



2015/2016
Jahresanalyse
Leseprobe

BauInfoConsult
Jahresanalyse 2015/2016
Deutschland

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Hintergrund und Untersuchungskonzept	9
I – Markt	15
Ökonomie	16
Konjunkturelle Lage	16
Konjunkturelle Erwartungen	20
Arbeitsmarkt und Beschäftigung	22
Arbeitsmarktentwicklung und Prognosen in Deutschland	22
Arbeitsmarktsituation in der Bau- und Installationsbranche	24
Demografie und Bauen	28
Bevölkerung	28
Haushalte	29
Demografie und Bauen	30
Kennzahlen zur Bau- und Installationsbranche	42
Betriebe in der Bau- und Installationsbranche	42
Bauvolumen	47
Bauinvestitionen	49
Umsatz, Auftragsituation und Produktionsleistung	50
Wohnungsbau	57
Struktur und Entwicklung des deutschen Wohnungsbestands	57
Genehmigungen im Wohnungsbau	59
Fertigstellungen im Wohnungsbau	62
Bauvolumen im Wohnungsbau	65
Nichtwohnungsbau	67
Genehmigungen im Nichtwohnungsbau	67
Fertigstellungen im Nichtwohnungsbau	70
Bauvolumen im Nichtwohnungsbau	71
Konjunktur und Prognosen	74
Wohnungsbau: Prognosen und Erwartungen mit regionalem Ausblick	74
Nichtwohnungsbau: Prognosen und Erwartungen mit regionalem Ausblick	81
Umsatz und konjunkturelle Lage aus Sicht von Akteuren und Herstellern der Bau- und Installationsbranche	88
Management Summary of Part I: Market	93
II – Marketingstrategie und Marketingmix	95
Marketing und Budget	96
Online-Marketingbudget	97
Decision-Making-Unit und Markenwahl	99
Decision-Making-Unit	99
Markenwahlprozesse im Wohnungsbau I: Dämmstoffe und Wandbaustoffe	100
Markenwahlprozesse im Wohnungsbau II: Fenstermaterialien und Dachbedeckung	104
Markenwahlprozesse im Wohnungsbau III: Sanitärprodukte und Heizsysteme	107
Distribution	111
Vertriebskanäle und Einkaufsorte	111
Sonderfall Online-DIY-Markt bei Endverbrauchern	113
Zusammenarbeit von Handel und Herstellern	113
Marketing und PR-Maßnahmen von Planern und Verarbeitern	115
Maßnahmen zur Vertriebs- und Marketingkommunikation	115
Unterstützung durch Industrie und Handel beim „klassischen“ Marketing	116
Unterstützung durch Industrie und Handel beim digitalen Marketing	119

Kommunikation und Information	122
Bauakteure: Nutzung verschiedener Informationsquellen	122
Bauakteure: Nutzung verschiedener Medien für bestimmte Zwecke	125
Social Media-Nutzung bei Branchenakteuren	133
Private Endverbraucher: Handwerkersuche via Internetportale	134
Management Summary of Part II: Marketing strategies and marketing mix	136
III – Trends und Entwicklungen	137
Bautrends 2015	138
Bautrends 2015 aus Sicht der Hersteller	138
Bautrends aus Sicht der Architekten, Bauunternehmer und SHK-Installateure	138
Bauweise und Baustoffe	141
Bedeutungsentwicklung bei Baumaterial	141
Bauweisen: Dachtrends im Wohnungsbau	142
Bauweisen: Kellertrends im Wohnungsbau	143
Fertigteilbau vs. konventionelle Bauweisen	144
Baupreise und Baukosten	146
Baupreise und Baukosten: Entwicklung	146
Fehlerkosten in der Baubranche	147
Bauschäden: typische Schadensstellen und Schadensbilder	151
Sanierung und Modernisierung	154
Entwicklung der Modernisierung und Sanierung in Deutschland	154
Trends in der energetischen Sanierung	159
Hochwertige Modernisierungen im Büro- und Retailsegment	161
Erneuerbare Energien: Stromerzeugung	162
Erneuerbare Energien: Wärmeerzeugung und Technologien	166
Barrierefreies Bauen	169
Anteil der Maßnahmen zur Minderung von Barrieren	169
Barrierefreies Bauen: Trends im Neubau und in der Modernisierung	172
Smart Home und intelligente Gebäudetechnik	177
Smart Home-Trends im Wohn- und gewerblichen Bereich	177
Smart Home: Potenzial und Grenzen	180
Building Information Modeling	186
Building Information Modeling: Situation in Deutschland und Europa	186
Building Information Modeling: Potenzial	189
Entwicklungen im Tiefbau	191
Tiefbau: Entwicklungen und Trends 2015	191
Brennpunkt kommunale Brückenmodernisierung	192
Innovation Flüsterasphalt: Potenziale und Grenzen	193
Management Summary of Part III: Trends and developments	196
Das BauInfoConsult-Team	198
Impressum	199

Aufbau und Inhalt

Der **erste Teil** der Jahresanalyse beschäftigt sich mit den Entwicklungslinien der deutschen Wirtschaft. Hierfür wird die makroökonomische Marktsituation im Jahr 2014 analysiert und daraus erste Tendenzen für 2015 und 2016 abgeleitet. Zunächst betrachten wir die relevanten ökonomischen Kennzahlen genauer und fassen danach die aktuellen Prognosen zusammen. Anschließend skizzieren wir die Lage am heimischen Arbeitsmarkt und nehmen die Beschäftigungssituation in der Bau- und Installationsbranche in den Blick.

Die demografische Entwicklung hat auch auf das heimische Baugeschehen einen deutlichen Einfluss. Erste Vorboten sind ein sich abzeichnender Wohnraummangel in den Ballungsgebieten und das Entstehen möglicher Preisblasen auf dem Immobiliensektor. Daher umreißen wir zuerst die Bevölkerungsentwicklung und -erwartung bevor wir den Fokus auf potenzielle Blasen bei Kauf- und Mietimmobilien legen. Zusätzlich betrachten wir den zukünftigen Neubaubedarf, der in seiner Struktur in einem direkten Zusammenhang mit dem demografischen Wandel steht.

Danach räumen wir den zentralen Kennzahlen zur Bau- und Installationsbranche einen gebührenden Platz ein: Hierzu ziehen wir aktuelle Zahlen zu Betriebszahlen, Bauvolumen, Bauinvestitionen, Umsätzen, Aufträgen und Produktionsleistungen zu Rate. Darüber hinaus vervollständigen die Entwicklungen bei den Baugenehmigungen und Fertigstellungen im Wohnungs- und Nichtwohnungsbau sowie die Struktur des Wohnungsbestandes die Indikatoren zur Branchenkonjunktur.

Das Herzstück des ersten Teils bilden die Prognoseszenarien und Erwartungen für die Jahre 2015 und 2016. Neben den Erwartungen der Wirtschaftsinstitute zu den Bauinvestitionen und dem Bauvolumen lassen wir die befragten Bauakteure zu den regionalen Aussichten im Neubau sprechen. Anschließend zeigen wir unsere detaillierten Hochbauprognosen für 2015 und 2016 bis hinunter auf die regionale Ebene und widmen uns dann den prognostizierten Fertigstellungen der verschiedenen Gebäudearten im Wohnungs- und Nichtwohnungsbau für 2015, 2016 und den Tendenzen für das Jahr 2017.

Im **zweiten Teil** der Studie stehen die marketingstrategischen Themen im Mittelpunkt. Hierzu zeigen wir, wie sich das Marketingbudget der Unternehmen für 2015 entwickelt, wie massiv in das Internetmarketing investiert wird und welchen Herausforderungen sich die Marketingverantwortlichen gegenüber sehen.

Ein zentraler Punkt im Bauprozess behandelt die Frage, wer über die Wahl der zu verwendenden Produkte entscheidet und was letztendlich ausschlaggebende Gründe für die Wahl bestimmter Produkte und Marken sind. Daher betrachten wir zuerst die typischen Entscheidungsprozesse bei den verschiedenen gängigen Projektarten am Bau (Decision Making Unit). Im weiteren Verlauf werden die wirklichen Entscheidungskriterien für ausgewählte Produktgruppen dargestellt – einmal aus Sicht der privaten Bauherren und aus der Perspektive der Planer sowie der ausführenden Unternehmen.

Beim Materialeinkaufswegen in der Baubranche ist es wichtig zu wissen, wer was wo kauft. Daher beleuchten wir die aktuellen Vertriebs- und Einkaufskanäle in der Branche. Weiter betrachten wir die generelle Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern, denn im dreistufigen Vertriebssystem kommt dieser Beziehung eine besondere Bedeutung zu. In diesem Zusammenhang spielen auch die verkaufsunterstützenden Maßnahmen der Hersteller eine zentrale Rolle.

Weiter hören wir in die Fachwelt rein, wie Planer und Verarbeiter ihre Marketing- und PR-Maßnahmen umsetzen. Da im hektischen Alltag vieler kleiner Handwerksbetriebe und Planungsbüros häufig zu viel auf der Strecke bleibt, fragen wir, welche Maßnahmen zur Vertriebs- und Marketingkommunikation von den Unternehmen aus der Baubranche generell ergriffen werden und wo die Zulieferer aus Industrie und Handel sie am besten unterstützen können – sei es mit „traditionellen“ Marketingtools, sei es online.

Wir schließen den zweiten Teil mit den Themen Kommunikation und Information ab. In der heutigen vernetzten Wirtschaft ist es für jeden Branchenakteur wichtig zu wissen, welche Kommunikationswege für welche Informationen genutzt werden. Daher analysieren wir, wie oft Planer und Verarbeiter die unterschiedlichen Informationsquellen beruflich nutzen. Weiter zeigen wir, welche Medien – seien es nun gedruckte, persönliche oder die digitalen – nach Meinung der Branchenakteure für bestimmte Zwecke besonders geeignet sind und bevorzugt werden. Zusätzlich widmen wir uns auch den wichtigsten Fachzeitschriften und Messeterminen sowie dem Bereich der sozialen Netzwerke.

Im **dritten Teil** der Studie geht es uns um die wichtigsten Trends und Entwicklungen in der Branche. Daher ist im ersten Schritt ein Blick auf die kurzfristigen Trends für 2015 durchaus angebracht, denn hier deuten sich schon erste Anzeichen an, worauf sich die Branche einstellen muss. So haben wir Hersteller und Verarbeiter sowie Planer um eine Einschätzung gebeten, welche Trends sie für das Jahr 2015 erwarten.

Im Anschluss betrachten wir die langfristigen Entwicklungslinien der verschiedenen Hauptbaustoffe: Daher analysieren wir die Bedeutungsentwicklung der unterschiedlichsten Baumaterialien im Hochbau. Darüber hinaus widmen wir uns in einem Schwerpunkt den Bauweistrends im Dach- und Kellerbereich und betrachten zusätzlich das Fertigbausegment.

Ein großes Thema in der Branche sind steigende Preise und Kosten. Wir zeichnen zuerst die aktuelle Kosten- und Preisentwicklungslinien nach, um dann in einem zweiten Schritt die Hersteller eine Einschätzung vornehmen zu lassen, wie sich die Preise entwickeln werden, die sie dem Handel für ihre Produkte in Rechnung stellen. Im weiteren Verlauf kümmern wir uns um den ärgerlichen Bereich der Fehlerkosten. Hierbei analysieren wir den Anteil der Fehlerkosten am gesamten Branchenumsatz und lassen die Bauakteure zu Wort kommen, mit welchen Strategien sie persönlich Fehlerkosten vermeiden wollen. Darüber hinaus widmen wir uns den Bauschäden – genauer gesagt typischen Schadensbildern und Schadenstellen im Hochbau.

Eines von zwei Schwerpunktthemen des dritten Teils der Jahresanalyse ist der Bereich der Sanierung und Modernisierung. Da der Modernisierungstau in Deutschland sich nicht mehr wegdiskutieren lässt, nehmen wir zuerst die Struktur und Entwicklung der Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen in den Blick. Weiter fassen wir zusammen, welche Maßnahmen und Strategien die Politik bei der energetischen Sanierung verfolgt. Darüber hinaus verraten uns die Branchenakteure, bei welchen Gebäudeteilen sie die größten Potenziale sehen, wenn es um die energetische Ertüchtigung im Bestand geht. Eine Analyse zu den regionalen Unterschieden bei der Nutzung erneuerbarer Energien und die aktuelle Struktur im Wärmetechnologiebereich runden dieses Kapitel ab.

Das zweite Schwerpunktthema des Trendüberblicks ist das barrierefreie Bauen. Trotz verschiedener politischer Bemühungen die Minimierung von baulichen Barrieren großflächig voranzutreiben, ist man von einem großen Nachfrageschub immer noch weit entfernt. Daher gehen wir der Frage nach, wie die Bauakteure zukünftig die Lage einschätzen. Weiter zeigen wir, welche Arbeiten zur Reduzierung von vorhandenen Barrieren von den Planern und Verarbeitern eigentlich im Detail ausgeführt werden und ob es hierbei Unterschiede zwischen Sanierungs- und Neubauprojekten gibt.

Danach wenden wir uns den zukünftigen Technologien zu – beginnend mit Smart Home. Dabei betrachten wir, für welche Anwendungsfelder sich die Endverbraucher bei Smart Home-Lösungen am meisten interessieren und wie die Architekten und Bauherren die Kundenwünsche bei Smart Home einschätzen. Weiter loten wir die Potenziale und Grenzen der intelligenten Gebäudetechnik für den Hausgebrauch aus, wobei wir auch einen Ausblick auf die Verbesserungspotenziale geben. Abschließend lassen wir Sicherheitsexperten ihren Standpunkt zur Datensicherheit bei Smart Home-Systemen darlegen.

Ein weiterer Technologietrend ist das Building Information Modeling, kurz BIM. In der Theorie soll BIM die Projektsteuerung aller Beteiligten an einem Bauprojekt optimieren und so die Fehler- und Planungskosten so gering wie möglich halten. Soweit die Theorie – aber in der Realität hinkt die Nutzung von BIM hierzulande immer noch anderen Ländern hinterher. Wir wagen in diesem Kapitel einen Blick darauf, wie die europäische BIM-Situation aussieht und wie sich die europäischen Hersteller auf BIM einrichten. Weiter fragen wir die deutschen Architekten und Bauunternehmer, wie sie das langfristige Potenzial von BIM einschätzen.

Abschließend widmen wir uns im letzten Teil des Trendkapitels dem Tiefbausegment. Über marode Straßen und Brücken wird hierzulande immer viel geredet. Zurecht, denn das Investitionsdefizit lässt sich mittlerweile nicht mehr kleinreden. Daher beleuchten wir in diesem Kapitel die aktuellen Entwicklungen und Trends im Tief- und Straßenbau. Zusätzlich kümmern wir uns um den Brennpunkt der kommunalen Brückensanierungen, denn hier sieht's mittlerweile auch ziemlich schlecht aus. Abschließend lassen wir noch die Tiefbauprofis zu Wort kommen, was sie über die Innovation „Flüsterasphalt“ denken und wo sie die Grenzen hierbei sehen.

Konjunktur und Prognosen

Nachdem wir die einschlägigen Kennzahlen und Entwicklungen zur Branche Revue passieren haben lassen, schließen wir den ersten Teil der Jahresanalyse mit den Prognosen und Erwartungen für den Bau ab: Zunächst kommen mit den deutschen Wirtschaftsinstituten und Arch-Vision bekannte Branchenbeobachter zu Wort. Danach geben wir die Erwartungen der von uns befragten Bauakteure mit Blick auf die regionale Entwicklung in verschiedenen Hochbausegmenten wieder, bevor wir unsere Fertigstellungsprognose für verschiedene Gebäudearten im Wohnungs- und Nichtwohnungsbau für 2015 und 2016 sowie einen Ausblick auf 2017 vorlegen. Abschließend werden die konkreten Umsatzerwartungen der befragten Branchenakteure für 2015 dargestellt.

Die Zahlen der prognostizierten realen Bauinvestitionen für das laufende und das kommende Jahr zeigen erfreulicherweise weiterhin nach oben. So gehen die Wirtschaftsanalysten laut Frühjahrgutachten davon aus, dass die Bauinvestitionen in 2015 insgesamt um 1,4 Prozent und im Jahr 2016 um 1,9 Prozent ansteigen werden. Der erneut sehr mild ausgefallene Winter 2014/2015 und die gute wirtschaftliche Gesamtlage mit einem Anziehen der Investitionsbereitschaft stützt den Aufwärtstrend bei der deutschen Bautätigkeit.

Abb. 108: Prognose der realen Bauinvestitionen 2015 und 2016 (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent)

	2012	2013	2014	2015*	2016*
Bauinvestitionen	+0,6	-0,1	+3,6	+1,4	+1,9
im Wohnungsbau	+3,3	+0,6	+4,1	+2,0	+1,7
im Nichtwohnungsbau	-2,9	-1,0	+2,8	+0,6	+2,3
davon gewerblich	-0,9	-2,1	+2,0	+0,3	+2,0
davon öffentlich	-7,7	+1,6	+4,6	+1,3	+3,2

* Prognose der Institute

Quellen: Statistisches Bundesamt, Berechnungen der Institute, April 2015

Die von unserem Schwesterunternehmen Arch-Vision vorgelegte Prognose des deutschen Bauvolumens nach Neubau und Modernisierung beruht u.a. auf der seit 2009 quartalsweise durchgeführten Barometermessung zur Auftragslage bei deutschen Architekten. Demnach wird das Neubauvolumen 2015 in etwa gleich groß bleiben wie im Vorjahr, während sich die Investitionen in Bestandsmaßnahmen um 2 Prozent erhöhen dürften.

In den nächsten beiden Jahren werden sich die beiden Bausegmente laut aktueller Erwartung in einem ähnlichen Wachstumsrahmen einpendeln, doch das Modernisierungssegment bleibt auf Wachstum ausgerichtet. Leider lässt die statistische Datensituation eine ausreichend detaillierte Prognose für das besonders spannende Bestandsmaßnahmensegment nur eingeschränkt zu. Wir konzentrieren uns daher im Folgenden bei unseren Hochbauprognosen vornehmlich auf den Neubausektor, widmen uns aber ausführlich dem Modernisierungsthema im dritten Teil dieser Studie (Trends und Entwicklungen).

Abb. 109: Arch-Vision: Prognose des deutschen Hochbauvolumens bis 2017 (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent)

	2014*	2015**	2016**	2017**
Neubauvolumen	+4,5	+0,2	+2,4	+2,1
Modernisierungs- und Sanierungsvolumen	-0,2	+2,1	+1,4	+2,0

* Schätzung

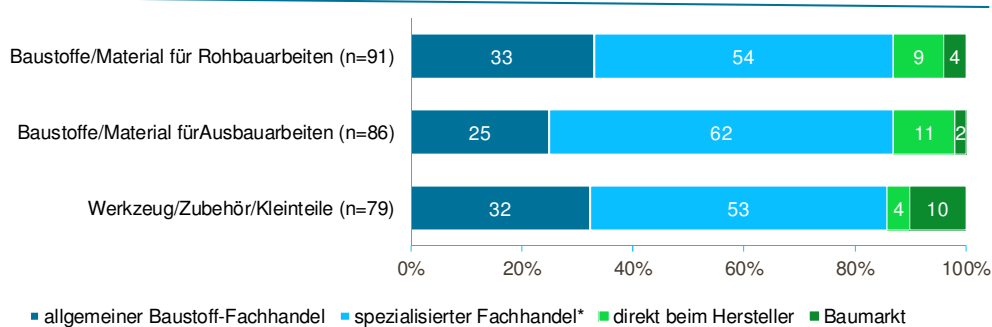
** Prognose

Quelle: Arch-Visio europäischer Architektenbarometer, Mai 2015, Datenstand: Q1 2015

Wohnungsbau: Prognosen und Erwartungen mit regionalem Ausblick

Die Investitionen in den Wohnungsbau werden laut Frühjahrgutachten im laufenden Jahr 2015 um 2 Prozent ansteigen. Zwar ist das Wachstum im Vergleich zum starken Jahr 2014 geringer ausgefallen, aber das war schon absehbar. Dennoch stützen die ungebrochene Nachfrage nach Wohnraum und die Nettozuwanderung die optimistische Prognose. Hinzu kommt, dass die guten Arbeitsmarkt- und Einkommensaussichten sowie die weiter gesunkenen Hypothekenzinsen die gute Lage am Wohnungsbau positiv beeinflussen.

Bauunternehmer: Wie viel Prozent Ihres Einkaufsvolumens in Euro für ... haben Sie in den vergangenen 12 Monaten über die folgenden Kanäle gedeckt? (Mittelwert in %)



*z. B. SHK-Großhandel, Haustechnik-Fachhandel, Dämmstoff-, Trockenbau-, Dach-Fachhandel etc.
© BauInfoConsult, Mai 2015

Abb. 177: Bauunternehmer: Einkaufskanäle 2015

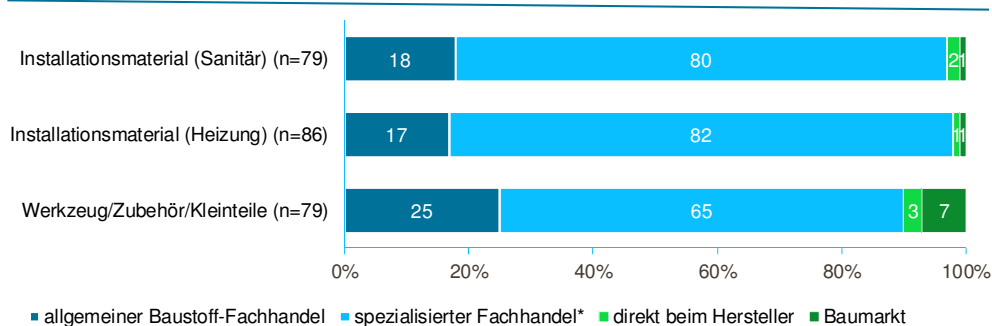
Auch bei den SHK-Installationsbetrieben lässt sich die deutliche Tendenz feststellen, dass der spezialisierte Fachhandel gegenüber dem allgemeinen Baustoff-Fachhandel in der Beliebtheit auf der Siegerstraße zu sein scheint. Wurden 2011 noch durchschnittlich 37 Prozent der Einkäufe im allgemeinen Baustoff-Fachhandel getätigt, so lässt mittlerweile im Durchschnitt nur ca. jeder fünfte SHK-Installateur sein Geld im allgemeinen Baustoff-Fachhandel.

Bei Installationsmaterialien für den Sanitär- und Heizungsbereich ist der spezialisierte Fachhandel deutlich in Führung: Übers Jahr betrachtet werden vier von fünf Einkäufen von den SHK-Profis über diesen Einkaufskanal getätigt. Lediglich bei Werkzeugen/Zubehör und Kleinteilen muss der spezialisierte Fachhandel etwas Boden preisgeben, liegt aber mit zwei Dritteln aller getätigten Einkäufe für diese Produktgruppen weiterhin in Führung.

Das in den vergangenen Jahren kurzfristig ansteigende Einkaufsvolumen im DIY-Segment ist nun wieder auf das gewohnte Maß gesunken: Wenn die SHK-Spezialisten schon beim ungeliebten Baumarkt einkaufen, dann höchstens eben nur Werkzeuge/Zubehör oder Kleinteile – und dann auch nur sieben Prozent aller Befragten.

Der Direktvertrieb von Herstellern von SHK-Produkten fristet in der jüngsten Befragung nur ein Schattendasein mit Prozenten zwischen 1 und 3 Prozent – je nach Produktgruppe. Das in Deutschland starke dreistufige Vertriebssystem ist für die Sanitärspezialisten immer noch das Maß aller Dinge – gemessen an deren Einkaufsvolumina für die benötigten Materialien und Produkte.

SHK-Installateure: Wie viel Prozent Ihres Einkaufsvolumens in Euro für ... haben Sie in den vergangenen 12 Monaten über die folgenden Kanäle gedeckt? (Mittelwert in %)



*z. B. SHK-Großhandel, Haustechnik-Fachhandel, Dämmstoff-, Trockenbau-, Dach-Fachhandel etc.
© BauInfoConsult, Mai 2015

Abb. 178: SHK-Installateure: Einkaufskanäle 2015

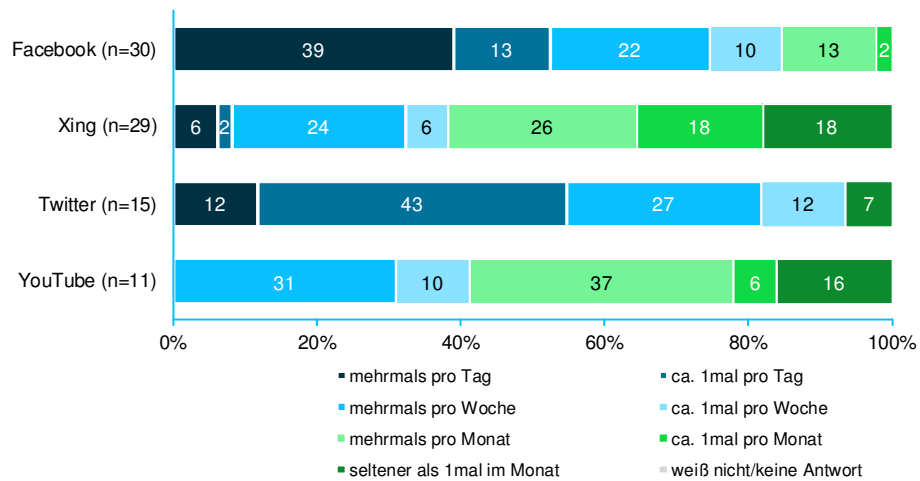
Social Media-Nutzung bei Branchenakteuren

Der anfängliche Hype um Facebook & Co hat sich mittlerweile an allen Orten gelegt. Urgesteine der sozialen Netzwerke wie etwa Facebook kämpfen aktuell immer häufiger mit dem sich abzeichnenden Bedeutungsverlust in den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Die Frage, wie häufig die Planer und Verarbeiter gängige Social-Media-Plattformen nutzen, ist auch für die Hersteller aufschlussreich, denn was bringen schon Marketingaktionen auf Social Networks, die kaum von der Zielgruppe genutzt werden.

Bei den Architekten scheint Facebook und Twitter immer noch beliebt zu sein: Über die Hälfte der Architekten, die ein Facebook-Profil oder einen Twitter-Account haben, nutzen diese ein- oder mehrmals pro Tag – sowohl privat als auch geschäftlich. Das berufliche Netzwerk Xing und die Video-Plattform YouTube werden eher weniger häufig genutzt. Ca. 60 Prozent geben an diese beiden Netzwerke nur mehrmals pro Monat oder seltener zu nutzen.

Architekten: Wie häufig nutzen Sie - privat oder geschäftlich - die folgenden sozialen Online-Medien/-Netzwerke? (in %)

Basis: kennt und nutzt das soziale Netzwerk



© BauInfoConsult, Kommunikationsmonitor, April 2014

Abb. 209: Architekten: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke

Bei den Bauunternehmern ist Facebook ganz klar vorne auf der Beliebtheitsskala. So schaut die Hälfte der Bauprofis, vorausgesetzt sie nutzen dieses Netzwerk, mehrmals am Tag auf ihr Facebook-Profil vorbei. Die anderen Social Networks werden deutlich seltener genutzt, wobei Twitter sich noch einer relativen Beliebtheit erfreut, denn über die Hälfte der twitternden Bauunternehmer nutzt den Kurznachrichtendienst wenigstens einmal pro Woche.

Barrierefreies Bauen

Wie schon bei den allgemeinen Bautrends für das Jahr 2015 angedeutet, hat das barrierefreie Bauen immer noch Schwierigkeiten sich fest am Markt zu etablieren. Zwar ist dieses Thema kein Randphänomen mehr, aber von einem großen Nachfrageschub ist man trotz verschiedener politischer Bemühungen immer noch weit entfernt. Daher gehen wir der Frage nach, wie die Bauakteure zukünftig die Lage einschätzen. Weiter analysieren wir, welche Arbeiten zur Reduzierung von vorhandenen Barrieren von den Planern und Verarbeitern eigentlich im Detail ausgeführt werden und ob es hierbei Unterschiede zwischen Sanierungs- und Neubauprojekten gibt.

Anteil der Maßnahmen zur Minderung von Barrieren

Architekten, Bauunternehmer und SHK-Installateure wurden nach dem Anteil ihrer Bauprojekte, bei denen Barrieren im Wohnumfeld beseitigt oder vermieden werden sollen, an ihren Projekten im Vorjahr gefragt. Das Ergebnis: Im Schnitt sind es 18 Prozent ihres Auftragsvolumens: Damit hat sich der Anteil der Projekte am deutschen Bau, bei denen Barrierefreiheit eine Rolle spielt, gegenüber den Vorbefragungen 2010 und 2013 verschlechtert.

Bei den Architekten sank der Anteil von Wohnbauprojekten, bei denen explizit Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit mitgeplant wurden, in den letzten 5 Jahren deutlich: So wurden 2010 noch bei fast jedem dritten Projekt barrierefreie Bauvorhaben umgesetzt, während es im letzten Jahr nur noch bei jedem Fünften der Fall war.

Architekten: Wie viel Prozent Ihrer Projekte im Wohnungsbau im letzten Jahr beinhalteten Maßnahmen zur Erreichung oder Verbesserung der Barrierefreiheit? (Mittelwerte in %)

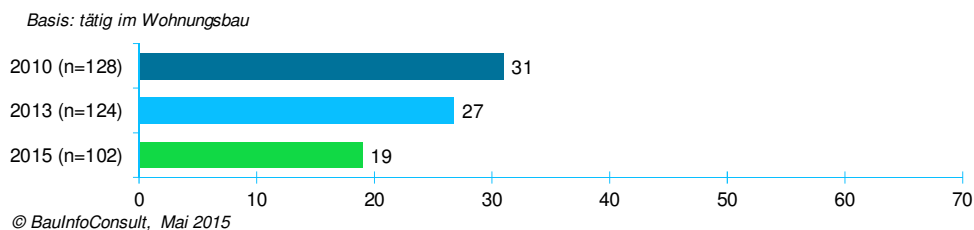


Abb. 255: Architekten: Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit

Auch bei den Bauunternehmern hat sich die Abkühlung rund um die Barrierefreiheit bemerkbar gemacht. Zwar verdoppelte sich zwischen den Jahren 2010 und 2013 die Anzahl der barrierefreien Bauvorhaben kurzfristig, jedoch zeigt die jüngste Befragung, dass diese Baumaßnahmen im letzten Jahr wieder auf das Niveau von 2010 zurückgefallen sind – sprich runter auf 17 Prozent.

Bauunternehmer: Wie viel Prozent Ihrer Projekte im Wohnungsbau im letzten Jahr beinhalteten Maßnahmen zur Erreichung oder Verbesserung der Barrierefreiheit? (Mittelwerte in %)

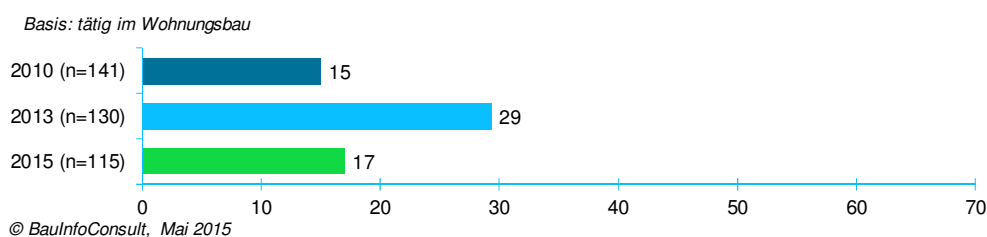


Abb. 256: Bauunternehmer: Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit

Verglichen mit den Planern und Bauunternehmern unterliegen die barriere minimierenden Projekte bei den SHK-Installateuren nicht so starken Schwankungen: Hier pendelt der Anteil solcher Baumaßnahmen zwischen 2010 und 2015 zwischen 15 und 20 Prozent. Ein Grund für diese vergleichsweise konstanten barrierefreien Projektanteilen ist, dass

Management Summary of Part III: Trends and developments

- According to the interviewed manufacturers, smart home, the skilled labour shortage and energy efficiency are the most dominant construction developments in 2015. For architects, construction companies, and sanitary, heating, and air conditioning installers, energy efficient, sustainable and health-friendly construction are the most important trends. Despite the demographic challenges ahead, barrier-free construction is seldom mentioned.
- The construction materials that have gained in importance most between 2007 and 2012 are wood and masonry bricks like lightweight or porous concrete in residential new construction, and steel in non-residential new construction.
- The roof form used most in private residential construction is a pitched roof. 2 out of 3 private principals in new construction use their attic as part of the living space, and a comparable share has a basement built.
- The share of prefabricated buildings in new construction has again remained stable in 2014 and is 14 per cent in residential and 32 per cent in non-residential construction. One reason why traditional ways of construction are still ahead in Germany seems to be that the prefabricated housing industry has not been able to spread the awareness for their product equivalent to its potential: only 1 out of 3 private principals of a prefabricated house planned to have his or her building erected this way from the very start and did not have to be convinced.
- The construction price indices have grown without interruption since 2010 and have again reached new heights in February and May 2015.
- Manufacturers cannot see an end to the rising material prices, as more than half of them expect their prices to rise in 2015 and more than a third expects them to remain on the same level.
- Failure costs are responsible for 10 per cent of the complete construction turnover, which amounts to a sum of 9.9 billion euro for 2014 alone. Learning from their own mistakes and a watchful eye on clearer contracts are the most common methods of avoiding failure costs among architects and contractors.
- Modernisation and renovation is the most prominent sector in German construction, with energetic renovation gaining relevance due to stricter regulations. Nevertheless, the share of energy efficient renovation stagnated at a third of all renovation works in 2013. The government has introduced a new programme ("NAPE") to strengthen the sector, but its success is doubted by experts.
- The interviewed construction professionals believe that energetic renovation will inevitably gain ground until 2020, especially when it comes to heating and façade renovation. In the high end office and retail segment, they expect building equipment and insulation to be the most important trends until 2018.
- Renewable energies used to be a boom sector in Germany due to heavy governmental subsidies. The growth in this sector is still going on, though on a more and more moderate level compared to the boom years.
- Barrier-free construction has developed less than hoped for by the construction industry players in 2010 and 2013. Both the current and expected shares of barrier-free projects of the interviewed construction professionals have become smaller: in 2014, the share of their projects where barriers were reduced or avoided was 18 per cent on average.
- In new construction, the installation of broader doors, barrier-free bathrooms or height-adjustable elements are among the most common barrier-free works. In renovation, jobs like making floors slip-resistant or building barrier-free ramps and driveways are often performed.
- Smart home technologies are used by 1 out of 3 private principals in new construction, especially for security and lighting purposes. According to architects and sanitary, heating, and air conditioning installers, smart heating systems also have potential.
- Although two thirds of the architects and installers believe smart home also has potential in non-private construction, few professionals believe in its potential to replace the classic building technology in commercial non-residential construction.
- As long as smart home is an expensive high end technology, architects and installers doubt its mass potential. In their opinion, reducing the costs and making the operation and the design more user-friendly are the points where the smart home concept should be improved.
- Building Information Modelling (BIM) is more than software. It intends to be the future standard for more transparent, failure-resistant and efficient building construction and property management. At present, the development of BIM in torch-bearer countries like Sweden, the UK, France or the Netherlands is much ahead of the German BIM status.
- European manufacturers note the competitive advantages of building material suppliers who can offer BIM compatible product information, but they are not yet sure how to handle this themselves. Among others, they are insecure about the actual BIM needs of the professional construction players.