

- **ANNEMIEKE VAN ROEKEL** - Vraag en aanbod in de doe-het-zelfbranche moet meer gericht worden op duurzaam bouwen, aldus het Tweede Plan van Aanpak Duurzaam Bouwen. De in het plan aangekondigde campagne rond het thema duurzaam klussen, gericht op de consument, is inmiddels realiteit. In het na-jaar van 1998 is de campagne Duurzaam Klussen van start gegaan onder het motto: 'Wie milieubewust klust is zeker goed bezig'. De campagne loopt tot eind 1999 en heeft als doel milieuvriendelijke doe-het-zelfproducten onder de aandacht te brengen van een groot publiek en milieuverantwoord koopgedrag te stimuleren.

CAMPAGNE DUURZAAM KLUSSEN MOET CONSUMENTEN INSPIREREN



Jaarlijks wordt er in Nederland voor 7,3 miljard gulden uitgegeven aan doe-het-zelfproducten. Klussen is een belangrijke vrijetijdsbesteding voor grote groepen van de bevolking. Met de campagne Duurzaam Klussen wordt de doe-het-zelver aangesproken om tijdens het klussen meer rekening te houden met het milieu. Particulieren spelen immers een centrale rol in het onderhoud en verbeteren van de bestaande woningvoorraad. Ook verwachten de initiatiefnemers dat de campagne kansen biedt om het draagvlak voor duurzaam gebouwde woningen bij de bevolking te vergroten.

Unieke samenwerking

'Het project is een voorbeeld van een unieke samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven', aldus Eric Jan Schipper, projectleider vanuit de Vereniging van Winkelketens in de Doe-Het-Zelfbranche (VWDHZ), de branchevereniging van doe-het-zelfzaken. Bij de VWDHZ zijn de grote bouwmarkten aangesloten met tezamen een marktaandeel van tachtig procent: Intergamma (Gamma en Karwei), Praxis Groep (Praxis en Formido), Agro Retail (Agrorama en de Boerenbond), Wickes, Nijhof en de HDB Holding met de kleinere doe-het-zelfzaken Hubo, Doeland en Bigboss. De VWDHZ heeft samen met het ministerie VROM en Novem de campagne vorm gegeven. De Stichting Consument en

Duurzaam Klussen wil dan ook duidelijk maken dat producten die het milieu minder belasten niet onderdoen voor kwaliteit en prijstechnisch vaak aantrekkelijker zijn, zoals water- en energiebesparend sanitair. (Foto GB&W)



De campagne is een bijzondere samenwerking tussen de brancheorganisatie VVDHZ (Vereniging van Winkelketens in de Doe-Het-Zelfbranche) en het ministerie van VROM en Novem. De Stichting Consument en Veiligheid is bij de campagne betrokken omdat milieu, gezondheid en veiligheid door de consument vaak als een geheel wordt beleefd. (Foto GB&W)

Veiligheid is bij de campagne betrokken omdat milieu, gezondheid en veiligheid door de consument vaak als een geheel wordt beleefd. De campagne Duurzaam Klussen biedt bovendien een goede kans om voorlichting te geven over veiligheid tijdens de klus. Want dat ontbreekt er nogal eens aan, getuige de ongevalcijfers. Dagelijks raken in Nederland tijdens het klussen gemiddeld zeventig mensen ernstig gewond.

Doe-het-zelver kwaliteitsbewust

Leeft het milieu eigenlijk wel voor klanten van bouwmarkten en doe-het-zelfzaken? Uit onderzoek blijkt dat milieu zeker niet bovenaan het lijstje van de gemiddelde klant staat, maar dat men best wel bereid is om milieuvriendelijk inkopen te doen, mits de producten maar blijven voldoen aan prijs- en kwaliteitseisen en gebruiksgemak. De campagne wil dan ook duidelijk maken dat producten die het milieu minder belasten niet onderdoen voor kwaliteit en prijstechnisch vaak aantrekkelijker zijn. Denk bijvoorbeeld aan water- en energiebesparend sanitair. Erwin Denkelaar, inkoper bij Praxis, constateert dat de gemiddelde consument de laatste jaren steeds kwaliteitsbewuster is geworden. Denkelaar: 'Voor zo'n vijftien tot twintig procent van klanten van doe-het-zelfwinkels is de kwaliteit van een product doorslaggevend, en daar hoort de milieubelasting ook bij.'

Seizoensgebonden klus-thema's

De campagne is georganiseerd rond een reeks van seizoensgebonden klus-thema's. Schipper, tevens hoofd consumentenzaken

van Intergamma: 'Hiermee wordt ingespeeld op de behoefte aan informatie van de doe-het-zelver hoe hij een bepaalde klus moet uitvoeren. Het informatiemateriaal wordt in de doe-het-zelfzaken verspreid onder de klanten en is herkenbaar aan het logo met een wereldbolletje in twee handen. Per klus wordt in een themablad steeds de klusaanpak beschreven met ruim aandacht voor minder milieubelastende productalternatieven.' Zo wordt in het themablad over isolatie PE-folie aangeraden in plaats van PVC-folie en genieten glas- en steenwol de voorkeur boven PUR en XPS. Voor het klus-thema 'badkamer' is veel aandacht voor water- en energiebesparing. Relatief nieuw is de promotie van (KIWA-gekeurde) PE-leidingen als alternatief voor koperen waterleidingen.

Duurzaam hout

De klussen 'Goed bezig met isolatie' en 'Goed bezig in de badkamer' zijn inmiddels afgerond. Vanaf begin 1999 zullen achtereenvolgens de klus-thema's 'een extra kamer', 'schilderen', 'dak' en 'keuken' de aandacht krijgen. Het thema 'tuin' is onlangs afgeblazen vanwege het gebrek aan eenduidige milieuinformatie over duurzaam hout en het nog te beperkte aanbod van duurzaam geteelde houtsoorten. Jammer, aangezien de Nederlander nog steeds grootverbruiker is van niet duurzaam geproduceerd hout en slechts een te verwaarlozen deel van het in ons land verhandelde hout het predikaat duurzaam verdient (zie ook GB&W 1998/6).

Streefniveau haalbaar

Voor ieder klus-thema zijn een aantal 'indicatorproducten' vastgesteld. Schipper: 'Dit zijn producten met een symboolwaarde voor het milieuvriendelijk uitvoeren van een klus. We streven ernaar dat alle doe-het-zelfzaken die aan de campagne meewerken deze producten in hun assortiment zullen opnemen, voor zover dat nog niet het geval is. De producten die nu extra aandacht krijgen zitten voor 80% al in het assortiment, maar worden door de klanten vaak niet als milieuvriendelijk herkend. Deze duurzame klusproducten geven we nu in de winkel extra aandacht door ze her-

kenbaar op te stellen, bijvoorbeeld in een kopstelling, of aantrekkelijk te maken met aanbiedingen. Met de campagne willen we de grote massa van doe-het-zelvers aanspreken. We streven daarom een haalbaar niveau van duurzaam klussen na. We gaan ervan uit dat mensen die een "topniveau" nastreven de weg naar die producten wel zelf zullen vinden. Zo promoten we bijvoorbeeld geen natuurverf.'

Personeel bijspijkeren

Omdat voor veel klussers het advies van bouwmarktpersoneel steeds belangrijker wordt, is het kennisniveau van bouwmarktmedewerkers op het gebied van milieu een aandachtspunt in de campagne. 'Om een inhaalslag te maken hebben inmiddels duizend bouwmarktmedewerkers een cursus gevolgd die door De Kleine Aarde is georganiseerd', vertelt Schipper. 'Als branche hebben we de plicht op ons genomen om milieu-informatie over doe-het-zelfproducten in de toekomst zoveel mogelijk in de opleidingen voor winkelpersoneel te integreren.'

Campagneverloop

Hoewel de campagne zich primair richt op doe-het-zelvers kunnen allerlei organisaties en bedrijven, zoals woningbouwverenigingen, gemeenten, energie- en waterbedrijven, milieugroepen, projectontwikkelaars, bouwbedrijven, leveranciers en producenten ook aanhaken. Ook kleinere doe-het-zelfzaken die niet zijn aangesloten bij de VVDHZ kunnen gebruik maken van het campagnemateriaal. Aan de campagne Duurzaam Klussen wordt ook via radio- en tv-spotjes bekendheid gegeven. Of de campagne al vruchten heeft afgeworpen is bij de bouwmarkten nog niet bekend. Maar het milieuverantwoord koopgedrag van de klusser zal na afloop van de campagne zeker worden geëvalueerd. 

Geïnteresseerden kunnen informatiemateriaal en een 'campagnekit' aanvragen bij Milieu Centraal, telefoon: 0900-2454575. Informatie en teksten kunnen van internet worden overgenomen via de websites van VROM (www.minvrom.nl/wonen/klussen), het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (www.hbd.nl) en Milieu Centraal (www.milieucentraal.nl).