

Der Facility Management Markt Schweiz

Daniel von Felten / Christian Coenen

Kontakt: daniel.vonfelten@zhaw.ch

Juli 2013

Keywords:

Facility Management, Markt, Marktsituation, Marktstruktur, Marktvolumen,
FM-Anbieter, FM-Nachfrager

IFM – Institut für Facility Management
Departement Life Sciences und Facility Management
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Campus Grüental
CH-8820 Wädenswil
Schweiz

ISSN Number: 1662-985X

Online abrufbar auf <https://www.zhaw.ch/de/lisfm/forschung/facility-management/working-papers/>

Das Institut für Facility Management (IFM)

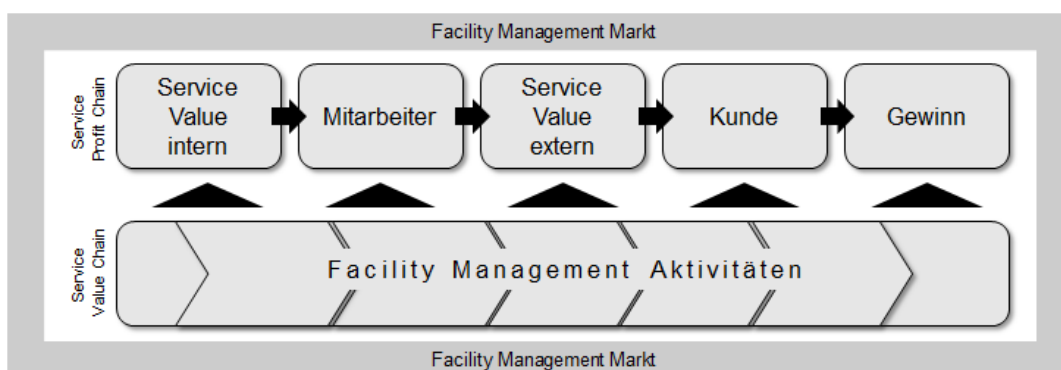
Das Institut für Facility Management (IFM) ist die führende Adresse auf dem Gebiet des Facility Managements. Das IFM hat als einziges Hochschulinstitut in der Schweiz einen umfassenden Leistungsauftrag im Facility Management (FM): In der Lehre auf Bachelor- und Masterstufe sowie in der Weiterbildung (MAS), in der wissenschaftsbasierten, anwendungsorientierte Forschung und Entwicklung sowie in Dienstleistungen, in der Beratung und Optimierung von Facility-Management-Prozessen. Das Institut arbeitet hierfür intensiv mit der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen zusammen.

Das IFM bearbeitet gezielt Forschungsfelder, welche Bedürfnisse aus Markt oder Gesellschaft aufgreifen und sich auf die Kompetenzen des IFM beziehen. Dazu werden systematisch die methodischen und fachlichen Kompetenzen der verschiedenen FM-Teildisziplinen genutzt. Die Innovationskraft in der anwendungsorientierten Forschung und Entwicklung stützt sich dabei auf die interdisziplinäre Zusammenarbeit innerhalb des Institutes.

Die Autoren:

Die Forschungsgruppe „Service Value Management“ befasst sich mit FM-Themen rund um die „Service Profit Chain“ (Service-Gewinn-Kette) sowie die „Value Chain“ (Wertschöpfungskette) im FM. Der FM-Markt ist dabei ein wesentlicher Bestandteil dieses Forschungsfeldes.

Abbildung – Rahmenkonzept des Service Value Management



Daniel von Felten,
Dozent für Marketing, Prozessmanagement und Businessplanung
Kontakt: daniel.vonfelten@zhaw.ch



Prof. Dr. Christian Coenen
Dozent für Marketing und Services Management
Kontakt: christian.coenen@zhaw.ch

Zusammenfassung

Das Ziel dieses Beitrages ist, ein Grundsatzpapier zur Diskussion zu stellen, welches den Facility Management Markt in der Schweiz beschreibt. Für die Entwicklung einer Struktur des FM-Marktes werden bereits gut erforschte und anerkannte Management- und Marketing-Theorien auf den FM-Markt angewendet. Mittels Literaturrecherche werden die relevanten im FM bereits vorhandenen Methoden und Daten dazu aufbereitet. Der FM-Markt wird als System mit verschiedenen Akteuren und systembeeinflussenden Elementen aufgezeigt. Wichtige Begrifflichkeiten werden geklärt. Es wird definiert wer zu den FM-Anbietern gehört und wie die FM-Nachfrager segmentiert werden können. Es werden die FM-Produkte aufgezeigt und es werden die verschiedenen Methoden zur Berechnung des FM-Marktvolumens generell sowie das FM-Marktvolumen in der Schweiz aufgezeigt. In diesem Beitrag wird erstmalig der FM-Markt mit dem System-Ansatz gesamtheitlich beschrieben und strukturiert. Dieser Ansatz kann grundsätzlich auch für andere Länder und Regionen verwendet werden. Die verschiedenen Ansätze zur Berechnung des FM-Marktvolumens für die Schweiz werden so auch erstmals strukturiert aufgezeigt. In diesem Beitrag werden die noch existierenden Schwierigkeiten und Wissenslücken zu diesem Thema beschrieben. Insbesondere müssten auch aufgrund der volkswirtschaftlichen Bedeutung des FM-Marktes weitere wichtige Grundlagen erarbeitet werden, welche es ermöglichen würden, die FM-Marktdaten zuverlässig zu erfassen.

Abstract

The purpose of this paper is to discuss a statement of principles how to describe the facility management market in Switzerland. Well researched and recognized management and marketing theories are being applied to FM to development a structure of the FM market. A literature review identifies the most relevant methods to access and prepare analysis data. The FM market is shown as a system with various stakeholders and system-influencing elements. Important concepts are clarified defining which stakeholders are viewed as FM providers and how the FM consumers can be segmented. The paper reviews FM products and the various methods for calculating the FM market volume in general and the FM market volume in Switzerland. The FM market is first described with the system approach holistically. This approach can in principle be used also for other countries and regions. The different approaches for calculating the FM market volume will be shown for the first time for Switzerland. Existing difficulties and knowledge gaps are described; in particular the economic importance of the FM market is discussed showing why more important research should be undertaken, which would make it possible to describe the FM market data reliably.

Inhalt

1.	EINLEITUNG	5
2.	FM-MARKT ALS SYSTEM	6
3.	SACHLICHE MARKTABGRENZUNG	7
4.	DIE FM-NACHFRAGER	9
5.	DIE FM-ANBIETER	11
6.	BERECHNUNGEN DES MARKTVOLUMENS	12
7.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	17
8.	LITERATURVERZEICHNIS	18

1. EINLEITUNG

Ausgangslage, Ziel und Zweck

Facility Management (FM) ist eine vergleichsweise junge Branche. Erst mit der europäischen Norm Facility Management Teil 1 EN15221-1 (European Committee for Standardization, 2006) sowie der europäischen Norm Facility Management Teil 3-6 (European Committee for Standardization, 2011) bildet sich langsam ein gemeinsames Verständnis über den Leistungsumfang des FM's. Wohl deshalb fehlen die Fundamentaldaten des FM-Marktes in der Schweiz weitgehend, trotz ihrer Bedeutung bezüglich Wertschöpfung und Anzahl Arbeitsplätze. Ziel dieses Beitrages ist es, die Ist-Situation des FM-Marktsystems in der Schweiz, dessen Elemente sowie die Berechnung des FM-Marktvolumens aufzuzeigen.

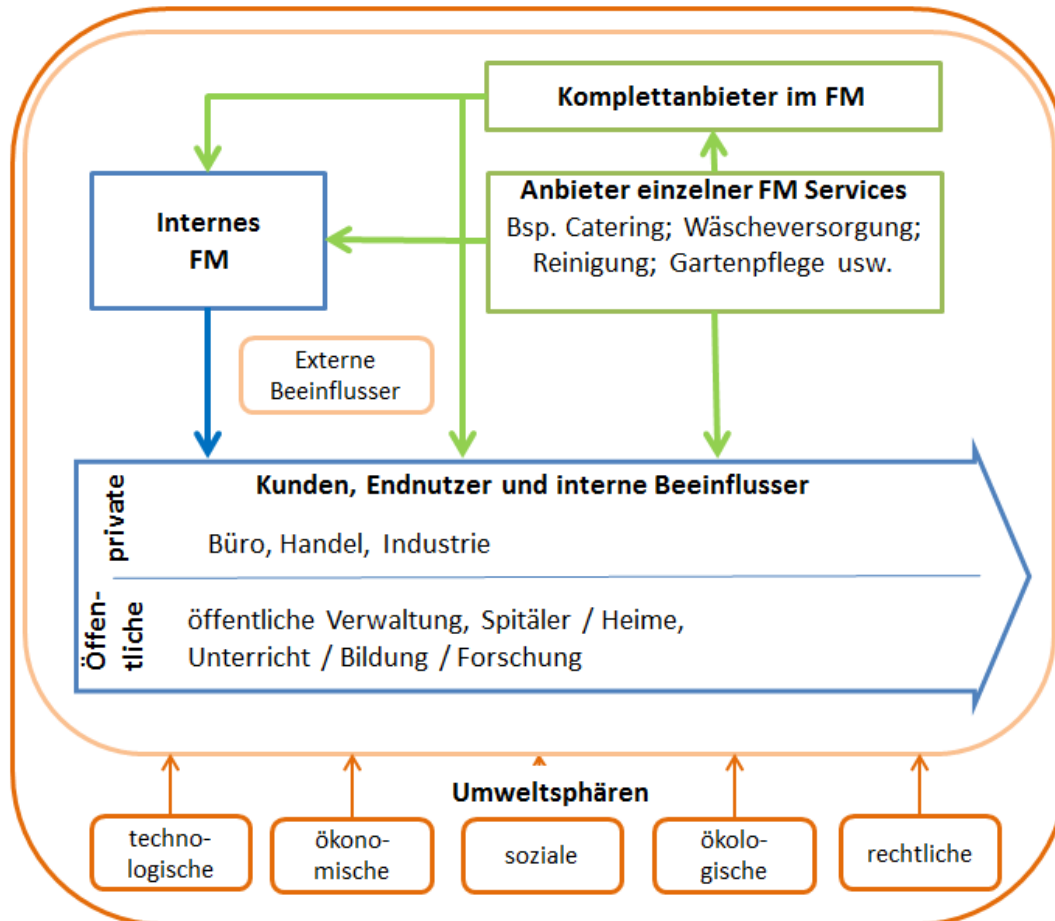
Vorgehensweise

In Kapitel 2 wird im Rahmen einer Gesamtübersicht der FM-Markt als System dargestellt. In den weiteren Kapiteln werden die wichtigen Bestandteile dieses Marktsystems näher erläutert. So wird in Kapitel 3 die sachliche Marktabgrenzung vorgenommen und damit die Frage geklärt, welche Produkte/Dienstleistungen der FM-Markt beinhaltet. In Kapitel 4 und 5 wird auf die Marktakteure eingegangen. In Kapitel 4 werden die FM Nachfrager und deren mögliche Gruppierung in Form von Marktsegmenten vorgestellt. In Kapitel 5 werden die FM-Anbieter vorgestellt. Kapitel 6 beschäftigt sich mit den Ansätzen zur Berechnung des FM-Marktvolumens in der Schweiz.

2. FM-MARKT ALS SYSTEM

In der untenstehenden Abbildung ist der FM-Markt als System in Anlehnung an Kühn aufgezeigt (Kühn & Vifian, 2003, S. 28).

Abbildung 1 – FM-Markt als System



In Abbildung 1 sind die wichtigsten Marktakteure sowie die wichtigsten Beziehungsstrukturen aufgezeigt. Die Marktakteure auf der Anbieterebene von FM-Dienstleistungen sind das interne FM und auf der externen Seite die FM-Komplettanbieter sowie die Anbieter einzelner FM-Services. Die externen Anbieter bieten ihre Leistungen häufig dem internen FM aber auch den Kunden und Endnutzern direkt an. Das Leistungsangebot ist mit Pfeilen gekennzeichnet. Die Anbieter von einzelnen FM-Services bieten ihre Leistungen zusätzlich noch den FM-Komplettanbietern an, da diese je nach Eigenfertigungstiefe nicht alle FM-Services selbst erbringen und gewisse FM-Services dazukaufen. Die FM-Anbieterseite wird näher in Kapitel 4 vorgestellt.

Die FM-Nachfrager sind grundsätzlich Organisationen, die sich durch die FM-Services und/oder das Management dieser Services in ihrem Kerngeschäft unterstützen lassen. Die FM-Nachfrager können in öffentliche und private Organisationen unterteilt werden sowie nach weiteren Kriterien wie Art des Kerngeschäftes und/ oder Region. In der Organisation selbst soll zwischen Kunden

und Endnutzern unterschieden werden. Ebenfalls wichtig sind allfällige organisationsinterne Beeinflusser. Obwohl das interne FM Leistungen häufig beim externen FM einkauft und FM-Komplettanbieter einzelne Services bei FM-Serviceanbietern nachfragen, ist es in diesem Kontext aus der Perspektive des gesamten FM-Marktes sinnvoll, diese als FM-Anbieter und nicht als FM-Nachfrager zu bezeichnen. Die FM-Nachfrager sind näher in Kapitel 3 vorgestellt.

Zu den externen Beeinflussern des FM-Marktes Schweiz gehören im engeren Sinn hauptsächlich die FM-Verbände (fmpro und IFMA sowie die Vereine FM-Arena und SVIT FM Schweiz), die deutschsprachigen FM-Fachzeitschriften sowie die Hochschulen (Institut für Facility Management). Auf die externen Beeinflusser wird nachfolgend nicht weiter eingegangen.

Der FM-Markt wird als System dargestellt. Er wird abgegrenzt durch die Umwelt. Die Elemente welche die Umwelt beeinflussen werden in den den Umweltsphären dargestellt, dies in Anlehnung an die systemtheoretische Betrachtung in Anlehnung an Ulrich (Ulrich, 1968) sowie dem neuen St. Galler Management Modell (Rüegg-Stürm, 2009). Auf die Umweltsphären wird nachfolgend nicht weiter eingegangen.

3. SACHLICHE MARKTABGRENZUNG

Bevor die Marktgrößen bestimmt werden können, muss der relevante Markt definiert werden. Bekanntlich gibt es dazu verschiedene Ansätze (Bruhn, 2012, S. 18ff). Für die sachliche Markt-abgrenzung sind die relevanten Produkte/Dienstleistungen des FM's zu definieren. In der stets sich weiterentwickelnden Diskussion was FM ist, schreibt Price (2012): „Some see FM as an engineering discipline; others see it as a service one (Coenen & von Felten, 2012)“. Die Dritte von Price vertretene Perspektive ist „Space“. „In Anlehnung an die europäische Normierung EN 15221-1 (European Committee for Standardization, 2006) versteht das Institut für Facility Management unter Facility Management (FM) die Planung, Durchführung und Steuerung von Massnahmen zur Unterstützung der Hauptaktivitäten einer Organisation. FM stellt dabei Räume und Infrastruktur zur Verfügung und bietet Dienstleistungen für die Organisation und für Personen an“ (Institut für Facility Management, 2013). Dies umfasst die in der SN EN 15221-4:2011-12 (European Committee for Standardization, 2011) ausgewiesenen Dienstleistungen, welche in den nachfolgenden Abbildungen 2-4 aufgeführt sind:

Abbildung 2 - Facility-Produktkarte Fläche und Infrastruktur

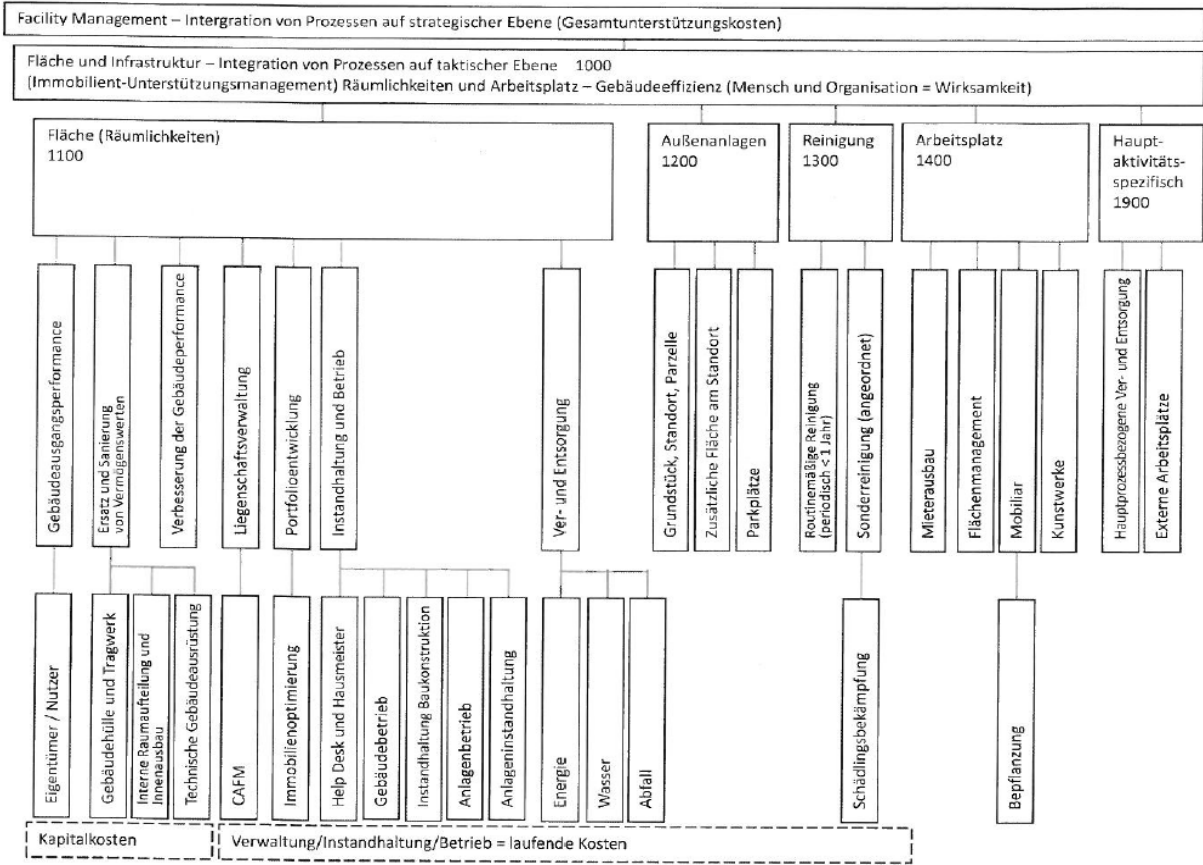


Abbildung 3 - Facility-Produktkarte Mensch und Organisation, Teil 1

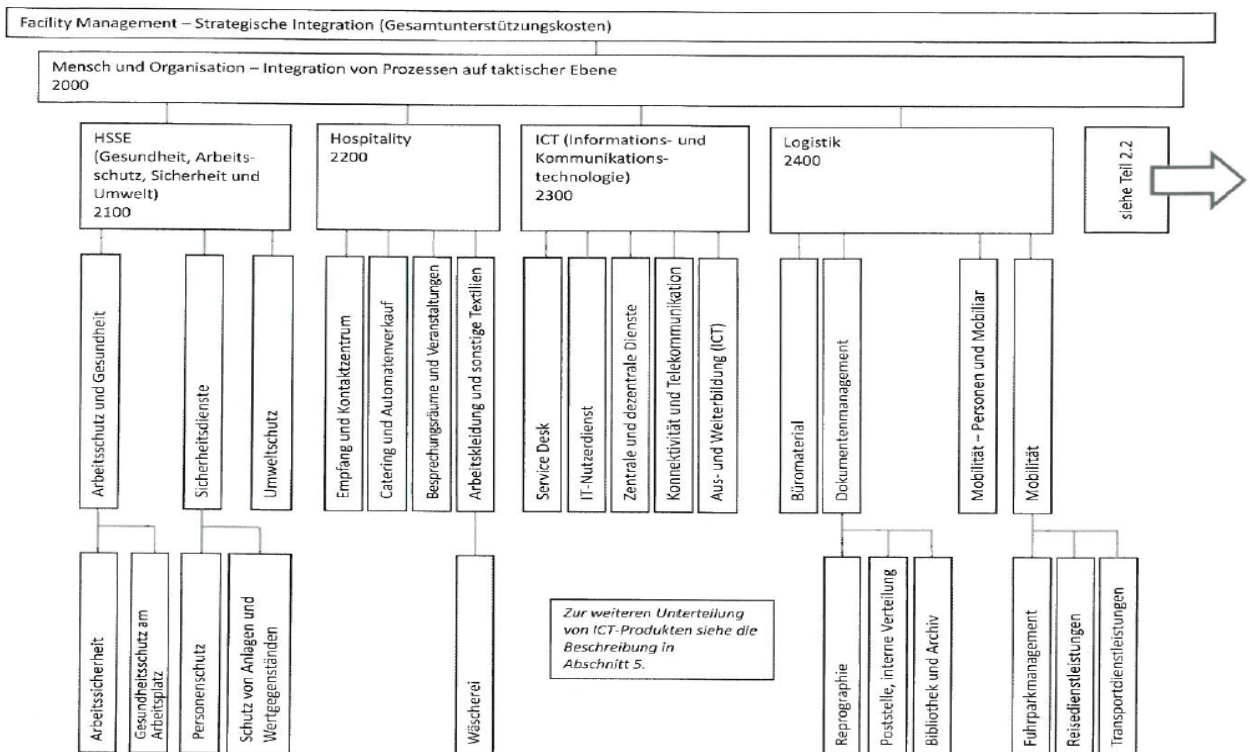
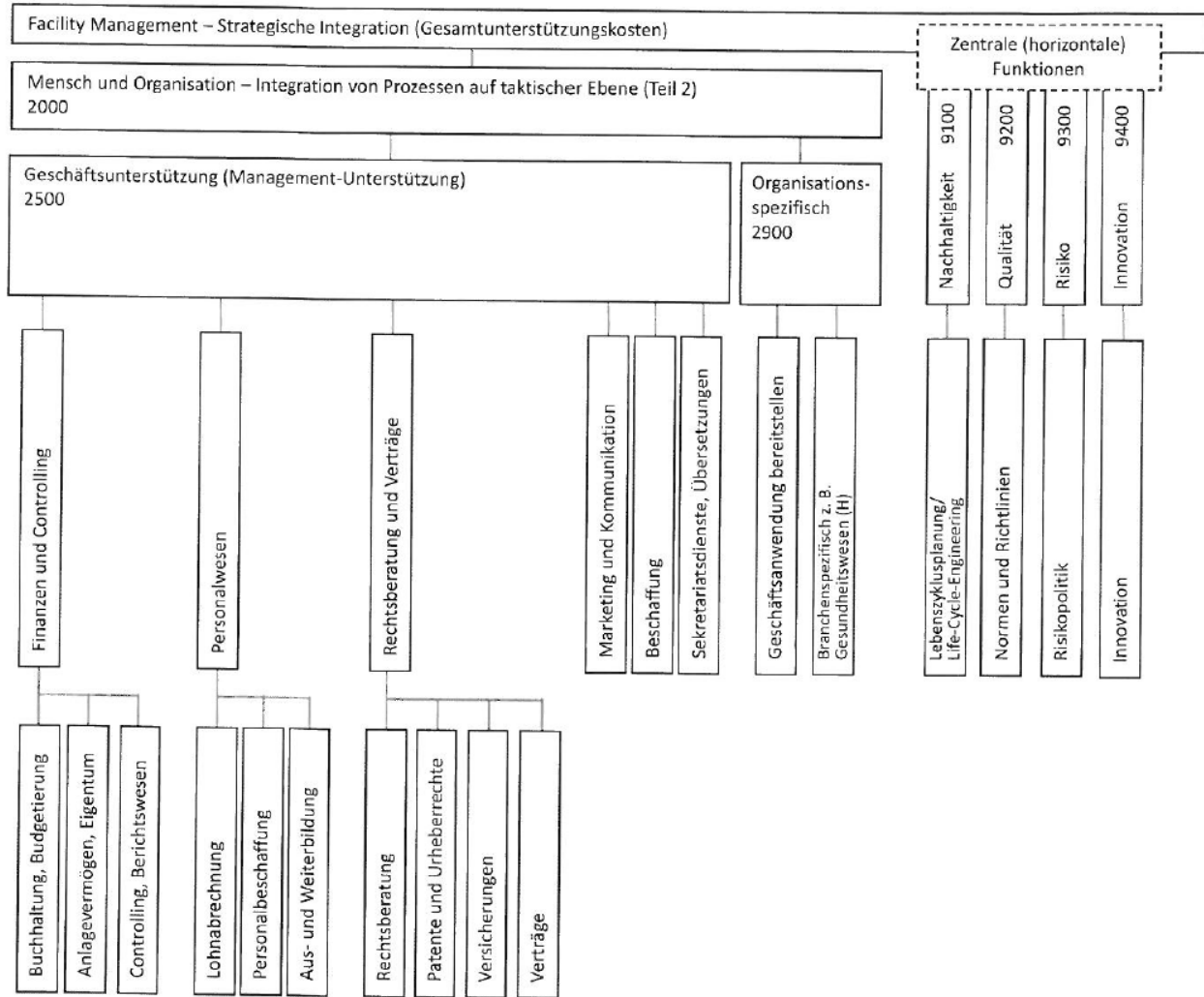


Abbildung 4 - Facility-Produktkarte Mensch und Organisation, Teil 2



Die sachliche Marktabgrenzung soll sich auf die in Abbildung 2 und 3 definierten Produkte von Nr. 1100 bis Nr. 2'400 beschränken. Die in Abbildung 4 aufgeführten Produkte ab Nr. 2500 sind Leistungen, die auch den Kernprozess unterstützen. Sie können jedoch heute noch nicht üblicherweise zum FM-Markt gezählt werden.

4. DIE FM-NACHFRAGER

Damit die Kundenbedürfnisse vom Markt her differenziert bearbeitet werden können, empfiehlt es sich, wie auch in anderen Märkten, den FM-Markt in relevante und homogene Marktsegmente zu unterteilen. Diese Aufgabe muss vor allem individuell aus der Perspektive des einzelnen FM-Anbieters geleistet werden. Wie zuvor erörtert, ist FM das Erbringen von Dienstleistungen zur Unterstützung der Hauptaktivität einer Organisation. Eine Klassifikation zur Unterteilung der Hauptaktivitäten der Unternehmung bildet die auch europäisch harmonisierte NOGA Nomenklatura zur Aufteilung der Unternehmungen in Wirtschaftszweige (Bundesamt für Statistik, 2008). In

Anlehnung an die NOGA sollten aufgrund der FM-Relevanz mindestens folgende Marktsegmente unterschieden werden:

- Büro
- Handel
- Öffentliche Verwaltung
- Spitäler, Heime
- Unterricht, Bildung und Forschung
- Industrie

Da sich die Marktbearbeitung für die öffentlichen Organisationen von den privaten Organisationen unterscheidet (z.B. Vergabeverfahren), ist es sinnvoll, diese beiden Gruppen zu differenzieren. Während die Marktsegmente Büro, Handel und Industrie mehrheitlich den „Privaten“ zugeordnet werden können, gehören die öffentliche Verwaltung, die Spitäler und Heime sowie Unterricht, Bildung und Forschung mehrheitlich zu den öffentlichen Nachfragern.

Ein Merkmal von Dienstleistungen ist das sogenannte „Uno-actu-Prinzip“, das darauf aufmerksam macht, dass Konsum und Produktion der Dienstleistung häufig gleichzeitig anfallen. Dies bedeutet, dass die Mehrheit der FM-Dienstleistungen vor Ort beim Kunden erbracht wird. Deshalb ist ein weiteres Segmentierungskriterium die Region (siehe auch Abbildungen 8 und 9). Informationen zu Anzahl Arbeitsstätten, Region, Grösse der Unternehmungen sowie Wirtschaftszweig der Unternehmungen finden sich als Ergebnis der eidg. Betriebszählung beim Bundesamt für Statistik (Bundesamt für Statistik, 2012).

Abbildung 5 - Unternehmen Schweiz, Arbeitsstätten und Beschäftigte (Bundesamt für Statistik, 2012)

		<i>Arbeitsstätten</i>	<i>Beschäftigte Total</i>	<i>Vollzeitäquivalente</i>
Primärsektor	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ)	62'071	169'371	108'625
	Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	400	8'068	6'813
	Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	15	1'359	1'128
	Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	0	0	0
	Total	62'486	178'798	116'566
Sekundärsektor	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ)	60'676	198'883	176'224
	Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	13'584	298'984	282'843
	Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	3'002	315'996	303'167
	Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	449	247'780	238'949
	Total	77'711	1'061'643	1'001'183
Tertiärsektor	Mikrounternehmen (0-9 VZÄ)	269'548	936'721	724'203
	Kleine Unternehmen (10-49 VZÄ)	35'067	859'237	700'793
	Mittlere Unternehmen (50-250 VZÄ)	6'129	711'141	587'458
	Grosse Unternehmen (250+ VZÄ)	710	448'095	383'277
	Total	311'454	2'955'194	2'395'732

Eine zu beachtende Besonderheit im Facility Management ist, dass es den Kunden, der die Dienstleistung kauft und in Anspruch nimmt, so nicht gibt. Das folgende Beispiel soll dies verdeutlichen (von Felten & Coenen, 2009): „Die Anlageberater und Anlageberaterinnen einer grösseren Bank empfinden die Besprechungszimmer als zu kühl und nüchtern. Sie möchten frische Schnittblumen für eine blühende Atmosphäre. Die Abteilung Private Banking beschliesst, die Besprechungszimmer wöchentlich mit frischen Schnittblumen versorgen zu lassen und bestellt diese beim internen Facility Management. Das interne Facility Management arbeitet für die Pflanzenpflege mit der externen Gartenbauunternehmung „Blossom-Office“ zusammen. Wer ist für den Gartenbauer Blossom-Office nun der Kunde und welche Kundenbedürfnisse sind zu befriedigen? Die erste Frage ist, wer ist der Kunde? Ist das:

- a) das interne Facility Management als unmittelbarer Auftraggeber und direkter Vertragspartner;
- b) die Abteilung Private Banking, welche diese Leistung anforderte und auch intern bezahlt;
- c) die Anlageberater sowie die Privatkunden, welche die Leistung konsumieren und sich an der blühenden Atmosphäre erfreuen?“

Die EN 15221-1 „Facility Management“ (European Committee for Standardization, 2006) klärt die Begrifflichkeiten wie folgt:

- **Auftraggeber** ist die Organisationseinheit, die Facility Services im Rahmen einer Facility Management-Vereinbarung beschafft, → in unserem Fall ist dies das interne Facility Management.
- **Kunde** ist die Organisationseinheit, die die Erbringung von Facility Services innerhalb der Aufgaben und Bedingungen einer Facility-Management-Vereinbarung festlegt und in Auftrag gibt, → in unserem Fall ist das die Abteilung Private Banking.
- **Nutzer** ist die Person, die Facility Services empfängt, → in unserem Fall sind das die Anlageberater sowie die Private Banking Kunden.

Dieses etwas vereinfachte Beispiel zeigt die Problematik des „multiplen“ Kunden im FM, welche im Rahmen der Marktanalyse und Marktbearbeitung berücksichtigt werden muss.

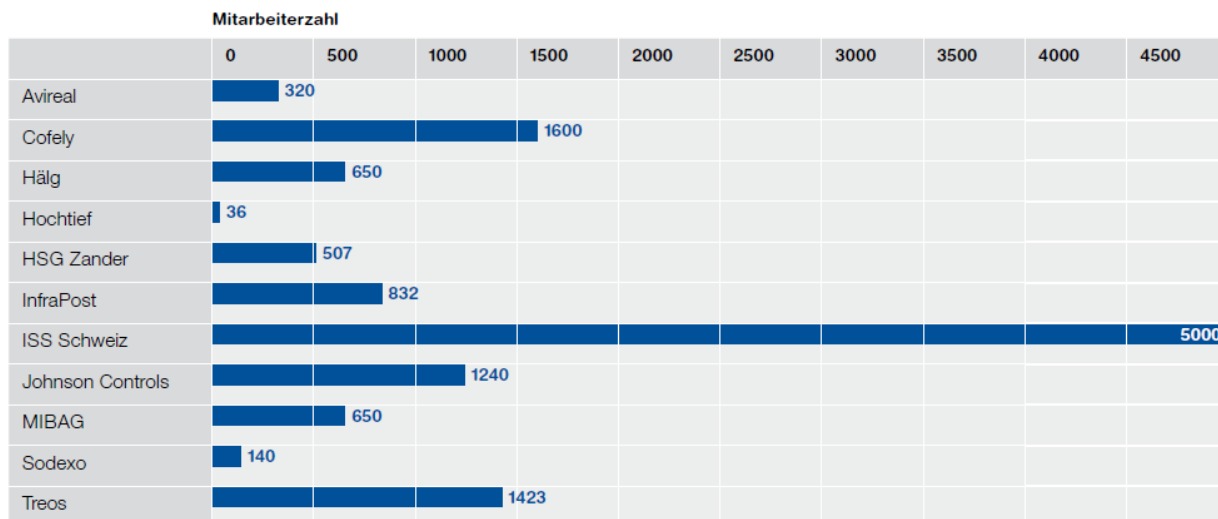
5. DIE FM-ANBIETER

Wie bereits unter Kapitel 2 erörtert, sind als FM- Anbieter das interne FM, die FM-Komplettanbieter im FM sowie die Anbieter von einzelnen FM-Services zu unterscheiden.

Die extern eingekauften FM-Leistungen betragen in vielen europäischen Ländern zwischen 40-60% des FM Gesamtvolumens (Teichmann, 2009). Dabei gibt es ausserordentlich viele Anbieter von FM-Einzelleistungen wie Bewachungsservices, Catering, Wäscheversorgung, Reinigungsdienstleistungen, Pflanzenpflege, Umzugsservices, Energiemanagement, Vermietungsmanagement und viele weitere zum FM gehörende Dienstleistungen (siehe Abbildung 2-4). Für einen Nachfrager nach FM-Dienstleistungen ist es nicht ganz einfach, einen Überblick zu den möglichen Anbietern zu erlangen. Nachfrager, welche die Transaktionskosten optimieren möchten, fragen deshalb häufig nach Anbietern, welche mehrere FM-Leistungen quasi aus einer Hand anbieten, das sind die FM-Komplettanbieter. Für den FM-Markt Schweiz wurde erstmals im 2011 eine Übersicht zu den FM-Komplettanbietern und deren Leistungsspektrum publiziert (von

Felten, Coenen, & Pfenninger, Komplettanbieter im Facility Management, 2011). Die nachfolgende Tabelle zeigt die FM-Komplettanbieter sowie deren Mitarbeiterzahl.

Abbildung 6 - die FM Komplettanbieter (von Felten, Coenen, & Pfenninger, Komplettanbieter im Facility Management, 2011)



Das Ergebnis dieser Studie ist in einer Broschüre zusammengefasst und kann kostenlos als pdf unter <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/3666> bezogen werden.

Auf die FM-Serviceanbieter, welche Einzelleistungen anbieten, soll hier nicht weiter eingegangen werden.

6. BERECHNUNGEN DES MARKTVOLUMENS

Möchte man das FM-Marktvolumen ausweisen, so müssen sinnvollerweise nicht nur die outge-sourceten an Dritte vergebenen externen Leistungen sondern auch die in Eigenregie erbrachten internen Leistungen erfasst werden. Dementsprechend ist das FM-Marktvolumen der **Geldwert sämtlicher innerhalb eines Kalenderjahres erbrachter FM-Dienstleistungen (interne und externe)**. Es gibt verschiedene mögliche Ansätze, das FM-Marktvolumen zu schätzen. Nachfolgend werden vorgestellt:

- Flächenansatz
- Gebäudewertansatz
- Bruttoinlandproduktansatz

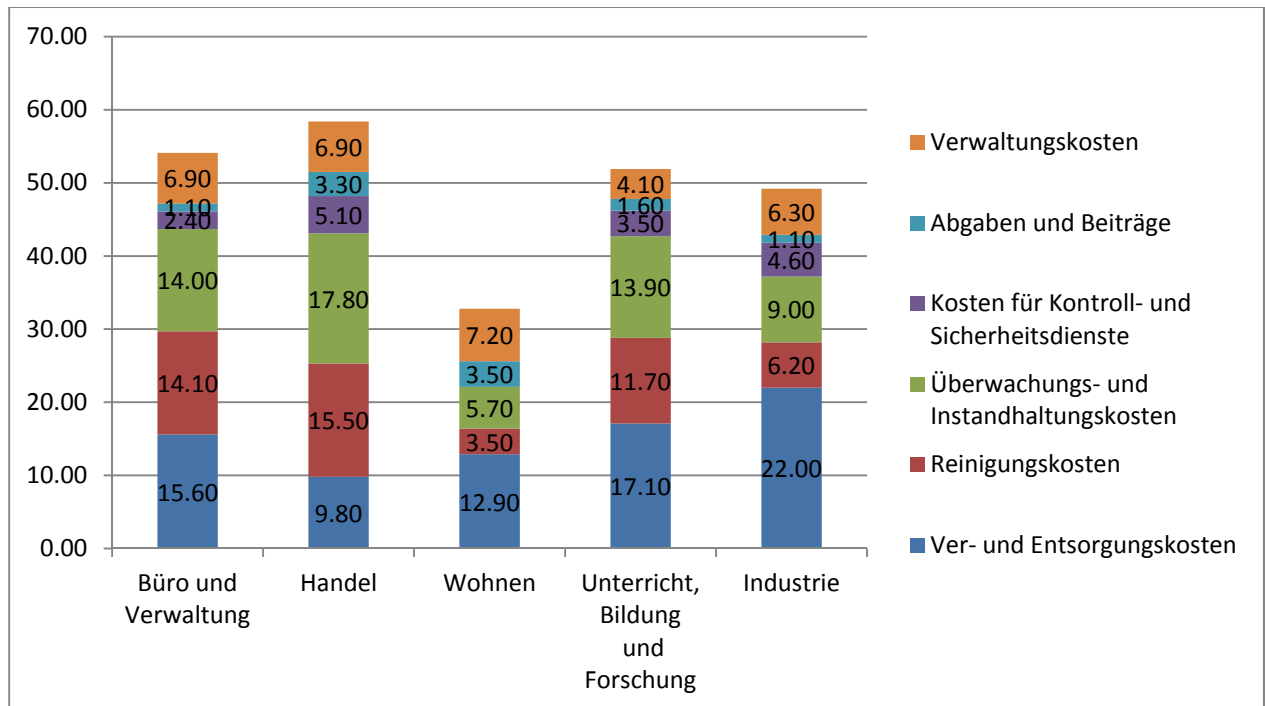
Der Flächenansatz

Viele FM-Dienstleistungen stehen im Zusammenhang mit der Fläche und Infrastruktur sowie den Menschen und der Organisation innerhalb dieser Gebäude. Deshalb werden FM-Kosten auch als Gebäudebewirtschaftungskosten erfasst und auf die Fläche umgerechnet. Dabei lautet die Formel:

$$\text{FM-Marktvolumen} = \text{Fläche in qm} \times \text{durchschn. Bewirtschaftungskosten in CHF p.a.}$$

In der Schweiz gibt es den jährlich erscheinenden FM-Monitor, welcher die Bewirtschaftungskosten von über 10'000 unterschiedlichen Objekten erfasst (pom+, 2012). Abbildung 7 zeigt die Bewirtschaftungskosten, welche nach Objekttyp gruppiert werden.

Abbildung 7 - Mittelwerte Bewirtschaftungskosten je qm p.a.



Die im FM-Monitor ausgewiesenen Bewirtschaftungskosten enthalten jedoch nicht sämtliche FM-Dienstleistungen sondern hauptsächlich nur die in Abbildung 6 aufgeführten Kosten für die Facility-Produkte im Bereich Fläche und Infrastruktur. Facility Produkte zu Mensch und Organisation wie z.B. Hospitality, ICT, Logistik (siehe Abbildung 2) werden noch nicht erfasst.

Eine weitere Schwierigkeit ist, dass vom Bundesamt für Statistik lediglich die Flächen des Wohnungsbaus erfasst werden und es somit keine offiziellen Flächendaten für Büro, Gewerbe und Industrie gibt. Wüest & Partner publiziert regelmässig zum Immobilienmarkt Schweiz und veröffentlicht zumindest die Daten zu Büro- und Verkaufsflächen regelmässig. Für Büroflächen (siehe Abbildung 8) werden rund 52,1 Millionen m² Bruttogeschossfläche und für Verkaufsflächen (siehe Abbildung 9) rund 33,0 Millionen m² Bruttogeschossfläche ausgewiesen (Wüest & Partner, 2013).

Abbildung 8 - Büroflächen Schweiz (Wüest & Partner, 2013)

	Bestand (m ² BGF, 2011)	Baugesuche (Mio. CHF, 1. Q. 2013)	Leerstandsquote (2012)	Angebotsziffer (1. Q. 2013)	Angebotsmiete (Median, 1. Q. 2013)	Spitzenmiete (1. Q. 2013)	Spitzenrendite (1. Q. 2013)
Zürich	9'205'800 ↗	285.9 ↗	1.8% ↘	6.2% →	320 ↗	940 →	2.9% ↘
Bern	2'070'300 ↗	305.0 ↗	1.2% ↘	3.6% ↘	230 ↗	420 →	3.5% ↘
Basel	4'322'300 ↗	101.2 ↗	2.8% ↗	2.1% →	250 ↗	400 ↘	3.7% ↘
Lausanne	2'100'200 →	15.3 ↘	1.7% ↘	4.3% ↘	290 →	530 ↗	3.5% ↘
Genf	3'389'600 ↗	21.4 ↘	2.1% ↗	11.0% ↗	520 ↗	1'100 ↗	3.0% ↘
Schweiz	52'137'600 ↗	2'265.4 ↘	— —	6.2% →	210 ↗	— —	— —

Pfeile: Veränderung zur Vorjahresperiode.

Abbildung 9 - Verkaufsflächen Schweiz (Wüest & Partner, 2013)

	Bestand (m ² BGF, 2011)	Baugesuche (Mio. CHF, 1. Q. 2013)	Leerstandsquote (2012)	Angebotsziffer (1. Q. 2013)	Angebotsmiete (Median, 1. Q. 2013)	Spitzenmiete (1. Q. 2013)	Spitzenrendite (1. Q. 2013)
Zürich	1'855'100 →	0.0 ↘	0.3% ↗	1.5% →	440 ↗	9'000 ↗	3.0% ↘
Bern	966'200 ↗	0.0 →	0.1% ↘	0.4% ↘	430 ↗	4'500 ↗	3.5% ↘
Basel	927'800 →	20.0 ↘	2.1% ↘	1.6% ↘	270 ↗	3'700 ↗	3.8% ↘
Lausanne	466'000 →	0.0 ↘	1.0% ↘	2.3% →	460 ↗	3'700 ↗	3.7% ↘
Genf	639'600 →	2.5 ↘	2.3% ↗	4.2% ↗	450 ↗	7'600 ↗	3.2% ↘
Schweiz	33'047'700 ↗	674.5 ↗	— —	1.1% →	230 ↘	— —	— —

Pfeile: Veränderung zur Vorjahresperiode.

Gemäss einer nicht öffentlich zugänglichen Studie im Auftrag eines FM-Dienstleisters beträgt die Geschossfläche für Industrie- und Lager rund 150 Mio. m². In dieser Studie von 2004 wird das Marktpotential des gesamten Schweizer FM-Marktes aufgrund des Flächenansatzes auf knapp 21 Mrd. CHF geschätzt.

Der Gebäudewertansatz

Die Bewirtschaftungskosten respektive das FM-Bewirtschaftungsvolumen werden beim Gebäudewertansatz aus Wert der Immobilie abgeleitet. Die Berechnungsformel lautet:

$$\text{FM-Marktvolumen} = \text{Gebäudewert} \times \text{durchschnittliches FM Bewirtschaftungsvolumen je Gebäudewertfranken}$$

Die Ermittlung des Gebäudewertes stellt sich nicht nur in der Schweiz als schwierig heraus. Im FM-Branchenreport in Deutschland wurde mit dem Bruttoanlagevermögen gerechnet (Thomzik, Striwe, & Knickmeier, 2010), weil in Deutschland zum Bruttoanlagevermögen valide Daten vorhanden sind (siehe Abbildung 10). So ergibt sich ein Bewirtschaftungsvolumen (Marktvolumen) von 176,6 Milliarden Euro. Die Bruttowertschöpfung (abzüglich der Vorleistungen anderer Branchen) beträgt gesamthaft immer noch 112,5 Milliarden Euro.

Abbildung 10 - Bruttoanlagevermögen Deutschland (Thomzik, Striewe, & Knickmeier, 2010)

Bruttoanlagevermögen insgesamt: 10.657 Mrd. €



Für die gesamte Schweiz werden statistisch lediglich die Wohnungen sowie die Bauinvestitionen erfasst, jedoch nicht deren Bestand. Im Rahmen einer Studie zu FM und Energieeffizienz wurde im Jahre 2001 aufgrund des Gebäudeinventarwertes das FM-Marktvolumen von Schalcher, H.R. abgeschätzt (Frei & weitere, 2001). Der Gebäudeinventarwert wird dabei auf 1500 – 1800 Mrd. geschätzt, wovon der FM-relevante Anteil (exkl. Wohnungen und Kleingewerbe) 65 % beträgt. Die Betriebs- und Unterhaltskosten werden auf 3-5 % des Gebäudewertes geschätzt und als FM-relevantes Potential bezeichnet. So ergibt sich ein Marktpotential von 29,25 – 58.5 Mrd. CHF (Frei & weitere, 2001, S. Anhang H). Wenn man das Bewirtschaftungsvolumen je Gebäudewertfranken aus dem FM-Branchenreport (Thomzik, Striewe, & Knickmeier, 2010) mit dem relevanten Gebäudeinventarwert für die Schweiz hochrechnet, ergibt sich ein FM-Marktvolumen gegen 60 Milliarden CHF.

Der Bruttoinlandproduktansatz

Das FM-Marktvolumen wird beim Bruttoinlandproduktansatz in Abhängigkeit zur wirtschaftlichen Leistung einer Volkswirtschaft gesehen. Teichmann (Teichmann, 2009) beziffert dieses Verhältnis für Europa mit 4.92 % des Bruttoinlandproduktes (BIP) der europäischen Länder. Im Weiteren nimmt Teichmann aufgrund der Marktreife im FM eine Abschätzung vor, wie hoch der Anteil der outgesourcten FM-Leistungen ist. Für die Schweiz beträgt der Anteil der outgesourcten Dienstleistungen dabei 43.6 % (Teichmann, 2009).

$$\text{FM-Marktvolumen} = \text{BIP} \times 4.92 \%$$

Bei einem BIP von 574 Milliarden im 2010 (Bundesamt für Statistik, 2012) beträgt das FM-Volumen nach dieser Berechnung 28.24 Milliarden CHF, der outgesourcte Anteil beträgt dabei 12.43 Milliarden CHF.

Fazit Marktvolumen

Nebst den bisher genannten Methoden wäre zu prüfen, ob das FM-Marktvolumen respektive Teile davon nicht auch mit der Anzahl und Art der Arbeitsplätze korrelieren. Die vorhergenannten Schätzungen des FM-Marktvolumens liegen zwischen 21 und 60 Milliarden CHF pro Jahr. Diese Bandbreite ist viel zu gross. Aufgrund der Bedeutung des FM-Marktes wäre es dringlich notwendig, die Grundlagen zu erarbeiten, welche es ermöglichen, die FM-Marktdaten für die Schweiz zuverlässig zu erfassen und zu prognostizieren. Die Wahrheit zum FM-Marktvolumen dürfte beim FM-Markt in der Schweiz dann wohl näher bei 25-30 Milliarden liegen bei einem outgesourcten Anteil von ca. 30-35 %.

7. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 – FM-Markt als System	6
Abbildung 2 - Facility-Produktkarte Fläche und Infrastruktur	8
Abbildung 3 - Facility-Produktkarte Mensch und Organisation, Teil 1	8
Abbildung 4 - Facility-Produktkarte Mensch und Organisation, Teil 2	9
Abbildung 5 - Unternehmen Schweiz, Arbeitsstätten und Beschäftigte (Bundesamt für Statistik, 2012).....	10
Abbildung 6 - die FM Komplettanbieter (von Felten, Coenen, & Pfenninger, Komplettanbieter im Facility Management, 2011).....	12
Abbildung 7 - Mittelwerte Bewirtschaftungskosten je qm p.a.	13
Abbildung 8 - Büroflächen Schweiz (Wüest & Partner, 2013)	14
Abbildung 9 - Verkaufsflächen Schweiz (Wüest & Partner, 2013)	14
Abbildung 10 - Bruttoanlagevermögen Deutschland (Thomzik, Striewe, & Knickmeier, 2010)	15

8. LITERATURVERZEICHNIS

- Bruhn, M. (2012). *Marketing* (11. Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Bundesamt für Statistik. (2008). *Nomenklaturen – Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige (NOGA)*. Abgerufen am 25. 7 2012 von http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/noga0/revision_noga_2007.html
- Bundesamt für Statistik. (2012). *Internetseite der Betriebszählung*. Abgerufen am 25. 7 2012 von http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen__quellen/blank/blank/bz/10.html
- Bundesamt für Statistik. (12. 6 2012). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Schweiz 2010*. Abgerufen am 28. 07 2012 von Medienmitteilungen 28.6.2012: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/04/22/press.html>
- Coenen, C., & von Felten, D. (2012). Service-Centric Logic of FM. In K. Alexander, & I. Price, *Managing Organizational Ecologies* (S. 117-127). New York: Routledge.
- European Committee for Standardization. (2006). EN 15221-1. *European standard in Facility Management-part 1*. Brüssel: CEN.
- European Committee for Standardization. (12 2011). SN EN 15221:2-6: 2011. *European standard in Facility Management - part 3-6*. Winterthur: SNV Schweizerische Normen-Vereinigung.
- Frei, C., & weitere. (2001). *FM und Energieeffizienz*. Arbon: ENET.
- Institut für Facility Management. (2013). *Wädenswiler FM Verständnis*. Abgerufen am 28. Juni 2013 von <https://www.zhaw.ch/de/lsfm/institute-zentren/ifm/beruf-und-branche/waedenswiler-fm-verstaendnis/>
- Kühn, R., & Vifian, P. (2003). *Marketing, Analyse und Strategie* (9. Ausg.). Zürich: Werd.
- pom+. (2012). *FM Monitor 2012*. Zürich: pom+.
- Price, I. (2012). The Social Construction of FM Communities. In K. Alexander, & I. Price, *Managing Organizational Ecologies* (S. 90). New York: Routledge.
- Rüegg-Stürm, J. (2009). Das neue St. Galler Management-Modell. In R. Dubs et al, *Das St. Galler Management-Verständnis* (Bd. 1, S. 65ff). Bern: Haupt.
- Teichmann, S. (Mai 2009). FM-Volumen in Europa. *Der Facility Manager*, S. 8-13.
- Thomzik, M., Striewe, F., & Knickmeier, A. (2010). *FM-Bericht 2010*. Bochum: Institut für angewandte Innovationsforschung.
- Ulrich, H. (1968). *Die Unternehmung als produktives soziales System*. Bern: Haupt.
- von Felten, D., & Coenen, C. (Februar 2009). Kundenbedürfnisse und Dienstleistungsqualität im FM. *Neue Landschaft*(2), S. 61-64.
- von Felten, D., Coenen, C., & Pfenninger, M. (2011). *Komplettanbieter im Facility Management*. Zürich: Institut für Facility Management.
- Wüest & Partner. (2013). *Immobilienmarkt Schweiz*. Abgerufen am 28. Juni 2013 von http://www.wuestundpartner.com/studien_reports/immobilienmarkt_schweiz/index.phtml