

Nachhaltige Produktinnovationen: Energieeffizienz im Hausbau

Christine Döbeli

Ausgehend vom grossen Einsparungspotential, das im Hausbau bezüglich Senkung des Energieverbrauchs und Steigerung der Energieeffizienz besteht, wurden nachhaltige Produktinnovationen in diesem Gebiet eingehender betrachtet.

Produktinnovationen müssen nicht zwingend für einen ganzen Markt neu sein. In Abhängigkeit des Neuigkeitsgrades für den Markt muss eine angemessene Vermarktung entsprechend dem Diffusionsprozess ausgestaltet werden.

Die Kombination der Produktinnovationen mit den Ansprüchen der Nachhaltigkeit vereinfacht diese Ausgestaltung nicht unbedingt.

Weil aber das Potential der Verbesserung der Energieeffizienz im Bereich des Hausbaus gross ist, sollte den an sich schon nachhaltigen Produktinnovationen durch die Etablierung auf beiden Marktseiten eine wirkliche Nachhaltigkeit ermöglicht werden. Denn nachhaltige Produktinnovationen genügen nicht, um die Nachhaltigkeit auch wirklich erreichen zu können. Zur Erfüllung dieses Ziels sind sowohl eine Nachfrage als insbesondere auch ein Angebot respektive eine Vermittlung der Produktinnovationen notwendig.

Nachhaltige Produktinnovationen im Bereich des Hausbaus, die zur Verbesserung der Energieeffizienz beitragen, existieren im Innenausbau wie auch im Aussenbau. Das Angebot umfasst unter anderem Dämmmaterialien, Sonnenkollektoren, Heizsysteme, aber auch energieeffiziente installierte Gerätschaft und Fenster.

Nachhaltige und innovative Produkte wären also grundsätzlich in verschiedener Ausführung zur Verwendung vorhanden.

An diesem Punkt beginnen die Motivation und die Anreize der Angebotsseite zu greifen. Die Motivation für den Einsatz innovativer Produkte kann dabei ganz unterschiedliche Ursachen haben und dementsprechendes Ausmass annehmen.

Gerade die unterschiedliche Bereitschaft zur Empfehlung oder Vermittlung nachhaltiger Produktinnovationen hat im Bereich des Hausbaus nicht unerhebliche Auswirkungen. Oftmals verfügt die Konsumentin oder der Konsument über wenig

eigenes Fachwissen, sodass sie oder er sich auf den Rat der Fachperson stützen können möchte.

Die Konsumentin und der Konsument werden somit eigentlich zu einer indirekten Nachfrage. Die direkte Nachfrage der Produkte bei den Herstellern erfolgt letztlich in vielen Fällen über eine zur Beratung beigezogene Fachperson.

Sofern die Fachperson von der nachhaltigen Produkteinnovation überzeugt ist, wird sie oder er sich bei der Konsumentenschaft viel stärker für die Verwendung dieses innovativen Produktes einsetzen. Die Glaubwürdigkeit des innovativen Produktes steht dabei für die Konsumentin oder den Konsumenten im Zentrum. Die Vermittlung der Glaubwürdigkeit der nachhaltigen Produkteinnovation mit Hilfe geeigneter Mittel ist dadurch auch für die Anbieterin und den Anbieter von grossem Interesse.

In Kombination mit der Nachfrageseite ergibt sich eine weitere Problematik. Die Nachfrageseite ist nicht nur beim Bezug auf mehrere Stufen aufgeteilt, sondern auch bei der Nutzung von Wohnobjekten.

Da viele Wohnobjekte in der Schweiz lediglich vermietet sind, entspricht die Entscheidungsträgerin oder der Entscheidungsträger in vielen Fällen nicht der Person, die die Nutzung vornehmen wird. Dieser Umstand kann dazu führen, dass die Vermieterin oder der Vermieter eine nachhaltige Produkteinnovation nicht verwendet, da sie oder er zwar die etwas höheren Investitionskosten tragen muss, aber nicht oder lediglich in geringem Ausmass von den geringeren Nutzungskosten durch eine Erhöhung der Energieeffizienz profitieren kann. Hier könnte eine Änderung des Mietrechts durch eine mögliche zumindest partielle Überwälzung der Investitionskosten zu einer Veränderung der Situation führen.

Die Einführung eines Energieausweises für Wohnobjekte könnte dazu führen, dass der Energieverbrauch und die Energieeffizienz zu einem Miet- oder Kaufkriterium werden könnten. Dadurch erhielten wiederum nachhaltige Produkteinnovationen zusätzlichen Auftrieb. Diese und andere Massnahmen zur Förderung könnten in Zukunft zu einer breiteren Unterstützung nachhaltiger und innovativer Produkte im Hausbau beitragen.

Selbst wenn die Motivation zur Verwendung nachhaltiger Produkteinnovationen zur Verbesserung der Energieeffizienz bei den potentiellen Käuferinnen und Käufern

vorhanden wäre, scheitert diese Bereitschaft in vielen Fällen an den auf den ersten Blick höher erscheinenden Investitionskosten.

An dieser Stelle ist es wichtig, dass den Konsumentinnen und Konsumenten vermittelt wird, welche energetischen und zusätzlichen Nutzen und welche tieferen Nutzungskosten sich durch die Investition in eine nachhaltige Produkteinnovation einstellen würden. Es sollte immer der ganze Lebenszyklus eines innovativen Produktes im Hausbau wie auch der ganze Lebenszyklus eines ganzen Gebäudes betrachtet werden.

Durch entsprechende Förderung und Setzung von Anreizen könnte zusätzlich dafür gesorgt werden, dass sich die Nachfrage aber auch das Angebot von nachhaltigen Produkteinnovationen zur Verbesserung der Energieeffizienz im Hausbau weiter steigern würden.

Zahlreiche Instrumente zur Förderung und Lenkung würden vor dem Hintergrund der nationalen und internationalen Politik auf Grund der entsprechenden Gesetze zur Verfügung stehen. Wegen der Verknappung der Ressourcen scheint es deshalb wichtig, dass die Möglichkeiten zur Erhöhung der Energieeffizienz auch wirklich genutzt werden. Dadurch könnte der Markt gegebenenfalls entscheidende Impulse zur Verstärkung der Bereitschaft und der Motivation für den Einsatz nachhaltiger Produkteinnovationen beim Bau eines Hauses erhalten.