

## **Vision 2020 – Ausblicke für den Holzbau**

Vision 2020 – the outlook for wood in the field of construction

Vision 2020 – perspectives pour la construction bois

Visione 2020 – Prospettive per la costruzione in legno

Dr. Norbert Gorny  
CEO, Pöyry Management Consulting  
Mannheim, Deutschland





# Vision 2020 – Ausblicke für den Holzbau

## 1. Einleitung

Das Bauen mit Holz hat in Europa in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Der Anteil der in Holzbaweise hergestellten Gebäude variiert sehr stark in den einzelnen Marktregionen und Zielländern - das Thema „Bauen mit Holz“ hat jedoch weltweit durch die zunehmende Bedeutung von nachwachsenden Rohstoffen und nachhaltigem Bauen eine aktuelle Dimension. Der Holzbau muss allerdings als Segment der weltweiten Bauwirtschaft gesehen werden. Hier wird es in den kommenden Jahren zu tiefgreifenden Änderungen hinsichtlich der zukünftigen Wachstumsmärkte, der Branchenstruktur sowie des Produkt- und Dienstleistungsspektrums der Unternehmen kommen. Der Holzbau ist direkt und indirekt von diesen Megatrends betroffen und muss sich daher den Veränderungen stellen, um die weiteren Wachstumsmöglichkeiten zu nutzen.

## 2. Globale Megatrends

Die Bauindustrie und damit auch die Holzbaubranche sehen sich globalen Megatrends ausgesetzt, die Einfluss auf die weitere Entwicklung sowohl der Branche insgesamt als auch für jedes einzelne Unternehmen haben. Die für die Bauindustrie relevanten Megatrends sind:



Abbildung 1: Globale Megatrends

### 2.1. Bevölkerungsentwicklung und Verstädterung

In den kommenden 10 Jahren wird die Weltbevölkerung von zurzeit 6,9 Mrd. auf 7,6 Mrd. Menschen wachsen. Daraus ergibt sich tendenziell ein steigender Bedarf an Bauleistungen und Wohnraum. Bevölkerungswachstum und Verstädterung haben jedoch deutlich unterschiedliche Auswirkungen auf die Bauindustrie – je nach volkswirtschaftlichem und politischem Entwicklungsstand der Zielregion.

In den entwickelten Volkswirtschaften und somit in den etablierten Holzbauländern ist langfristig von einer Alterung und einer damit einhergehenden Schrumpfung der Bevölkerung auszugehen. Die steigende Kaufkraft führt gleichzeitig zu einem erhöhten Lebensstandard, zunehmender Individualisierung der Gesellschaft und somit zu einem Anstieg der Wohnfläche pro Person. Gleichzeitig werden die städtische Verdichtung und dadurch das Bauen im Bestand weiter zunehmen.

Die Entwicklungs- und Schwellenländer sind dagegen durch eine relativ junge Bevölkerung und ein hohes Bevölkerungswachstum gekennzeichnet. Es entstehen mittelgroße und große Städte mit einem immensen Bedarf an günstigem Wohnraum. In Asien und den Ballungsgebieten im Nahen und Mittleren Osten werden daher neben umfangreichen Investitionen in Infrastruktur und Industrie vor allem mehrgeschossige Wohnhäuser mit 10-50 Stockwerken entstehen.

## **2.2. Verlagerung des wirtschaftlichen Gleichgewichts**

Die Verlagerung des wirtschaftlichen Gleichgewichts hat sich durch die weltweite Wirtschaftskrise weiter verstärkt. Zum einen war der Einbruch der Wirtschaftsleistung in Schwellenländern wie China, Indien und Brasilien wesentlich geringer als in den „traditionellen“ Industrienationen. Zum anderen sind die BIP-Wachstumsprognosen für diese Regionen weitaus positiver. Dies führt zu einer nachhaltigen Verschiebung des Bedarfs an Investitions- und Konsumgütern und der relativen Kaufkraft. Das zukünftige Wachstum der Baubranche wird daher zunehmend außerhalb der etablierten Holzbauregionen Nordamerika, Japan, Mittel- und Nordeuropa liegen. Für die KMUs der Holzbaubranche in Westeuropa sind die attraktiven Zukunftsmärkte damit nur schwer zugänglich.

## **2.3. Umwelteinflüsse und Umweltzerstörung**

Eine der größten Herausforderungen in den kommenden Jahrzehnten wird sein, die Umwelteinflüsse und Umweltzerstörung durch das menschliche Handeln zu verringern. Die Umwelt wird zum einen erheblich durch die Erzeugung der Grundstoffe für das Bauwesen, z.B. Bergbau, Stahl- und Aluminiumerzeugung, Zementindustrie oder den Holzeinschlag beeinträchtigt. Zum anderen haben die Herstellung und Nutzung von Bauwerken einen wesentlichen Einfluss auf die Umwelt durch den Energieverbrauch, die erzeugten Emissionen und soziale Aspekte. Umgekehrt nimmt die Umwelt auch zunehmend Einfluss auf Baumaterialien und Bauwerke durch Stürme, Unwetter, UV-Strahlung, etc. In diesem Spannungsfeld wird sich die Bauindustrie langfristig entsprechend positionieren müssen.

## **2.4. Technologische Innovationen**

Die Geschwindigkeit technologischer Innovationen hat deutlich zugenommen und die Entwicklungsschwerpunkte beinhalten Erneuerungen im Bereich der Technologie, Produkte und Dienstleistungen. Die Bauindustrie wird diese Innovationen vielseitig nutzen können. Es entstehen bereits z.B. neue Verfahren zur Zementherstellung oder Bürogebäude mit der konsequenten Nutzung neuer Technologien in der Architektur und der Gebäudetechnik. Technologische Innovationen kommen jedoch allen Baumaterialien und deren Anwendungen zugute. Der Holzbau muss eine klare Strategie entwickeln, wie das Bauen mit Holz diese Neuerungen nutzen und wettbewerbsfähig gegenüber anderen Materialien sein kann. Dabei liegt der Fokus nicht auf den einzelnen Baustoffen, sondern auf der Nutzung des Bauwerks über den gesamten Lebenszyklus.

Der Ausblick für die globale Bauwirtschaft ist positiv. Neueste Prognosen gehen davon aus, dass die Bauleistung weltweit bis 2020 um ca. 70% steigen wird. Dabei werden die beschriebenen Megatrends maßgeblichen Einfluss auf das zukünftige Wachstum und die strategische Ausrichtung der beteiligten Branchen und Unternehmen haben.

# **3. Implikationen für das Bauen mit Holz**

## **3.1. Einflussfaktoren auf die zukünftige Entwicklung**

Das zukünftige Wachstum der Bauindustrie wird zum einen außerhalb der traditionellen Holzbauländer und zum anderen überwiegend im Infrastrukturbau und Industriebau stattfinden. Für den Holzbau wird es daher schwierig sein, an diesem Wachstum direkt zu partizipieren. Weitere Einflussfaktoren sind zudem die soziodemographischen Veränderungen, sich ändernder Kundenbedarf und Markttrends sowie die Industriestruktur der Holzbaubranche.

## 3.2. Heutige und zukünftige Chancen für das Bauen mit Holz

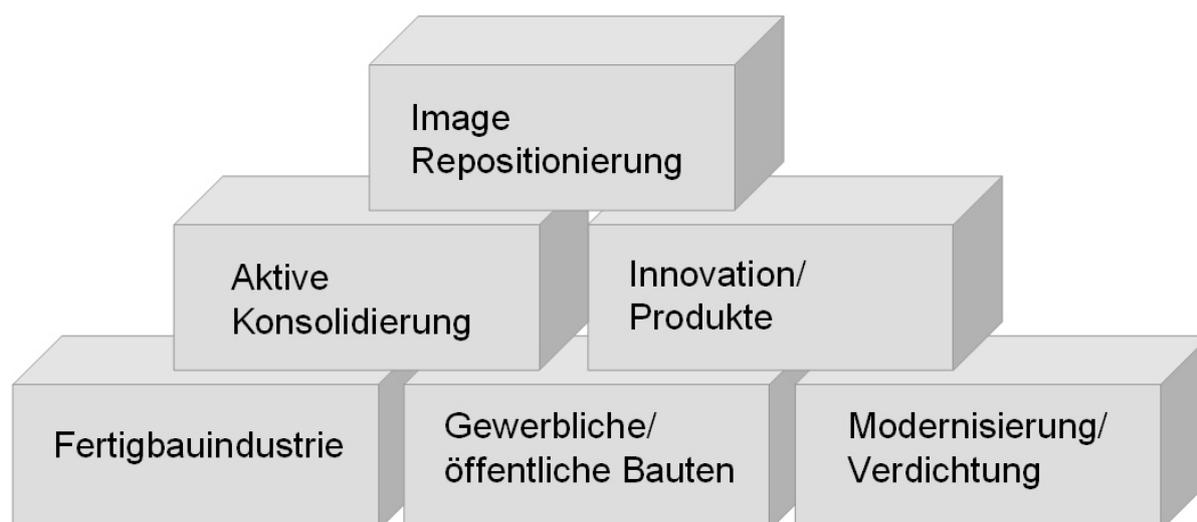


Abbildung 2: Chancen-Bausteine für den Holzbau

Die heutigen und zukünftigen Chancen für das Bauen mit Holz sind vielseitig und setzen sich aus mehreren Bausteinen zusammen. Sowohl in einzelnen Marktsegmenten als auch durch Innovationen, neue Produkte und Dienstleistungen, eine aktive Branchenkonsolidierung und eine Repositionierung der Wahrnehmung kann sich der Holzbau positiv weiterentwickeln.

### 3.3. Fertigbauindustrie

Der Fertighausanteil am Gesamtmarkt variiert signifikant in Europa: So beträgt er beispielsweise in Schweden 96%, in Österreich 30%, in Deutschland 15% und in der Schweiz 10%. Die Fertigbauindustrie könnte ein Vehikel für den Holzbau sein, da ca. 85% der errichteten Holzhäuser in Deutschland Fertighäuser sind. In vielen Ländern besteht daher enormes Potenzial durch die Erhöhung des Holzbauanteils und somit die Substitution anderer Baumaterialien. Stetiges Wachstum verzeichnete in der Vergangenheit vor allem der Modularbau, das Potenzial im Individualbau ist dagegen hauptsächlich aus Image-bedingten Gründen noch weitestgehend ungenutzt. Zulieferstrukturen mit Möglichkeiten zu weiterem internationalem Wachstum bestehen bereits, jedoch ist aufgrund der steigenden Komplexität der Lieferketten und des harten Wettbewerbs von einer weiteren Konsolidierung der Anbieterlandschaft auszugehen.

### 3.4. Gewerbliche und öffentliche Bauten

In Deutschland lässt sich eine generelle Zunahme des gewerblichen Bauvolumens seit 2005 feststellen. Der Industriebau fungierte dabei als Treiber vorwiegend für Handels- und Lagergebäude, wobei ca. 60% der Industriebauten im Fertigteilbauverfahren erstellt werden. Der Holzbauanteil beträgt in diesem Segment jedoch erst ca. 1%. Allerdings ist das Bauen mit Holz in jeder Hinsicht wettbewerbsfähig, da Schnelligkeit, Qualität und Preis-Leistungsverhältnis Schlüsselkriterien der Kunden sind und der Holzbau diese Anforderungen sehr gut erfüllen könnte. Der aktuelle Holzbauanteil in diesem Segment ist damit ausbaufähig, jedoch ist die Vermarktungsstrategie der Holzindustrie momentan noch zu unklar und muss deutlich verbessert werden.

### 3.5. Modernisierung und Verdichtung

Das Bauen im Bestand wird zukünftig massiv an Bedeutung gewinnen, da das innerstädtische Wohnen durch die steigende Nachfrage der „Baby Boomer“ zunehmen wird. Eine erhöhte Nachfrage resultiert zudem aus der Zunahme des individuellen Flächenverbrauchs sowie des Wunschs nach höherer Lebensqualität. Neben der Verdichtung wird der Trend zur Modernisierung des Bestandsbaus weiter anhalten, welcher bereits heute in vielen Ländern wirtschaftlich bedeutender als der Neubau ist. In dieser Hinsicht verfügt

der Holzbau über einen realen Wettbewerbsvorteil durch den hohen Vorfertigungsgrad, vergleichsweise kurze Montagezeiten, geringes Gewicht, etc. Das Bauen im Bestand kann sich daher für den Holzbau zu einer hochwertigen Nische weiterentwickeln.

### 3.6. Innovation

Der Begriff „Innovation“ wurde bereits in den 1930er Jahren von Josef Schumpeter in die Wirtschaftslehre eingeführt. Er bezeichnete einen Innovator als „schöpferischen Unternehmer, der eine kurzfristige Monopolstellung erarbeitet, um einen Innovationspreis zu erwirtschaften“. Innovation betrifft daher Produkt, Markt, Verfahren, Prozess, Vertriebsweg, Werbeaussage, etc. Die Innovationskraft der Holzbaubranche liegt bisher deutlich hinter der anderer Baumaterialien und Bausparten zurück. Der Holzbau muss es daher mehr als bisher schaffen, Innovationsleistungen zu erbringen, die aus Sicht des Verbrauchers wahrnehmbar und bedarfsorientiert sind.

### 3.7. Produkte und Dienstleistungen

Gerade im Vergleich mit den Konkurrenzbaustoffen definieren Unternehmen im Holzbau das Leistungsangebot oftmals noch zu eng. Die Geschäftstätigkeit vieler Holzbauunternehmen beschränkt sich auf die Detailplanung und den Bau der Gebäude. Vor- und nachgelagerte Produkte und Dienstleistungen werden bisher kaum angeboten. Demgegenüber tragen die ergänzenden, baunahen Wertschöpfungsstufen bei konventionellen Bauunternehmen teilweise deutlich mehr zur Betriebsleistung bei als die reine Bautätigkeit. Hier steht der Holzbau noch in der Entwicklungsphase.



Abbildung 3: Wertschöpfungskette der Bauindustrie

### 3.8. Aktive Konsolidierung

In der Holzbaubranche werden sich in den kommenden Jahren die Konzentration der Anbieter und eine damit verbundene Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgröße fortsetzen. Die Trennung zwischen werkstattführenden Unternehmen und Montagebetrieben wird ebenfalls weiter voranschreiten. Die verbleibenden Holzbauunternehmen sind mit einem zunehmenden Zwang zur Erweiterung der Kernkompetenz über das tradierte Leistungsangebot konfrontiert. Neue und umfangreichere Allianzen zwischen verschiedenen Wertschöpfungsstufen, z.B. mit der Säge- und Werkstoffindustrie, könnten in dieser Hinsicht die Wettbewerbsfähigkeit des Werkstoffs Holz deutlich erhöhen. Zudem werden standardisierte Produkte mit höheren Fertigungstiefen auch für den Export attraktiv. Die Branche sollte den erforderlichen Strukturwandel daher als Chance begreifen und aktiv vorantreiben.

### 3.9. Image und Repositionierung

Das traditionelle Image des Holzbaus limitiert die Vermarktungschancen auf bestimmte Marktsegmente. Neben den historisch gewachsenen Argumenten und der kulturellen Prä-

gung der Holzverwendung setzt das Bauen mit Holz auch auf Schlagworte wie nachhaltig, grün, ökologisch, CO<sub>2</sub>-neutral, etc. Dies sind in Zukunft jedoch keine entscheidenden Kaufkriterien, da die anderen Baustoffe ebenfalls mit diesen Attributen werben und umweltschonendes und nachhaltiges Bauen zur Grundvoraussetzung gemacht werden. Der Holzbau muss sich daher repositionieren und über sogenannte Mittler zu einem modernen Image kommen.

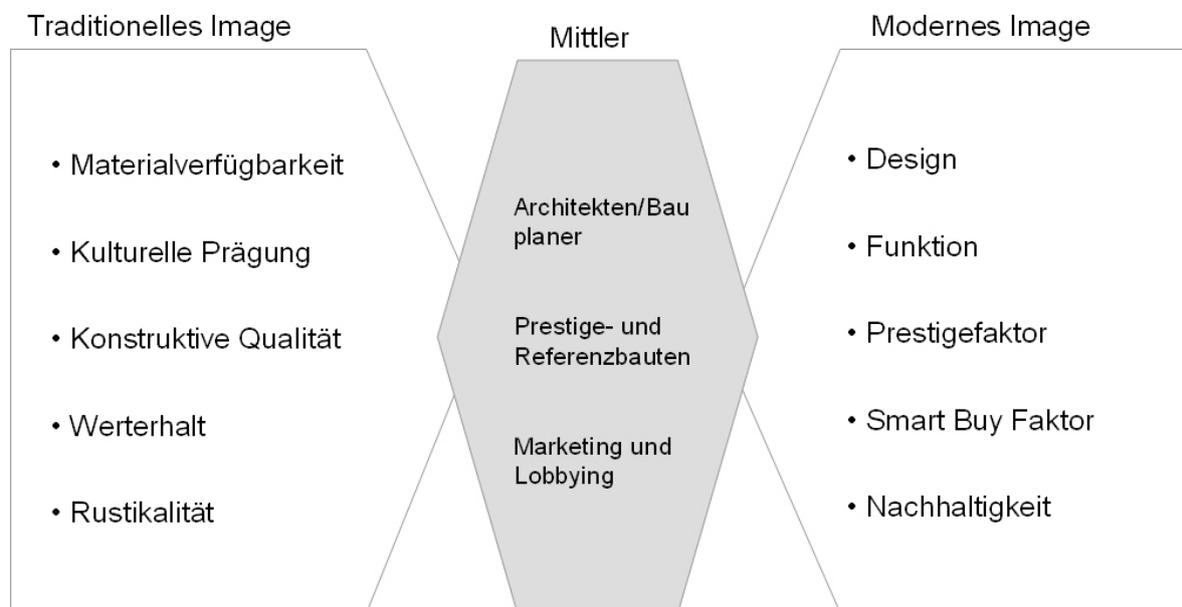


Abbildung 4: Imagebildung und Repositionierung für das Bauen mit Holz

Signifikantes Wachstum beim Holzverbrauch und dem Bauen mit Holz kann nur erreicht werden, wenn substantiell in Holzmarketing investiert und der Baustoff Holz aus der Öko-Nische herausgeführt wird. Dazu braucht die Branche eine klare Strategie für das Holzmarketing und eine weitere Bündelung der Interessen auf Verbandsebene.

#### 4. Zehn Arbeitsthesen zur Standortbestimmung

Stellt man die derzeitige Branchenpositionierung den globalen Megatrends und den sich hieraus ergebenden Implikationen für das Bauen mit Holz gegenüber, ergeben sich die folgenden Arbeitsthesen:

1. Die realwirtschaftlichen Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise treffen die europäische Baubranche unterschiedlich hart.
2. Ungeachtet kurzfristiger konjunktureller Maßnahmen nimmt der Anteil der Bauinvestitionen am BIP in Europa stetig ab.
3. Für die TOP-5-Ökonomien in Europa werden für die Bauwirtschaft in den kommenden Jahren Wachstumsraten über dem Inflationsniveau erwartet. Deutschland trägt als größter Markt zur Stabilisierung der Branche bei.
4. Eine Kompensation für den insgesamt rückläufigen Markt kann damit allerdings nicht erreicht werden.
5. Infolgedessen wird der Wettbewerb noch stärker durch Preis, Verdrängung und Konsolidierung geprägt sein.
6. Internationalisierung und Export bieten für einige Unternehmen Ausweichmöglichkeiten und Wachstumschancen.
7. Eine signifikante Veränderung der Industriestruktur wird für die Betriebe der Holzverarbeitenden Branchen unvermeidlich.
8. Chancen für den Holzbau hängen maßgeblich von der Marktpositionierung und der wahrgenommenen Lösungskompetenz ab.

9. Die Innovationskraft der Industrie darf nicht auf Materialien beschränkt bleiben, sondern muss alle Dimensionen der Wertschöpfungskette abdecken.
10. Die Lobby des Holzbaus muss geschlossen und entschlossen ihre Positionen vermarkten.

## **5. Zusammenfassender Ausblick**

Aufgrund der globalen Megatrends und der aktuellen Diskussion über Nachhaltigkeit ist das „Window of Opportunity“ für das Bauen mit Holz offen. Sowohl das öffentliche als auch private Interesse an nachhaltigem Bauen und dem Werkstoff Holz sind vorhanden. Die Chance für eine weitere positive Entwicklung kann allerdings nur genutzt werden, wenn die beteiligten Unternehmen und die gesamte Holzbaubranche eine klare Vermarktungsstrategie entwickeln und zeitnah umsetzen.