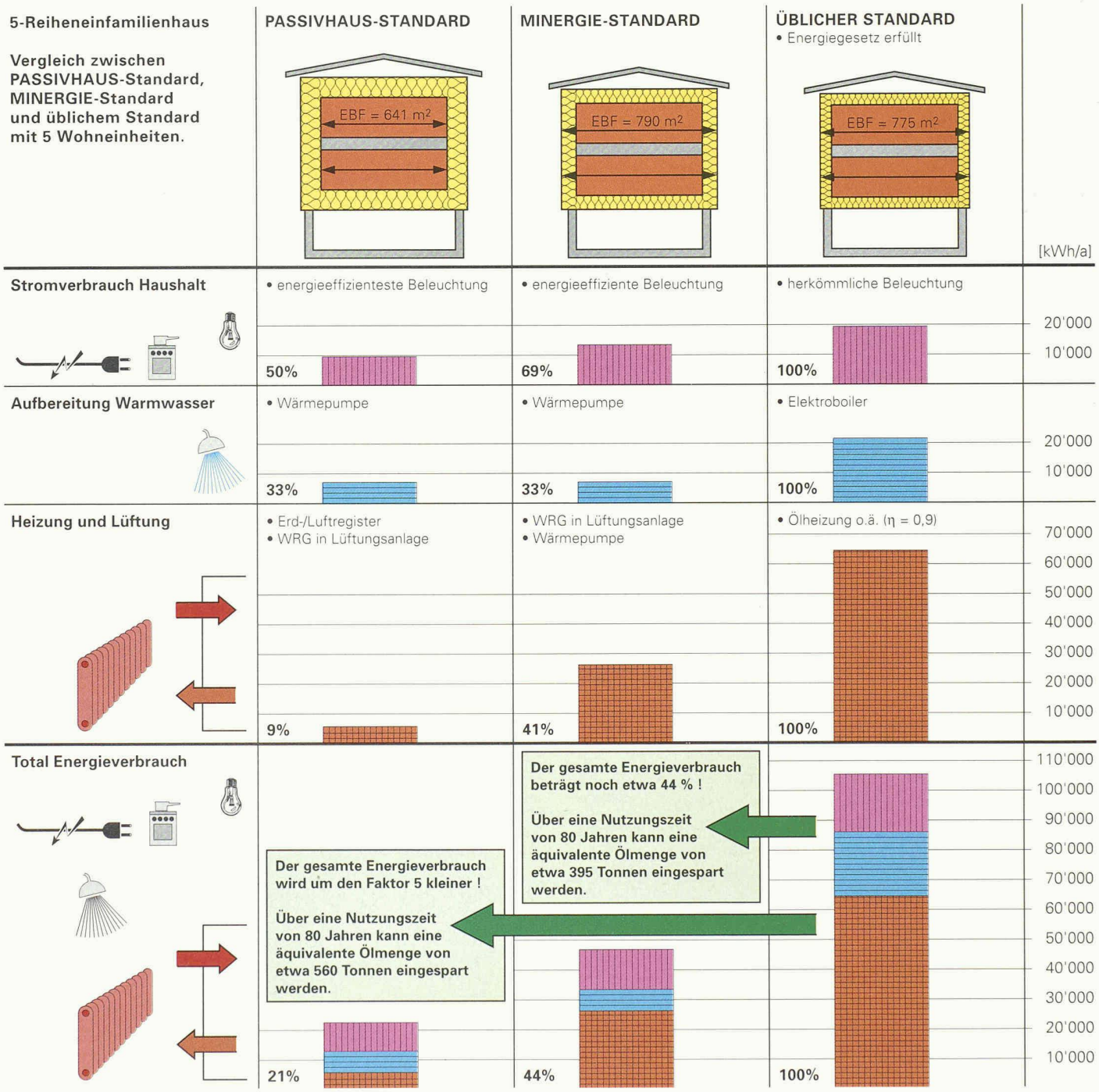


6

Minergie-Häuser sind an keinen bestimmten Haustyp gebunden, müssen aber kompakt gebaut sein: Bürogebäude der Credit Suisse in Zürich (Bild: Red.)

5-Reiheneinfamilienhaus

Vergleich zwischen PASSIVHAUS-Standard, MINERGIE-Standard und üblichem Standard mit 5 Wohneinheiten.



7

Der Vergleich des Energieverbrauchs von Passivhaus, Minergie-Haus und einem herkömmlichem Gebäude zeigt das enorme Sparpotential von Niedrigenergiehäusern. Das Passivhaus stellt aber keine Konkurrenz zum Minergie-Standard dar, sondern beruht einfach auf einem weitergehenden Energiespar-Konzept (Bild: Renggli AG)

Mehrfamilienhäuser aus Mauerwerk in Niedrigenergiebauweise kostengünstig realisiert haben. Sie sprechen mit ihren Produkten mehrheitlich Kunden an, für die der Preis und die Lage klar im Vordergrund stehen. Ein weiteres Beispiel ist 81Fünf High-Tech und Holzbau, die traditionelle, natürliche Baustoffe mit moderner Gebäudetechnik verbinden und Niedrigenergiehäuser aus Holz zu einem günstigen Preis anbieten (Bild 4). Interessant ist, dass sie in der Vermarktung mit der LBS, einer der grössten Bausparkassen in Deutschland, kooperieren und damit einen grossen potentiellen Kundenkreis ansprechen.

Dank Probewohnen Komfort erfahren

In beiden Beispielen ist die Kommunikation nicht mehr einseitig auf Ökologie- und Kostenaspekte ausgerichtet. Es werden verstärkt Nutzenaspekte der Niedrigenergiehäuser wie etwa Behaglichkeit, Wohnkomfort, Lärmschutz und Gesundheit in der Werbung hervorgehoben. Ökologie wird nicht mehr als dominante, sondern als gleichberechtigte oder allenfalls flankierende Profilierungsdimension neben Preis und Qualität eingesetzt. Wie neuere empirische Untersuchungen aus der Schweiz zeigen, schätzen die Bewohner vor allem die hohe Wohnqualität der Niedrigenergiehäuser[8]. Dabei handelt es sich aus Sicht der Informationsökonomie um eine Erfahrungseigenschaft, die vom Kunden erst nach dem Kauf geprüft werden kann. Da die meisten noch keinerlei Erfahrungen mit Niedrigenergiehäusern haben, mögen sie anfänglich skeptisch sein. In der Vorkaufphase spielen der Preis und die Lage des Wohnobjektes eine zentrale Rolle. Erst in der Nachkaufphase wird der umfassende Nutzen des Niedrigenergiehauses für die Eigentümer oder Mieter erfahrbar. Um Eigenschaften wie die Behaglichkeit, Annehmlichkeit, Gesundheit, Lärmschutz und Energieeinsparungen bereits vor dem Kauf erfahrbar zu machen, ist es sinnvoll, potentiellen Käufer nicht nur die Möglichkeit der Besichtigung, sondern auch des «Probewohnens» für mehrere Tage oder Wochen anzubieten. Eine andere Möglichkeit zur glaubwürdigen Übermittlung des Zusatznutzens besteht in persönlichen Gesprächen mit oder «Testimonials» von Eigentümern/Mietern, die bereits seit längerer Zeit in Niedrigenergiehäusern wohnen. Diese kann man auf Informationsveranstaltungen, im Internet oder in der Werbung einsetzen.

Das Minergie-Label als Qualitätsgarantie

In der Werbung werden häufig technische Begriffe wie «Niedrigenergiehaus» und «Passivhaus» (Bild 7) verwendet, die zwar Experten hinreichend bekannt sind, nicht aber unbedingt den potentiellen Kunden. Neben dem fehlenden Bekanntheitsgrad ist problematisch, dass die verwendeten Begriffe ähnlich wie «Energiesparen» bei der Mehrheit der Kunden eher negative Assoziationen hervorrufen, da sie nach Verzicht klingen. Daher erweisen sie sich nicht als sehr werbewirksam und werden in der Kommunikation durch andere Begriffe wie etwa «Mehrwert-Haus» oder «Synergie-Haus» ersetzt, die den Mehrwert der Ökologie bzw. Synergien zwischen Ökologie und anderen Nutzenaspekten besser zum Ausdruck bringen. In der Schweiz kommt dem Minergie-Label (Bild 5) eine grosse Bedeutung zu. Es hilft, allfällige Skepsis und Unsicherheiten bei den Kunden zu überwinden. Das Minergie-Label stellt hohe Anforderungen an den Energieverbrauch (<45 kWh/m²/Jahr für Raumwärme und Warmwasser) und an den Wohnkomfort[9]. Es kann von den Architekten und Bauunternehmen beim Minergie-Verein beantragt und in der Kommunikation gegenüber dem Endkunden eingesetzt werden. Damit soll die Nachfrage nach Minergie-Häusern (Bild 6) stimuliert werden. Wie Befragungen aus dem Jahr 2000 zeigen, sehen Käufer und Bewohner von Niedrigenergiehäusern im Minergie-Label eine Art Qualitätsgarantie für eine moderne Bauweise[8].

Blick in die Zukunft

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Umweltdiskussion und der sich verändernden politischen Rahmenbedingungen auf nationaler und internationaler Ebene (z.B. ökologische Steuerreform, Energieabgaben, Energieeinsparverordnung, Kyoto-Klimaprotokoll) werden Niedrigenergiehäuser zukünftig weiteren Aufschwung erfahren. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es sehr unterschiedliche Standards (30-70 kWh/m²/Jahr) und Ausführungen (Holz versus Mauerwerk, alleinstehendes Einfamilienhaus versus Reihenhäuser etc.) gibt, die unterschiedliche Nutzen-Kosten-Kombinationen aus der Sicht des Kunden darstellen. Mittelfristig ist abzusehen, dass der Trend in Deutschland und in der Schweiz zum sogenannten «Drei-Liter-Haus» gehen wird (30 kWh/m²/Jahr).

Frank-Martin Belz, PD Dr. oec. HSG, Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen (IWÖ-HSG). Tigerbergstr. 2, 9000 St. Gallen, Frank.Belz@unisg.ch, www.iwoe.unisg.ch

Literatur

1 Dyllick, T.; Belz, F.; Schneidewind, U.: Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit, München (Carl Hanser) und Zürich (NZZ Buchverlag) 1997 und Dyllick, T.: Ökologie als Wettbewerbsfaktor. In: Schweizer Ingenieur und Architekt, Nr. 19, 14. Mai 1999, S. 390-393.

2 Bundesamt für Statistik: Bauen, Umweltstatistik Schweiz, Nr. 11, Bern 2000, S. 15-16.

3 Graf, H. G.: Die Konjunkturaussichten in der europäischen Bauwirtschaft. In: SGZZ Mitteilungen, 22. J.g, 1997, Nr. 3, S. 13-24.

4 Koller, F.: Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit in der Schweizer Baubranche, Bern, Stuttgart, Wien (Haupt Verlag) 1995, S. 138.

5 Feist, W.: Das Niedrigenergiehaus: Neuer Standard für energiebewusstes Bauen, 5. überarbeitete Auflage, Heidelberg (C.F. Müller Verlag) 1998, S. 1.

6 Belz F.-M.: Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen, Habilitationsschrift an der Universität St. Gallen (HSG), Wiesbaden (Gabler Verlag) 2001 (forthcoming)

7 Villiger, A.;Wüstenhagen, R.; Meyer, A.: Jenseits der Öko-Nische, Basel, Boston, Berlin (Birkhäuser Verlag), 2000.

8 Belz, F.-M.; Egger, D.: Nutzen und Kosten von Niedrigenergiehäusern: Empirische Ergebnisse einer explorativen Untersuchung, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 80, Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen (IWÖ-HSG), St. Gallen 2000.

9 www.minergie.ch