

My home is my wellness-Tempel

Einst war das Leben mit Baustoffen so einfach. Was sie leisten sollten, wusste jedes Kind. Fest und dauerhaft, leicht verfügbar und billig mussten sie sein. Die daraus hergestellte Behausung hatte in erster Linie das sprichwörtliche „Dach über dem Kopf“ zu sein. Damit ist schon lange Schluss.

Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral

hat Bertolt Brecht so treffend festgestellt. Auf die Baustoffbranche übertragen bedeutet dieses berühmte Zitat wohl, dass zuerst das Dach über dem Kopf vorhanden sein muss, bevor darüber hinaus gehende Ansprüche gestellt werden dürfen. Die elementaren Grundanforderungen an Wohngebäude werden in unseren Breiten heute weitestgehend erfüllt. Dem Aufbruch zu neuen Ufern steht nichts mehr im Weg.

In den letzten Jahren werden im Baustoffsektor Entwicklungen sichtbar, die bislang hauptsächlich bei Nahrungsmitteln, Kleidung und Konsumartikeln zu beobachten waren. Das Produkt muss über die Grundanforderungen hinausgehend zusätzliche Funktionen erfüllen. Essen nur um satt zu werden - naja, functional sollte das food bitte schon sein. Warme Schafwollsocken kratzen nur, outdoor – Funktionskleidung trägt der hippe City-Nomade. Autos mit vier Rädern bringen uns bestenfalls langweilig von A nach B, SUVs und fun cars braucht die Welt. Nur mehr die Oma telefoniert mit dem handy, längst wird smart gephont. Uhren, die die Zeit anzeigen, vermitteln kein swatches Lebensgefühl. In der vollen U-Bahn will ich wenigstens mit meiner Breitling davonfliegen können. Koste sie, was sie wolle. Die Liste ließe sich beliebig erweitern.

functional housing

Endlich ist dieser Trend auch bei den Baustoffen angekommen. In den 1970-er Jahren als ÖKO – Schmääh einiger Spinnern verschrien, hat er die Lehm- und Strohütten verlassen und ist in den Apotheken gelandet.

Bescheiden waren die ursprünglichen Wünsche an Baustoffe. Schwer, staubig und fad war gestern. Dann mussten sie umweltfreundlich und gesundheitlich unbedenklich sein. Später kam die nachhaltige Produktion samt leichtem recycling hinzu. Jetzt sind wir bei chic, gesundheitsfördernd und sogar heilend angekommen.

Diese neue Multifunktionalität der Baustoffe bietet Chancen und neue Geschäftsmöglichkeiten. Für den Baustoffhandel wird es dadurch nicht leichter. Einerseits verlangen gewerbliche und private Baustoffkunden die bewährte Leistungserfüllung in der bisherigen Form. Andererseits werden Wohnungsnutzer immer öfter fragen, ob die teure Wohnung den Anforderungen im dritten Jahrtausend gerecht wird. Und die gehen in Richtung functionel housing. Energieproduktion statt Verbrauch, Heilerde samt aktiviertem Granderwasser, gesunde Keramik und ionisierende Wandcreme werden verlangt.

Doch werden sie das wirklich?

Wie grandios man mit Ideen und ihrer Umsetzung scheitern kann wenn die Zeit dafür nicht reif ist, beweisen die Bemühungen einiger großer Baustoffhändler, eigenständige ÖKO-Baustoffsportimente im großen Stil zu positionieren. Möglicherweise liegt es daran, dass die Vertriebswege nicht genügend differenziert waren. Feinkosthändler und Lebensmitteldiskonter in einem zu sein ist unglaublich. Betonsteine und Vitalziegel gleichzeitig zu promoten, funktioniert nicht. Smart und Mercedes stehen auch nicht (mehr) im selben Schauraum.

Neue und fantasievolle Absatzwege mit wirklich gut qualifizierten Beratern sind dafür notwendig. Sonst läuft das vorerst noch in den Kinderschuhen stolpernde Geschäft der neuen Art eines Tages am Baustoffhandel mit flotten Laufschuhen vorbei.

Die Pioniere

Hat jetzt Siegfried Markus oder doch Carl Benz das Auto erfunden? Waren es die Lehmputzhersteller oder doch BauMit mit seiner Ionit – Wandcreme, die dem Baustoff- und Innenausbausektor die Segnungen der modernen Zeit brachten? Die Diskussion über die Vaterschaftsrechte ist nicht entscheidend. Wichtig ist, dass nicht darauf vergessen wird, die zarten Pflänzchen zu gießen und am Leben zu erhalten. Denn nur so können sie wachsen und der gesamten Baustoff- und Wohnungswirtschaft die dringend notwendigen Zusatzerträge bringen.

Die Initiativen „Gesundes Wohnen mit Keramik“ (www.gesundes-wohnen-mit-keramik.eu), „Energiesparen mit Keramik“ (www.energiesparen-mit-keramik.eu) haben die geschilderten Trends aufgegriffen. Keramische Wand- und Bodenbeläge werden damit aufgewertet. Die objektiven Vorteile der Keramik sind zwar grundsätzlich nichts Neues, sie zu kommunizieren und damit neue Anwendungsgebiete und Käuferschichten zu erschließen aber notwendig und sinnvoll. Der Fliesengroßhandel und die Verleger sollten diese Möglichkeiten aufgreifen und weiter entwickeln.

Dass Robert Schmid als Geschäftsführer bei Ionit health care GmbH für die Ionit Wandcreme beim Vertrieb zuerst an die Apotheken und ausgesuchte Raumausstatter statt an den Baustoff – Fachhandel denkt, ist in der Phase der Markteinführung nachvollziehbar.

Noch sind die Strukturen dafür nicht geschaffen, dass der Baustoff – Fachhandel auf den erst anrollenden Zug aufspringt.

Aber das gilt wohl für alle Produkte, die dem Käufer ein besonderes Versprechen abgeben. Von selbst geht da gar nichts. Sie werden immer einer bestimmten und derzeit noch kleinen Kundengruppe vorbehalten bleiben und wollen das vielleicht sogar. Denn vielleicht gilt auch hier: Schuster bleib bei deinem Leisten.