

AUF DEM HOLZWEG ? Eine Herausforderung

Warum wird in der Architektur derzeit so viel Glas verwendet?

Es ist zu zuwenig diesen Umstand einfach als Modeerscheinung abzutun. Grundlage ist sicher, dass sich mit der heutigen Glastechnologie uralte Träume der Menschen (und Architekten) nach offenen, klimatisierten Räumen verwirklichen lassen. Aber auch das wäre zuwenig, wäre da nicht die sehr kluge und zielstrebige Materialentwicklung und Vermarktung der (hochkonzentrierten) Glasindustrie.

Die Materialentwicklungen, die heute praktisch angewendet werden sind alle gut 20 Jahre alt, sie wurden der Reihe nach konsequent vermarktet. Eine neue Glasanwendung wird zuerst bei großen aufsehenerregenden Projekten vorgestellt; dann werden die Preise mit zunehmendem Absatz ständig gesenkt und damit der Markt massiv geöffnet. Hochdämmende Gläser, Brandschutzgläser, farbige Gläser, Folien und Emaillierungen und vieles mehr wurde so zu einem preiswerten und erschwinglichen Luxus; gleichzeitig geht die Entwicklung rasant weiter.

Und wie steht's mit dem Holz?

Als Material an sich ist Holz der Liebling der meisten Menschen. Die Zeiten, in denen Holz als ein Arme-Leute-Material galt, sind schon fast vergessen. Die Entwicklung des Holzes als konstruktives Material geht relativ langsam voran. Es gibt Brettschichtholz (BSH='Leimbinder'), das Kreuzlagenholz (KLH=Mehrschichtplatte), das Furnierstreifenholz und die Furnier('Sperrholz')platte, die insgesamt die technischen Möglichkeiten über Brett und Balken hinaus mehr schlecht als recht abdecken. Es fehlen vehemente Anstrengungen, diese neuen Formen von Holz auch in eigenständigen Konstruktionen entsprechend einzusetzen, z.B. mit massiven Holzflächen jenseits der traditionellen und arbeitsaufwendigen Vielschichtigkeit des Holzbaus zu konstruieren, Beton-Holz-Verbund-Fertigteile und ähnliches zu entwickeln.

Eine Erfolgsgeschichte des Holzes ähnlich der des Glases wird mehr noch als durch die langsamere Materialentwicklung durch die katastrophale Vermarktung verhindert. In diesem Bereich werden großteils schon wieder überholte Werbestrategien kopiert – Holz als Marke usw.. Kein Mensch braucht heute vom Wert des Holzes überzeugt werden; Holz ist in unseren Breiten eine Selbstverständlichkeit wie sie Coca-Cola nie werden wird.

Und die beste Werbestrategie steht auf verlorenem Posten, wenn dahinter kein gut entwickeltes Produkt und die Entschlossenheit steht, ihm auch wirklich zum Durchbruch zu verhelfen. Ein großer Teil der Holzindustrie nutzt die Möglichkeiten der Zusammenarbeit weniger zu einer koordinierten und rationellen Produktion als dazu, in kartellähnlichen Strukturen, die über ‚Gütesiegel‘ etabliert werden, die Preise für die industriellen Holzmaterialien so hoch zu halten, dass sich ein wirklicher Markt für Holz erst gar nicht entwickeln kann. Architekten und Konstrukteure, die neue konstruktive Möglichkeiten des Holzes entwickeln und anwenden wollen, bauen damit teurer als jene, die bei Brett und Balken bleiben. Vor allem weichen die innovativsten Industriebetriebe den kleinkarierten Strukturen im eigenen Land fast geschlossen auf die Absatzmärkte im übrigen Europa aus.

Nur in einem solchen Umfeld kann z.B. eine Steinzeit-Technologie wie die Brettstapeldecke, bei der vom Zimmermann Brett an Brett genagelt wird, billiger sein als industriell gefertigtes Brettschichtholz. Nur auf dieser Grundlage kann sich ein Großteil der Zimmerleute die Erkenntnis ersparen, dass ihr Werkzeug der Zukunft nicht der Zappin, sondern der Autokran und eine CAD-gestützte Arbeitsvorbereitung sein wird.

Wir leben in einem Breitengrad mit Holzüberfluss in einer Welt des Holzmangels. Die Möglichkeiten des Holzes und damit aller Wirtschaftsbereiche, die damit zusammenhängen, sind nahezu unbegrenzt. Leider sehen wir derzeit nicht einmal das Brett vor unserem Kopf oder den Wald vor lauter Bäumen nicht oder was auch immer.....

Wolfgang Pöschl
13. November 2000