

Fertighaus-Welt

Irland Boommarkt, Qualitätsinsel Mitteleuropa

Holzkurier-Eigenbericht aus Garmisch-Partenkirchen/DE



Fertighaus-Forum: 300 Angemeldete wollten hören, wie kanadischer Hersteller 2000 Häuser baut und zu 70% in Japan verkauft

FOTOS: EBNER

Mit 2000 verkauften Häusern pro Jahr und dem Potenzial, bis zu 4000 Häuser erzeugen zu können, ist **Viceroy Homes**, Horseshoe/CA, selbst für nordamerikanische Verhältnisse ein Großbetrieb. Die Möglichkeit, die internationalen Fertighausmärkte analysiert zu bekommen, bot sich am 2. Dezember am Fertighausforum 2004 in Garmisch-Partenkirchen/DE – einer Prolog-Veranstaltung zum Internationalen Holzbau-Forum.

Haus im Container nach Japan. Eine Spezialität von Viceroy ist die ganz klare Exportausrichtung: Über 70% der produzierten Häuser werden nach Japan exportiert – per Container, quer durch den Kontinent an die Westküste und von dort mit dem Schiff nach Japan.

Als Absatzpush in Japan habe sich laut Export-Manager **St. Amor** auch das Erdbeben in der japanischen Stadt Kobe erwiesen: Die Plattform-Bauweise war den traditionellen Post-and-Beam-Häusern hinsichtlich Standfestigkeit überlegen.

Wenig direkt. Für Viceroy läuft das Geschäft hauptsächlich über Architekten und Planer. Diesen Bauträgern ist die Baumethode „grundsätzlich egal“ (St. Amor), schnell und rationell muss

es gehen. Kunden können aber auch Holzbaubetriebe sein, die die Komponenten in Japan dann auf der Baustelle zusammenbauen.

Geliefert werden die Wände einseitig mit Holzwerkstoffplatten beplankt. Für Wände und Decken werden die abgebundenen Hölzer in die Container gelegt. Die Reihenfolge, wie die Teile dann in Japan aus dem Container kommen, entspricht dem Arbeitsfortschritt der japanischen Holzbau-Unternehmen.

China wird Markt. Gegenwärtig ist man auf der Suche nach neuen Märkten. Korea und insbesondere China sind für Viceroy interessant. In China habe man den Vorteil, dass die kanadischen Bausysteme den lokalen Vorschriften entsprechen. In Europa sieht man Schottland, Frankreich, Deutschland und Irland als Zielmärkte.

Die unglaubliche Entwicklung des irischen Fertighausmarktes beschrieb in Garmisch-Partenkirchen Gerald **Mc Caughey** vom Marktführer **Century Homes**. Gegründet wurde das Unternehmen von einem US-Bürger irischer Abstammung, der sich 1990 wunderte, dass der Holzbauteil in Irland bei 1% lag. Was mit intensivem Marketing für die Holzrahmenbauweise begann, gipfelte nunmehr in einem Markt-

anteil von 25% der Holzrahmenbauweise im Wohnbau. Daran sei Century Homes mit 60% beteiligt: 60 Wohneinheiten werden pro Woche erstellt, eines pro Stunde. Heuer werden es 7500 Wohneinheiten sein. Umsatz 2004: 75 bis 80 Mio. €/J.

Ganz außergewöhnlich ist die Dynamik am irischen Baumarkt, die ja etwa auch **Elk** und **Griffner** Haus nutzen. Lag die Neubauproduktion für den 4 Millionen-Markt 1992 bei 22.000 Häusern, so kletterte sie bis 2003 auf 70.000. Hohen Hausbauraten kommt im europäischen Tigerstaat Irland auch durch das geringe Durchschnittsalter der Bevölkerung zu Gute: 35 Jahre. Anders Großbritannien: 10 Mal so gibt es nur 120.000 Neubauten pro Jahr.

Das boomende Unternehmen strebt nach einer Übernahme heuer in Großbritannien nun eine Akquisition in den USA an. Dann will man auch dort wieder verstärkt am Markt sein.

Italiener wollen Individualität. Während im angelsächsischen Raum Effizienz und Geschwindigkeit zählt, präsentierte die Mailänder Architektin Raffaella



Balestrieri den italienischen Markt als besonders auf Individualität ausgerichtet. „Keiner will im selben Haus wie sein Nachbar leben.“

Beispielhaft sei etwa das Holzbaunehmen **Plus**, das es versteht, Tradition und modernen Holzfertigbau zu kombinieren. Hergestellt wird ein patentiertes Nullenergiehaus mit High-tech-Haustechnik. Holz als umweltfreundlicher Baustoff liegt im

Trend, es wurde in Italien zum Synonym für Komfort und Energie sparen.

Iroko-Chalet. Ebenfalls auf Individualität setzt **Pagano System**: BSH, dessen äußerste Lamelle in Iroko ausgeführt ist, wurde etwa für ein exquisites Berghaus verwendet.

Die Zahl der Fertighäuser ist laut Balestrieri steigend. „Die Menschen fragen nach Holz, leider tun es die Planer und Architekten noch nicht“, bedauert sie ein Wissensmanko bei professionellen Entscheidungsträgern.

Vom Marketing in gesättigten Märkten berichtete Prof. Dr. Tho-



mas **Roeb**, FH Bonn, St. Augustin/DE, am Beispiel des Lebensmittel-Einzelhandels. Seine Überlegung zum Thema Fertighaus-Kauf war die, dass es sich dabei um eine komplexe Entscheidungsfindung handle. Marken mögen innerhalb der Branche bekannt sein, für ihn als Endkunden seien diese nicht präsent.

Wenn Marke – dann aber richtig. Einen echten Vorteil erzielen laute Roeb heute nur noch die echten Premiummarken. „B- und C-Marken konkurrieren mangels Unterscheidung immer stärker mit Handelsmarken“, formulierte er es.

In der abschließenden Diskussion zeigte Univ.-Prof. DI Heinrich **Köster** Unterscheidungsmerkmale zwischen Europa und der nordamerikanischen Denkweise auf: Während in Mitteleuropa der Qualitätsanspruch immer mehr in die Höhe geschraubt wird, beschränken sich die Angelsachsen auf niedrigeren Fertigungsstandard, der aber effizient und kostengünstig ist.

Leistung muss es sein. Provokant merkte Köster mit dem Wink auf eine mögliche Kombination beider Philosophien an: „Bauen muss leistungsfähig sein.“ Während in Deutschland die Eigenheimquote bei 30 bis 40% liege, ist man in Kanada fast bei 90%. GE