

1	Zur Einführung: Eine subjektive Momentaufnahme:	
	Der deutsche Baumarkt aus Sicht eines Bauunternehmers	1
	Thomas Bauer	
1.1	Von der Illusion der Einfachheit des Bauens	2
1.2	Bauen in einem komplexen Marktumfeld.	5
1.3	Bauwerke: Prototypen zwischen Individualisierung und Standardisierung	6
1.4	Bauleistungen: Wenn Dienstleister Produkte herstellen	8
1.4.1	Produkte	8
1.4.2	Dienstleistungen	9
1.5	Bauen: Ein Geschäft mit Risiken	11
1.5.1	Risiko Prototypenbau.	11
1.5.2	Weitere typische Bau-Risiken	13
1.5.3	Risikoanalyse und Risikobewertung	16
1.6	Risikomanagement und Risikotragfähigkeit.	18
1.7	Preisbildung am Bau.	19
1.8	Bauunternehmen benötigen einen hohen Deckungsbeitrag	22
1.9	Volatile Nachfrage in der Bauwirtschaft.	24
1.10	Aufruf zum Handeln	26
Literatur.	29
2	Einführung in Entwicklung und Situation des Baumarktes	31
	BWI-Bau GmbH	
2.1	Die Struktur des Baugewerbes	32
2.2	Die Wirtschaftskraft des Baugewerbes	35
2.2.1	Wertschöpfungskette Bau	37
2.2.2	Multiplikatorwirkungen von Bauinvestitionen	39
2.3	Die baukonjunkturelle Entwicklung seit 1991	40
2.3.1	Auswirkungen der Wiedervereinigung auf den Baumarkt	41
2.3.2	Die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen auf den Baumarkt	42
2.4	Das Bauvolumen	54

2.5	Der deutsche Baumarkt im internationalen Umfeld	56
2.5.1	Geschichte des Auslandsbaus	57
2.5.2	Bauaktivitäten deutscher Unternehmen im Ausland	60
2.5.3	Bedeutung des deutschen Baugewerbes in der EU	62
2.5.4	Struktur des Baugewerbes in der EU	63
2.5.5	Baukonjunkturelle Entwicklung in der EU	65
2.5.6	Die größten Bauunternehmen in der EU	66
Literatur.	68
3	Die Angebotsseite des Baumarktes	71
BWI-Bau GmbH		
3.1	Das Baugewerbe	71
3.1.1	Die Struktur des Baugewerbes	72
3.1.2	Die Investitionen des Baugewerbes	73
3.1.3	Die Produktivität im Baugewerbe	74
3.1.4	Finanzkennzahlen im Baugewerbe	77
3.2	Das Bauhauptgewerbe	86
3.3	Das Ausbaugewerbe	93
3.4	Marktzugang im Baugewerbe	94
3.5	Bauträger	96
3.6	Sonstige Akteure auf dem Baumarkt	98
3.6.1	Architekten und Fachplaner als Mittler zwischen Anbietern und Nachfragern	99
3.6.2	Informationsasymmetrien am Baumarkt	102
3.6.3	Lieferanten: Zulieferer oder strategischer Partner?	105
Literatur.	108
4	Die Nachfrageseite des Baumarktes	113
BWI-Bau GmbH		
4.1	Die Nachfrage auf exemplarischen Teilmärkten	114
4.1.1	Nachfrage im Privaten Wohnungsbau	115
4.1.2	Nachfrage im Wirtschaftshochbau	116
4.1.3	Nachfrage im Öffentlichen Tiefbau	117
4.2	Das Verhalten der verschiedenen Nachfragergruppen	124
4.2.1	Entscheidungsverhalten privater Nachfrager im Wohnungsbau	124
4.2.2	Entscheidungsträger und -verhalten gewerblicher Nachfrager	125
4.2.3	Entscheidungsträger und -verhalten öffentlicher Nachfrager	126
4.3	Vertragsmodelle für die Vergabe von Bauleistungen durch öffentliche Nachfrager	127
4.3.1	Die Vergabe nach VOB/A als Standardmodell für den Abschluss von Bauverträgen mit öffentlichen Nachfragern	127
4.3.2	Alternative Vertragsmodelle für die Vergabe von Bauleistungen durch öffentliche Nachfrager	131

4.4 Ökologie und Zertifizierung	137
4.4.1 EU Taxonomie: Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium für die Nachfrage von Bauleistungen	138
4.4.2 Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB)	139
4.4.3 Bewertungssystem für öffentliche Bundesbauten (BNB)	139
4.4.4 Qualitätssiegel Nachhaltiger Wohnungsbau (NaWoh)	140
4.4.5 Internationale Zertifizierungen LEED und BREEAM	141
Literatur	142
5 Einfluss allgemeiner Rahmenbedingungen auf den Baumarkt	147
BWI-Bau GmbH	
5.1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	147
5.1.1 Konjunkturrell bedingte Nachfrageschwankungen	147
5.1.2 Möglichkeiten der konjunkturrellen Stabilisierung durch den Staat	150
5.1.3 Auswirkungen der Konjunktur auf die exemplarischen Teilmärkte	153
5.1.4 Konjunkturelle Förderprogramme	157
5.2 Saisonale Besonderheiten der Baubranche	159
5.3 Ausgewählte rechtliche Rahmenbedingungen	166
5.3.1 Baurecht	166
5.3.2 Bauforderungssicherungsgesetz	173
5.3.3 Bauen und Umweltrecht	175
5.4 Arbeits- und Sozialrecht	178
Literatur	181
6 Besonderheiten der Beziehungen zwischen den Akteuren auf dem Bau- markt	185
BWI-Bau GmbH	
6.1 Auswirkungen der Zweipoligkeit auf die Angebotsprofile von Bauunternehmen	188
6.1.1 Grundlegende Charakteristika des Bauens im zweipoligen Baumarkt	190
6.1.2 Wesentliche Begrifflichkeiten zur Beschreibung des Bauleistungs-Marktes	192
6.2 Idealtypische Marktformen nach Anzahl der Akteure auf Angebots- und Nachfrageseite	195
6.3 Das Modell des vollkommenen Wettbewerbsmarktes als Standard-Modell der Volkswirtschaft	198
6.4 Zentrale Wirkmechanismen im zweipoligen Baumarkt	199
6.4.1 Homogenität der Güter	199
6.4.2 Bildung von Präferenzen	200
6.4.3 Vollständige Markttransparenz	200

6.4.4 Offener Marktzugang	201
6.4.5 Langfristiges Marktgleichgewicht	201
6.4.6 Atomistische Marktstruktur	202
6.4.7 Mobilität sämtlicher Produktionsfaktoren und Güter	203
6.5 Die Preisbildung als wesentlicher Bestimmungsfaktor auf Märkten	204
6.5.1 Der Preismechanismus auf dem vollkommenen Markt unter vollständiger Konkurrenz	205
6.5.2 Der Preismechanismus auf dem Baumarkt	206
6.5.3 Die Hebelwirkung der Arbeitskosten im Preiswettbewerb	217
6.6 Einflüsse auf Markteintritt und Marktaustritt	219
6.6.1 Markteintrittsbarrieren	219
6.6.2 Marktaustrittsbarrieren	226
Literatur	228
7 Leistungsangebote bauausführender Unternehmen	231
BWI-Bau GmbH	
7.1 Unternehmenseinsatzformen im Baugewerbe	232
7.1.1 Gewerkeweise Vergabe an Fachunternehmer	233
7.1.2 Generalunternehmer und Generalübernehmer	233
7.1.3 Totalunternehmer und Totalübernehmer	236
7.1.4 Schlüsselfertigung als Sonderform der Auftragsvergabe	238
7.1.5 Systemanbieter	242
7.1.6 Projektentwickler	243
7.1.7 Neue Wettbewerbs- und Vertragsformen mit partnerschaftlichem Ansatz	245
7.2 Kooperationsformen im Baugewerbe	253
7.2.1 Bau-Arbeitsgemeinschaften als traditionelle Kooperationsform	254
7.2.2 Die Leistungs-ARGE als typische Organisationsform der Bau-ARGE	257
7.2.3 Die Dach-ARGE als heute übliche Organisationsform der Bau-ARGE	259
Literatur	261
8 Zentrale Positionierungsstrategien im zweipoligen Baumarkt	265
BWI-Bau GmbH	
8.1 Grundsätze der Strategiefindung	265
8.1.1 Unternehmensebene	265
8.1.2 Geschäftsbereichsebene	267
8.1.3 Projektebene	268
8.2 Überblick über typische Normstrategien	269
8.3 Beispielhafte Darstellung typischer Leistungsstrategien	269

8.4 Handlungsoptionen zwischen Leistungs- und Produktanbieter im Wettbewerb	274
8.4.1 Preisführerschaft durch konsequente Kostenoptimierung	275
8.4.2 Positionierung durch Nutzung von Informationsasymmetrien	277
8.4.3 Positionierung durch Antizipation von Nachfragerpräferenzen	280
8.4.4 Sprung in die Welt des Bauproduktanbieters	280
Literatur	282
9 Zusammenfassung und Ausblick	283
BWI-Bau	
Stichwortverzeichnis	289