

DER TREND IM 21. JAHRHUNDERT: WARUM WALKABILITY ZUM ENTSCHEIDEN- DEN FAKTOR FÜR DIE WERTENTWICKLUNG VON IMMOBILIEN GEWORDEN IST

1. EINFÜHRUNG

Geschwindigkeit, Umfang und Fluss von Informationen haben im 21. Jahrhundert neue Dimensionen angenommen und damit auch unsere Arbeit, unseren Lebensstil und unsere Beziehungen nachhaltig verändert. Die Generation, die während der Technologierevolution in den 1990er und frühen 2000er Jahren aufwuchs – oft Millennials oder Generation Y genannt (zwischen 1981 und 2000 geboren) – ist nun erwachsen geworden und arbeitet an ihrer Karriere. Ihre Aufgeschlossenheit und Selbstsicherheit nicht nur im Umgang mit Technologien, sondern auch mit Veränderungen und Vielfalt haben Auswirkungen auf alle Branchen. Derzeit beginnen sich insbesondere die tiefgreifenden Auswirkungen auf die bebaute Umwelt abzuzeichnen.

Ob die heutigen Investmentstrategien für Immobilien auch mittel- und langfristig erfolgreich sein werden, hängt von der Genauigkeit unserer Prognosen zur Mieternachfrage ab. Die Millennials – die Ältesten unter ihnen sind heute Mitte Dreißig – sind nun nicht mehr nur die Ursache für Veränderungen in der Wirtschaft und der Arbeitswelt, sondern sie bestimmen diese selbst mit. Daher sollten wir auf die Motive dieser Generation genauer eingehen. Diejenigen, die sich frühzeitig dafür interessiert haben, welche Anforderungen die Millennials an das Umfeld stellen, in dem sie wohnen, ihre Freizeit verbringen und arbeiten, werden in der Immobilienbranche zu den Gewinnern zählen.

Wir fokussieren uns in diesem Whitepaper insbesondere darauf, wie sich die Wünsche der Millennials und die wachsende Wissensgesellschaft auf die Büromärkte auswirken. Auch wenn diese Entwicklungen sämtliche Industrieländer betreffen, konzentrieren wir uns auf Europa. Hier beginnt man gerade erst, ein Gespür für diese Trends zu entwickeln, was uns die Gelegenheit eröffnet, in der Branche eine Vorreiterrolle einzunehmen. Das Setzen neuer Prioritäten, das besonders bei den Millennials deutlich wird, wird in unserer Branche zwangsläufig zu tiefgreifenden Veränderungen führen, auch in dem Teil der bebauten Umwelt, in dem fast die Hälfte der heutigen Arbeitnehmer den Großteil des Tages und ihres Erwachsenenlebens insgesamt verbringen. Wenn wir die Bedürfnisse der Menschen genau verstehen, können wir auch die Anforderungen unserer Mieter erfüllen und so auch langfristig eine überdurchschnittliche Entwicklung erzielen.

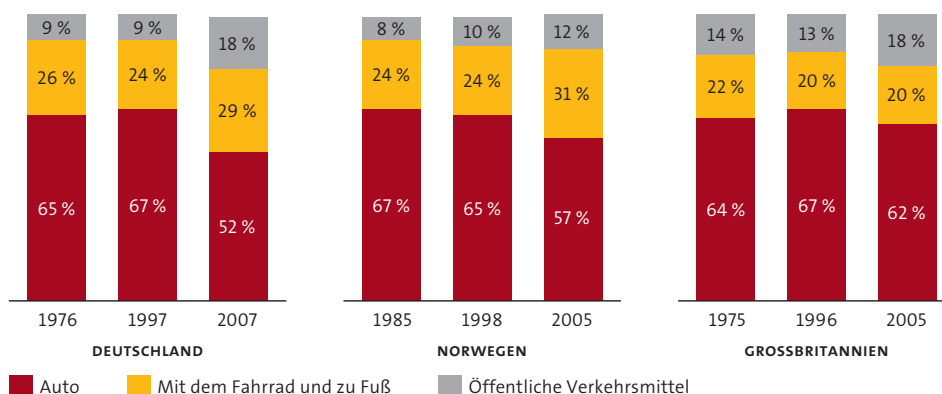
2. DIE GENERATION DER MILLENNIALS: VERÄNDERTE PRIORITÄTEN

Den Millennials eilt bisweilen ein eher zweifelhafter Ruf voraus: Sie gelten allgemein als ichbezogene und lebenslustige, jedoch verantwortungsscheue Digital Natives. Zum überwiegenden Teil sind die Millennials in einer Zeit aufgewachsen, in der familiäre wirtschaftliche Stabilität einer hohen persönlichen Arbeitsplatzunsicherheit gegenübersteht,

politische Stabilität einer wachsenden Anzahl von Terrorangriffen, größere familiäre Fürsorge steigenden Scheidungsraten und schwächeren Bindungen an Gemeinschaft und Institutionen, eine höhere Lebenserwartung einer wachsenden Anzahl an Übergewichtigen und zunehmenden Krebsdiagnosen. Diese Generation ist zwar in komfortablen Verhältnissen aufgewachsen, wird mehrheitlich jedoch den Lebensstandard ihrer Eltern nicht erreichen können.

Die von ihren Eltern als Reaktion auf Masseneinwanderung, soziale Unruhen und hohe Ölpreise in den 1960er und 70er Jahren initiierte Konzentration auf Diversität und Nachhaltigkeit ist für diese Generation selbstverständlich geworden. Sie bevorzugt Vielfalt, Internationalität und einen gesunden Lebensstil mit Laufen und Radfahren.

AUFTEILUNG DER WEGE JUNGER ERWACHSENER (20–29 JAHRE) AUF VERKEHRSMITTEL (MODAL SPLIT)
 QUELLE: INSTITUT FÜR MOBILITÄTSFORSCHUNG [31]



Weltweit zeichnet sich bei jungen Erwachsenen ein Trend ab weg vom Auto. Zwischen 1976 und 2007 hat sich in Deutschland der Prozentsatz der Strecken, die junge Erwachsene zwischen 20 und 29 Jahren zu Fuß, per Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurücklegen, um fast 40 % erhöht. Damit hat sich ein in den späten 1990er Jahren herrschender weltweiter Trend zur stärkeren Automobilnutzung umgekehrt.

BEI MILLENNIALS IN EUROPA NIMMT DIE AUTOMOBILNUTZUNG IMMER WEITER AB

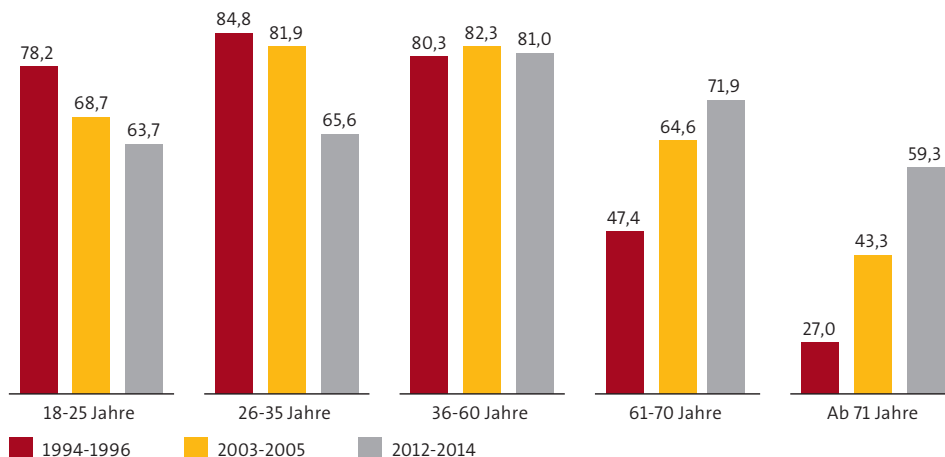
In den späten 2000ern waren alternative Transportmittel in dieser Altersgruppe fast so beliebt wie das Auto (48 % bzw. 52 %). Seit Mitte der 90er Jahre ist die regelmäßige Nutzung von PKWs bei jungen Deutschen zwischen 18 und 35 stark zurückgegangen: In manchen Wochen nutzte etwas mehr als ein Drittel das Auto überhaupt nicht.

Da die Millennials einen nachhaltigen Lebensstil, Vielfalt und Flexibilität bevorzugen, sorgen sie auch für eine Aufwertung zentraler urbaner Standorte, an denen unzählige Geschäfte, Dienstleistungen, Restaurants, Unterhaltungsstätten und Arbeitsplätze zu Fuß, per Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind.^{1|2} Obwohl oft als Smartphone-abhängig verschrien, begeben sie sich durchaus auch mitten ins „echte Leben“, um ihr Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Kommunikation zu erfüllen. Sie geben ihr Geld vor allem für neue Erfahrungen oder die Pflege ihrer Beziehungen aus, z. B. für Reisen und Restaurantbesuche.

Während man in den 1980er Jahren einem Suburbanisierungstrend folgte, bevorzugen die weniger autoaffinen Millennials häufiger die fußgängerfreundlichen Stadtlanschaften. Darüber hinaus sind sie eher geneigt, ihre Arbeit als Erweiterung ihres freizeitorientierten Lebensstils zu betrachten, nehmen sich zwischen zwei Meetings

Zeit für den Gang ins Fitnessstudio oder betreiben bei einem Kaffee Netzwerkpflege. Diese Bevölkerungsgruppe wird bald eine unserer größten Verbraucher- und Erwerbstätigengruppen bilden. Unternehmen, die dies erkannt haben und den Vorlieben dieser Gruppe Rechnung tragen, werden profitieren.

PROZENTSATZ DER BEFRAGTEN, DIE UNTER DER WOCHE EIN AUTO BENUTZEN (NACH ALTER)
 QUELLE: DEUTSCHES MOBILITÄTSPANEL, KARLSRUHE INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE [32]



3. DIE ANZIEHUNGSKRAFT FUSSGÄNGER-FREUNDLICHER STANDORTE

Gut ausgebildete jüngere Arbeitnehmer zieht es aufgrund der Beschäftigungsmöglichkeiten und Lebensqualität verstärkt in die Ballungsräume, wo sie sich schließlich auch dauerhaft niederlassen. Jeff Speck, Autor des Buchs Walkable City, fasst es wie folgt zusammen: „Umfragen haben ergeben, dass Angehörige der kreativen Klasse und vor allem die Millennials besonders Nachbarschaften mit einem lebendigen Straßenleben bevorzugen. Eine solche ‚Fußgängerkultur‘ erreicht man nur durch Fußgängerfreundlichkeit (auch als „Walkability“ bezeichnet).“³ Die älteren Millennials haben Heiraten und Familiengründung länger hinausgeschoben als ihre Vorgängergenerationen. Sie möchten den aufregenden und vielseitigen urbanen Lebensstil, den ihnen das Singledasein beschert und bei dem eine bequeme Erreichbarkeit zu Fuß eine wichtige Rolle spielt, ungern aufgeben. Deshalb setzen sie sich mit großem Nachdruck für gute Kinderbetreuung und Schulen sowie eine familienfreundliche Infrastruktur in ihrer urbanen Umgebung ein. Frühere Trends zur Abkehr von der Stadt als Wohnort erleben nun eine Wende: Laut Bevölkerungsprognosen des Instituts der deutschen Wirtschaft in Köln (IW Köln) werden bis zum Jahr 2035 Kinder unter 15 Jahren ein Fünftel der Bevölkerung der großen Ballungsräume in Deutschland wie z. B. München, Frankfurt und Berlin stellen. Demgegenüber werden bundesweit die Kinder unter 15 Jahren nur ein Achtel der Bevölkerung ausmachen. Im Vergleich zum heutigen Stand in den Städten ist dies eine Steigerung um bis zu 360 Prozentpunkte.⁴

Für hoch talentierte Arbeitnehmer ist Wohnen in abwechslungsreichen, fußgängerfreundlichen Gebieten nicht alles. Umfragen zufolge ist es ihnen sogar noch wichtiger, dass auch ihr Arbeitsleben in diesen Bereichen stattfindet. Hochqualifizierte Arbeitnehmer, die ihren Arbeitsort frei wählen können, bevorzugen Unternehmen mit Standorten in urbanen Teilmärkten, bei denen Walkability eine Rolle spielt. Teilmärkte mit einem dichten, zuverlässigen und schnellen Nahverkehrsnetz in die verschiedenen Stadtteile und lebendigen, durch Mischnutzung geprägten Nachbarschaften bieten Berufstätigen die Möglichkeit, an einem arbeitsreichen Tag nebenbei noch verschiedene Dinge zu erledigen: auf dem Weg zum Büro schnell in die Reinigung, in der Mittagspause ein Rezept in der Apotheke einlösen

HOCH TALENTIERTE
 ARBEITNEHMER
 BEVORZUGEN FUSS-
 GÄNGERFREUNDLICHE
 BÜROLAGEN

oder den Pausensnack auf einer Parkbank genießen, auf dem Heimweg ins Fitnessstudio gehen oder Einkäufe erledigen oder sich mit Kollegen zum Afterwork-Event verabreden.

Francis Nappes, Gründer der Online-Mitfahrzentrale BlaBlaCar, erklärt, warum er einen Firmensitz im Herzen von Paris wählte und welche Vorteile dies bei der Suche nach neuen Mitarbeitern hat: „Wir investieren viel in die Suche nach neuen Mitarbeitern, die unser Unternehmenswachstum unterstützen: Entwickler, junge, innovative Ingenieure ... unsere Arbeitsumgebung ist da zweifellos hilfreich. Schließlich verbringen wir die meiste Zeit des Tages im Büro. Da ist es doch nur recht und billig, wenn Mitarbeiter besonderen Wert auf ihren zukünftigen Arbeitsort legen.“⁵

Walkability-Gebiete sind für Menschen aller Altersgruppen attraktiv. Das hat viel mit Emotionen zu tun. Architekt Jan Gehl begründet dies damit, dass attraktive urbane Standorte mit einem hohen Fußgängeraufkommen den Fußgängern ein Gefühl von Sicherheit und Wohlbefinden vermitteln: Hier sind sie unter ihresgleichen, also Lebewesen mit einer Größe von durchschnittlich 1,75 m, die sich mit einer Geschwindigkeit von etwa 5 km/h fortbewegen.⁶ Bei den Gebäuden sind Höhe, Fassaden (sowohl deren Breite als auch deren Komplexität), Beschilderung, der Abstand zur Straße usw. ganz auf den Menschen und seine Sinne ausgerichtet.

Beispiele für ideale Raumstrukturen an fußgängerfreundlichen Standorten:

- Fassaden mit einer Länge von fünf bis sechs Metern, die auf Passanten interessant, abwechslungsreich und einladend wirken
- Große Fenster und offen gestaltete Restaurants/Cafés, die den Blick nach drinnen und draußen ermöglichen
- Breite Gehwege mit Gelegenheiten, einzukaufen, sich hinzusetzen, im Stehen zu verweilen und sich zu treffen
- Wenige Unterbrechungen zwischen aktiven Fassaden, beispielsweise durch Parkhäuser oder Bürogebäude ohne Fußgängerverkehr im Erdgeschoss
- Sofern es keine Fußgängerzone gibt, Schutz vor dem angrenzenden, idealerweise langsam fließenden Verkehr durch Barrieren wie Bäume oder Fahrradwege
- Gut geplante Fußgängerüberwege, durch die man auf direktem Weg zu den wichtigsten Zielen gelangt
- Gute Beleuchtung und kaum dunkle, inaktive Bereiche (Tunnel, Passagen, dunkle Überstände)

Fußgänger meiden Orte, die geprägt sind von Hochhäusern und ausgedehnten, einsamen Flächen – hier fühlt man sich klein und unbedeutend – oder die ganz auf Autofahrer ausgerichtet wurden. Es sind dies Orte, die geprägt sind von riesigen Parkflächen, schmalen Gehwegen neben schnell fließendem Verkehr und Beschilderungen, die bei Geschwindigkeiten von 50 km/h gelesen werden können (und sich ein Gefühl von Langeweile oder sogar physischer Gefahr einstellt). Das Gefühl von Geborgenheit und die interessante Wirkung belebter, auf menschliche Bedürfnisse ausgerichteter Umgebungen ziehen unbewusst mehr Fußgänger an.



Fotos aus Artikel „Close Encounters with Buildings“ von Jan Gehl,
a) Fußgängerfreundliche Nachbarschaft; Kopenhagen (Foto: Yadid Levy / Getty Images),



b) Für Autofahrer konzipierte Fassade, (Foto: Brasilia /Gehl Architects)

Menschenansammlungen ziehen weitere Menschen an, genau wie ein gut besetztes Restaurant noch mehr Gäste anlockt, während bei einem leeren Restaurant die Gäste fernbleiben. Ein hohes Fußgängeraufkommen wirkt sich auch positiv auf die persönliche Sicherheit aus – sowohl auf die gefühlte als auch auf die tatsächliche –, ⁷¹⁸ denn dadurch richten sich mehr „Augen“ auf die Straße, wie Stadt- und Architekturkritikerin Jane Jacobs schon vor vielen Jahren feststellte. Dies kann man leicht an sich selbst überprüfen, wenn man sich vorstellt, am Abend durch eine belebte Gegend mit Restaurants zu spazieren oder eben durch eine dunkle, leere Straße.

GUTE PLANUNG
ENTSCHEIDET ÜBER
ERFOLG ODER
MISSEFOLG EINER
GEGEND

Städte, die eine hohe Lebensqualität bieten und mit einem belebten Stadtzentrum, vielen Parks und einladenden Freiflächen sowie einem breiten Kulturangebot, das sich von Opernhäusern bis hin zu Brauereien erstreckt, aufwarten können, werden sowohl von Berufstätigen als auch von den so genannten „Empty Nesters“ bevorzugt. Richard Florida und Andrew Small merken an: „Inzwischen wissen wir, dass gewisse Annehmlichkeiten – damit sind nicht nur Restaurants und Bars, sondern zum Beispiel auch interessante Museen und attraktive Bibliotheken gemeint – eine entscheidende Rolle dabei spielen, die hochqualifizierten Fachkräfte der wissensbasierten Wirtschaft zurück in die Städte zu holen [...].“ ⁹ Die Bertelsmann Stiftung, die Kommunen und Planungsteams in Deutschland Daten und Unterstützung bereitstellt, stellt dazu fest: „Kulturelle Einrichtungen, wie Theater, Orchester, Museen, Bibliotheken, Kunstvereine und Kulturzentren, aber auch kulturelle Angebote zur Unterhaltung und Freizeitgestaltung, wirken bei Wohnstandortentscheidungen junger und zunehmend auch älterer Menschen als Pull-Faktoren. Sie sind ein weicher Standortfaktor, der mit darüber entscheidet, ob es den Unternehmen gelingt, in ausreichendem Maße Fachkräfte anzuwerben.“ ¹⁰

4. URBANISIERUNG UND WACHSTUM DER WISSENSBASIERTEN WIRTSCHAFT

Derzeit durchlaufen viele Industrieländer einen radikalen Wandel ihrer Wirtschaftsstruktur, der den aktuellen Urbanisierungsboom noch verstärkt. Wo den Ökonomen zuvor in Anbetracht der Abnahme des Produktionsvolumens und des Wachstums des Dienstleistungssektors die Sorgenfalten ins Gesicht geschrieben standen, zeichnet sich nun ein neuer Trend ab: das Wachstum der „Wissensgesellschaft“. In allen Industriebereichen wird die Bedeutung des wirtschaftlichen Mehrwerts, der sich hauptsächlich aus menschlicher Innovation speist, gerade immer größer. In seinem Buch Stadtplanung in der Wissensgesellschaft ¹¹ beschreibt Bernd Streich dies als eine grundlegende Veränderung der menschlichen Beschäftigung hin zu geistiger Tätigkeit, die der Entwicklung von Ideen dient.

Im Jahr 2002 bestimmte Richard Florida den bestimmenden Faktor dieser neuen Wirtschaft, der in seinem 2011 erschienenen Buch *The Rise of the Creative Class Revisited* genannt wird: Unter der Oberfläche sei, von vielen unbemerkt, eine noch größere Kraft am Werk – die Zunahme der Kreativität als grundlegender Wirtschaftsmotor und der Aufstieg einer neuen sozialen Klasse, der kreativen Klasse (Creative Class). ¹² Die Generierung von wirtschaftlichem Wert in der Wissensgesellschaft beinhaltet, sich der Kreativität zu bedienen, einer einzigartigen Fähigkeit des menschlichen Geistes. Kreativität entsteht, wenn Verbindungen zwischen potentiell nicht miteinander zusammenhängenden Informationen, Dingen oder Personen hergestellt werden, die zu neuen Ideen führen. Sie gedeiht also durch Informationen, Kommunikation und Vielfalt – denn je mehr Verbindungen zwischen zunächst nicht miteinander zusammenhängenden Elementen bestehen, desto größer ist das Potential für Innovation. Streich fügt hinzu, dass die Wissensgesellschaft als eine Art „Wissensnetzwerk“ betrachtet werden könne, ein komplexes System, in dem Individuen, Gruppen und technische „Intelligenz“ zusammenarbeiten.

„UNTER DER OBERFLÄCHE, VON VIELEN UNBEMERKT, IST EINE NOCH GRÖßERE KRAFT AM WERK – DIE ZUNAHME DER KREATIVITÄT ALS GRUNDLEGENDER WIRTSCHAFTSMOTOR UND DER AUFSTIEG EINER NEUEN SOZIALEN KLASSE, DER KREATIVEN KLASSE“

5. DER WETTBEWERB UM DIE BESTEN JUNGEN KÖPFE

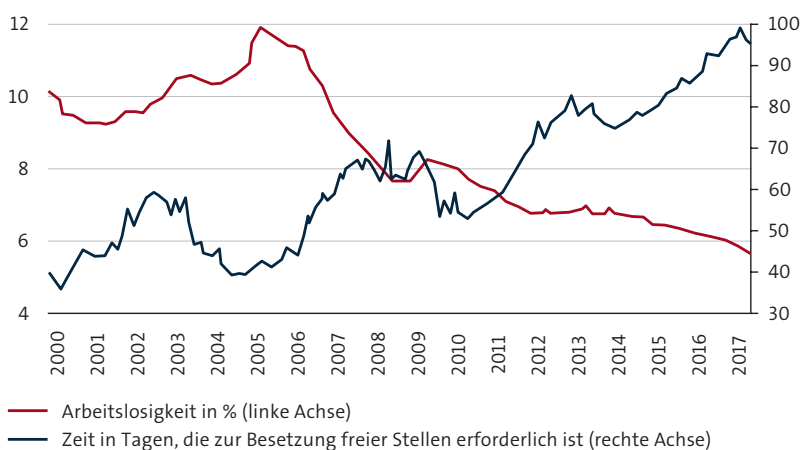
Um darauf aufzubauen, muss eine Firma auch in der Lage sein, die Mitarbeiter zu finden, die diese Innovationsfähigkeit erhalten und ausbauen können. Norbert Arnold von der Konrad-Adenauer-Stiftung fasste die Herausforderung folgendermaßen zusammen: „Die Wissensgesellschaft lebt von kreativen und innovativen Persönlichkeiten, die in den unterschiedlichen Bereichen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten einbringen.“¹³

Die Entscheidung, den Hauptgeschäftssitz von General Electric von einem suburbanen Campus an einen zu Fuß erreichbaren urbanen Standort zu verlagern und in „Innovation Point“ umzubenennen, begründete der Vorstandsvorsitzende des Konzerns, Jeff Immelt, mit dem Wunsch, im Zentrum einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten zu arbeiten. Der Architekt Doug Gensler ergänzte: „Der Umzug in eine Stadt wie Boston ist ein Bekenntnis dazu, dass man sich an einem Hotspot für Innovationen befinden möchte, an dem die Top-Absolventen der örtlichen Hochschulen und erfahrene Manager der hiesigen Wirtschaft zusammentreffen. Zudem ist es ein Bekenntnis zu einer globalen Plattform, auf der man aufbauen möchte. Sich inmitten dieser Energie zu befinden, ist das Entscheidende.“¹⁴

Verschärft wird das Problem für Arbeitgeber auf der ganzen Welt durch den Fachkräftemangel. Dieser entsteht dadurch, dass die älteren Generationen in Ruhestand gehen und in einer zunehmend komplexen Welt neue Fähigkeiten entwickelt werden müssen. Seit 2000 hat sich die Arbeitslosigkeit in Deutschland um fast die Hälfte auf 5,7 % verringert, während sich die Menge an Zeitarbeitsfirmen, die zur Besetzung einer freien Stelle benötigt werden, seit dem Jahr 2000 verdreifacht hat. In bestimmten Schlüsselregionen ist die Arbeitslosenquote auf 2,0 % oder weniger zurückgegangen. Dadurch ist es für Arbeitgeber zu einer Herausforderung geworden, neue Wege zu finden, um qualifizierte Arbeitskräfte anzulocken und zu halten.¹⁵

ERWERBSTÄTIGKEIT IN DEUTSCHLAND – EIN WETTBEWERB UM KLUGE KÖPFE

QUELLE: DEUTSCHES ARBEITSMINISTERIUM, JUNI 2017



Während Technologieunternehmen die Führung übernommen haben – zum Teil aufgrund ihres unternehmensimmanenten Bedarfs, die besten hochqualifizierten Millennials unter den Berufstätigen anzulocken –, entdecken zahlreiche wissensbasierte Branchen gerade erst die quantifizierbaren Vorteile, die sie als Teil eines Industrieknotenpunkts genießen, darunter kürzere Reisezeiten zu Meetings, einfaches Einstellen von Fachleuten und die Innovationsfähigkeit, die dadurch entsteht, dass man sich „im Zentrum des Geschehens“ befindet. Auch der Stadtplaner Leo Hollis ist dieser Ansicht: „Städte sind die idealen Experimentierfelder für Innovationen: Da dort mehr Menschen zusammenkommen, ist es wahrscheinlich, dass auch mehr Ideen hervorgebracht werden. Ausschlaggebend ist jedoch nicht nur die Bevölkerungsgröße, sondern die Dichte der Verbindungen. [...] Häufig entstehen gute Ideen nicht aus einsamen Momenten der inneren Einkehr, sondern durch

INNOVATIONEN WERDEN
ERMÖGLICHT DURCH
KOMMUNIKATION UND
VERNETZUNG

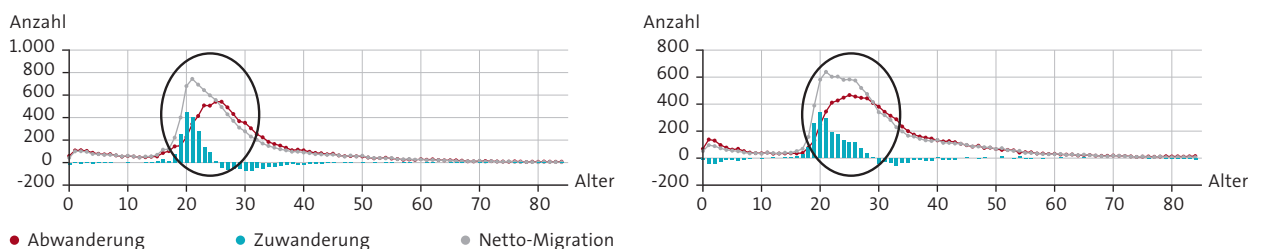
das Teilen, durch die Verbindung zweier Gedanken, um etwas Neues zu schaffen ... Zufallsmomente, aus denen eine überraschende Symbiose entsteht [...].“¹⁶ Je besser Manager verstehen, wie Kreativität gefördert werden kann, desto höheren Wert messen Branchen, die die Bedeutung von Innovation als Wettbewerbsfaktor kennen, dem Austausch von Ideen innerhalb und außerhalb des Unternehmens bei. Microsoft Deutschland hat beispielsweise begonnen, seine regionalen Geschäftsstellen nach und nach an Standorte mit besserer Anbindung zu verlegen. Dazu zählt auch die Eröffnung einer Geschäftsstelle am zentralen Boulevard „Unter den Linden“ in Berlin. Neben den Arbeitsräumen für die Mitarbeiter des Unternehmens befindet sich in dem Gebäude im Erdgeschoss auch die „Digital Eatery“, ein für die Öffentlichkeit zugängliches Restaurant und Café, ein Konferenz- und Seminarzentrum und der Microsoft Accelerator für Startups. Die Website von Microsoft betont die Rolle, die der Faktor Kommunikation bei der Entscheidung des Unternehmens gespielt hat: „Im historischen Gebäude Unter den Linden 17 ist auf vier Etagen ein Ort der Vernetzung und des Dialogs entstanden.“¹⁷

Während es so scheinen mag, als ob die größten Ballungsräume die stärkste kulturelle Anziehung hätten und sie daher der einfachste Weg wären, junge Hochschulabsolventen und damit auch Firmen anzulocken, so übt eindeutig nicht nur die Größe, sondern vor allem die Lebensqualität die stärkste Anziehungskraft auf Wissensarbeiter aus. Neben Frankfurt und München ist Leipzig heute eine der am schnellsten wachsenden Städte in Deutschland. Bis zum Jahr 2020 soll die Bevölkerung um 13,9 % wachsen. Diese Stadt im Osten Deutschlands profitiert besonders von den großen Investitionen zur Verbesserung der Fußgängerfreundlichkeit der Stadt seit dem Jahr 2000, was zu einem stetigen starken Beschäftigungswachstum führte.¹⁸

Einige Beispiele für weitere regionale deutsche Zentren, denen es gelungen ist, der Attraktivität großer Ballungsräume und ihrer besseren Beschäftigungsmöglichkeiten etwas entgegenzusetzen, sind Münster, Regensburg und Darmstadt. Eine namhafte Universität kann ein wichtiger Faktor für Bevölkerungs- und Beschäftigungswachstum sein, reicht jedoch, wie sich am Beispiel Gießen zeigt, allein nicht aus, um Hochschulabsolventen dort langfristig zu binden (siehe Netto-Migrationsvergleich unten). Gießen zieht viele Personen im Studentenalter an, kann diese jedoch nicht dauerhaft an die Stadt binden. Ab 25 Jahren nimmt die Netto-Migration nach Gießen ab. Regensburg hingegen erlebt eine weitere Zuwanderung selbst unter den 25- bis 30-Jährigen, die in eine wichtige Phase ihrer beruflichen Laufbahn treten.

Forscher Harald Simons vom Forschungsinstitut Empirica erklärt ihren Anreiz folgendermaßen: „Hauptsache, man wohnt in einer lebendigen, vitalen und urban geprägten Stadt, die akzeptabel erscheint.“¹⁹ Junge Hochschulabsolventen suchen nach fußgängerfreundlichen Städten mit einer hohen Lebensqualität und wägen die Attraktivität von Beschäftigungsmöglichkeiten, die Lebenshaltungskosten und das erwartete Gehalt ab, um ihren nächsten Schritt zu bestimmen. Die Fokussierung auf fußgängerfreundliche Städte und Orte kann für Arbeitgeber wie auch für Eigentümer von Büroräumen ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal darstellen.

DEMOGRAPHISCHER WANDEL NACH ALTERSGRUPPE, GIESSEN (LINKS) UND REGENSBURG (RECHTS)
 QUELLE: BERTELSMANN STIFTUNG, 2015

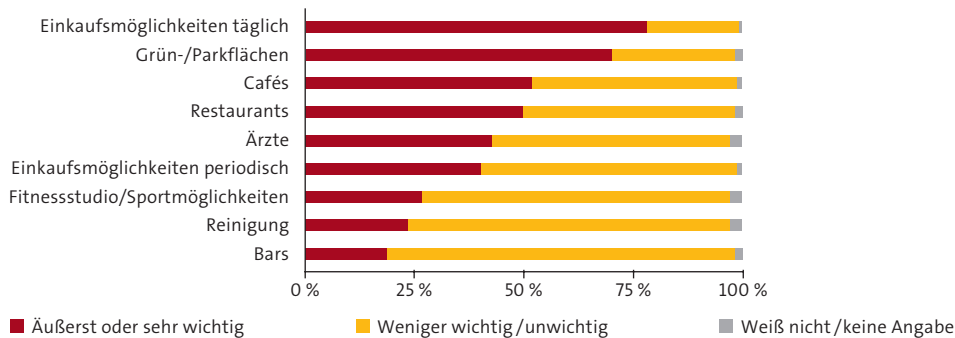


6. DIE VORTEILE FÜR ARBEITGEBER MIT STANDORTEN IN FUSSGÄNGERFREUNDLICHEN TEILMÄRKTEN

Natürlich ist jedoch – selbst in boomenden Ballungsräumen – nicht jeder Standort gleichermaßen attraktiv für Firmen und ihre Mitarbeiter. Laut einer kürzlich erschienenen deutschen Studie bestätigten mehr als drei Viertel der Befragten, dass es für sie bei der Wahl eines Arbeitsplatzes äußerst oder sehr wichtig sei, Möglichkeiten für Convenience Shopping (d. h. Supermärkte, Apotheken usw.) zu Fuß erreichen zu können. Mit 70 % lagen Parks an zweiter Stelle und gelten somit ebenfalls als äußerst oder sehr wichtig.²⁰

DEUTSCHE ARBEITNEHMER BEVORZUGEN MEHRHEITLICH BÜROS, BEI DENEN EINKAUFSMÖGLICHKEITEN IN FUSSNÄHE SIND

WIE WICHTIG SIND FOLGENDE EINRICHTUNGEN IN DER FUSSLÄUFIG ERREICHBAREN UMGEBUNG DES ARBEITSPLATZES?
QUELLE: CONSULTING CUM LAUDE/SAVILLS-UMFRAGE, AUG. 2016 [20]



Unternehmen in ungünstigerer Lage können daher gegenüber ihrer Konkurrenz deutlich im Nachteil sein. Personalabteilungen an vorstädtischen Standorten, mit denen wir im Rahmen unserer Untersuchung gesprochen haben (unter Zusicherung der Wahrung der Anonymität), erwähnten nicht selten Situationen, in denen potentielle Arbeitnehmer attraktive Angebote zugunsten einer vergleichbaren Anstellung im Stadtzentrum ablehnten. Dabei wurde als wichtiger Faktor für ihre Entscheidung insbesondere der Zeitverlust durch das Pendeln zum Büro und zurück genannt.

Die Millennials verfügen über einen höheren Bildungsstand als frühere Generationen und sind daher auch für potentielle Arbeitgeber besonders interessant. Immer mehr Berufstätige haben zunehmend die Langzeitauswirkungen unseres Lebensstils im Blick und halten den Besitz eines PKWs für verzichtbar. Stattdessen entscheiden sie sich für den Weg zur Arbeit verstärkt für öffentliche Verkehrsmittel – dort kann auch das allgegenwärtige Smartphone bequem genutzt werden. Für Arbeitsplätze ohne bequeme Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz kann es folglich zunehmend schwieriger werden, gute Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.

Wie jeder andere potentielle Mieter, stehen auch Mieter von Büroräumen bei der Suche nach neuen Räumlichkeiten vor zahlreichen Hindernissen. Während einerseits die Kosten minimiert werden müssen, suchen Manager nach Büroräumen, die die Werte ihres Unternehmens und Erfolg repräsentieren und die Voraussetzungen für das erhoffte zukünftige Wachstum schaffen. Bei ihrer Suche sind der Mikrostandort und gute Erreichbarkeit für aktuelle und künftige Mitarbeiter wichtige Aspekte. Insbesondere in Dienstleistungsbranchen mit hoher Wertschöpfung erkennen die Büronutzer zunehmend, wie wichtig die Nähe zu anderen Marktteilnehmern ist, um in ihren Branchen wettbewerbsfähig zu bleiben. Der ehemalige Trend hin zu grünen, suburbanen Standorten, bei denen die unternehmensinterne Kommunikation im Vordergrund stand, wandelt sich derzeit auf den meisten etablierten Märkten: So weisen vorstädtische Büroparks auf der grünen Wiese häufig höhere Leerstandraten auf und eine frühere technisch-wirtschaftliche Veraltung als dies in zentralen Lagen der Fall ist.^{21|22}

Um eine Büroumgebung auf Spitzenniveau zu einem angemessenen Preis bereitzustellen, haben sich Mieter häufig nach außerstädtischen Standorten umgeschaut. Langfristig betrachtet stellen viele jedoch fest, dass die Einsparungen durch einen günstigeren Standort die Opportunitätskosten nicht wettmachen können. Diese entstehen durch die weite Entfernung von Kunden und Lieferanten und damit verbundenen Schwierigkeit, kluge junge Köpfe anlocken zu können. Neuere Trends haben gezeigt, dass Unternehmen alle oder einen Teil ihrer Mitarbeiter, insbesondere die in marktorientierten Bereichen tätigen, trotz der in die Höhe schießenden Mietpreise wieder an zentrale Standorte umsiedeln.

Eine von Jones Lang LaSalle durchgeführte Studie ermittelte die zusätzlichen Kosten eines Umzugs von einem zentralen an einen suburbanen Standort, u. a. im Hinblick auf die Produktivität, Gewinnung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter, das Unternehmensimage und die Führungsstile, wie zum Beispiel die Förderung von Zusammenarbeit. Diese wurden anschließend mit dem jeweiligen Mietniveau verglichen, wodurch die zusätzlichen, normalerweise nicht erkannten Kosten eines bestimmten Standorts aufgeschlüsselt wurden, um den Vergleich zu erleichtern. Man kam zu dem Schluss, dass für Wissensarbeiter – insbesondere in Front-Office-Positionen, zu deren Aufgabenbereich viele externe Meetings zählen – die Nettowertschöpfung bei einem zentralen Standort im Vergleich zu einem suburbanen Standort pro Jahr ca. 200 Euro pro Quadratmeter betrug.²³

**DIE NETTOWERTSCHÖPFUNG
BETRÄGT BEI ZENTRALEN
STANDORTEN BIS ZU 200
EURO PRO QUADRATMETER
UND JAHR**

Im Jahr 2010 hat die Zurich Insurance Group ihre französische Hauptniederlassung von der Pariser Vorstadt in das deutlich zentraler gelegene 17. Arrondissement verlegt. Auf die Frage zu den Auswirkungen des Umzugs auf die Leistung beantwortete der Leiter der Personalabteilung: „Der Umzug in die Innenstadt hat schnell zu einer Verbesserung der Mitarbeiterleistung geführt. Die bessere Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel hat ihre Pendelzeit verkürzt. Die Teams sind daher weniger müde und ihre Verfügbarkeit höher. [...] Die Fähigkeit unseres Verkaufspersonals zur Gewinnung neuer Kunden hat sich ebenfalls deutlich verbessert, da die Mitarbeiter nun durchschnittlich doppelt so viele Kunden wie vorher treffen können.“²³

Aufgrund der Ergebnisse aktueller Studien zu den wahren Kosten von Unternehmen für suburbane Standorte beginnen Entscheidungsträger nun, ihre Suche nach Büroräumen auf dynamische, gut angebundene urbane Teilmärkte zu konzentrieren. Demzufolge können zu Fuß erreichbare Büroräume statistisch gesehen größere Beschäftigungsraten, höhere Mietniveaus und ein größeres Kapitalwachstum verzeichnen, worin sich ihr geringeres Risikoniveau und ihre langfristige Stabilität im Vergleich zu ähnlichen Immobilien widerspiegelt. Des Weiteren zeigt eine weltweite Langzeitanalyse, dass diese Vorteile sich festigen und weiter zunehmen.

7. INVESTITIONEN AN WALKABILITY STANDORTEN BIETEN ÜBERDURCHSCHNITTLICHE RENDITEN

Eine Studie der dreißig größten Ballungsräume der Vereinigten Staaten zeigte einen durchschnittlichen Mietpreiszuschlag von 90 % für fußgängerfreundlich gelegene Büroräume in der Stadt gegenüber mit dem Auto erreichbaren suburbanen Büroräumen. Zwischen 2010 und 2015 ist dieser Zuschlag in den Top 10 der Ballungsräume um durchschnittlich 28 % gestiegen. Dieselbe Studie ergab, dass 81 % der gesamten Absorption von Büroflächen zwischen 2010 und 2015 an fußgängerfreundlichen urbanen Standorten erfolgte. In jeder der dreißig untersuchten Städte nahm der Marktanteil von fußgängerfreundlichen urbanen Standorten im Vergleich zu solchen in den Vororten zu. Dabei erreichten die 10 fußgängerfreundlichsten Städte eine Quote von 3,25:1, obwohl sie bereits dominierende, fußgängerfreundliche Büro-Teilmärkte haben.²⁴

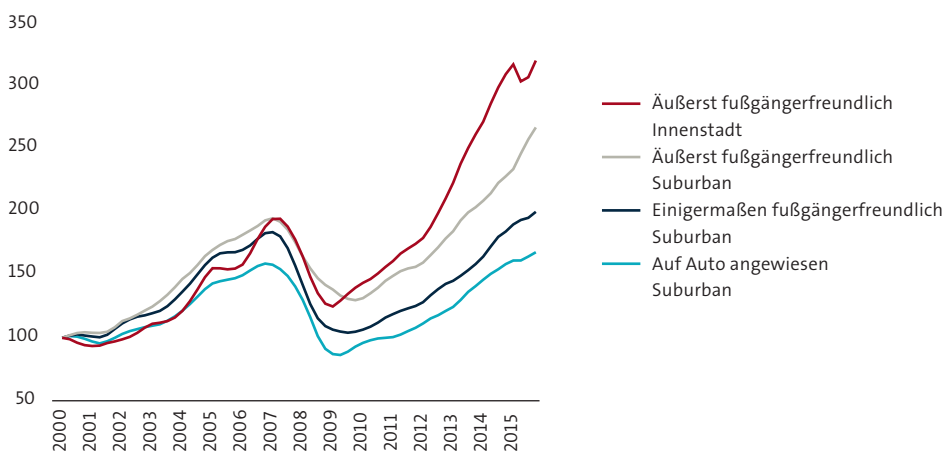
Geschäfte und Einrichtungen der Nahversorgung, die im Erdgeschoss untergebracht sind, verzeichnen aufgrund ihrer Fußgängerfreundlichkeit einen ähnlichen Aufwärtstrend. Eine französische Studie, in der sechs Städte untersucht wurden, ergab, dass der wöchentliche Einzelhandelsumsatz durch Kunden, die zu Fuß unterwegs sind, um 87 % höher lag als durch Kunden, die sich mit dem Auto fortbewegten.²⁵ Andere Studien in Australien oder den Niederlanden haben vergleichbare Ergebnisse für Kunden erbracht, die auf Fahrrädern oder zu Fuß unterwegs sind.²⁶

Eine Beurteilung des New York City Department of Transportation über Verbesserungen der Fußgängersicherheit im Straßenverkehr, darunter Fußgängerampeln, Verkehrsberuhigung, vergrößerte Fahrradwege und breitere Gehwege, kam zu dem Ergebnis, dass Leerstände von Geschäftsräumen in den untersuchten Gebieten um knapp 50 % gesunken sind (im Vergleich zu 2–5 % im Gesamtmarkt). Gleichzeitig nahm der Umsatz im lokalen Einzelhandel um 14–172 % zu und liegt damit 3–16-mal höher als im gesamten Stadtbezirk im selben Zeitraum.²⁷

Immobilien, die sich an belebten, fußgängerfreundlichen Standorten mit unterschiedlichen Verkehrsmöglichkeiten befinden und damit den Wünschen von Mietern gerecht werden, werden gegenüber der Konkurrenz Vorteile bieten und ein höheres Mietniveau sowie niedrigere Leerstandsdaten aufweisen. Da Investoren das langfristige Potential und das dauerhaft niedrigere Risiko von Immobilien in fußgängerfreundlichen Gegenden erkennen, können die Eigentümer auch mit einem größeren Kapitalwachstum rechnen.

In einer detaillierten Beurteilung aller Immobiliengeschäfte bei gewerblichen Objekten, die zwischen 2000 und 2016 in den Vereinigten Staaten stattfanden, ermittelte Real Capital Analytics eine Zunahme des Kapitalwerts an äußerst fußgängerfreundlichen Standorten, die doppelt so hoch war wie die Zunahme bei Lagen, die vorwiegend mit dem Auto zu erreichen sind. Während der Krise in den Jahren 2008–2012 gaben Walkability Standorte weniger stark nach und konnten ihre Spitzenwerte 2½ Jahre früher wieder erreichen als auf Autoverkehr angewiesene Immobilien. Auch in Deutschland beginnen sich diese Trends abzuzeichnen. Gleichzeitig erkennen die Entscheidungsträger die immer stärker werdende Bedeutung fußgängerfreundlicher Firmenstandorte für die Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter und damit für die Innovationsfähigkeit.

KAPITALZUWACHS IN DEN USA GEWERBLICHE IMMOBILIEN NACH FUSSGÄNGERFREUNDLICHKEIT (2000=100)
QUELLE: RCA & WALKSCORETM CPPI, BIS ZUM 3. QUARTAL 2016, AUFGERUFEN IM FEBRUAR 2017. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.



8. ERKENNEN UND INVESTIEREN IN STANDORTE MIT HOHER WALKABILITY

Walkability-Standorte können sich in traditionellen Innenstadtbereichen oder in vorhandenen Bürokomplexen befinden, was jedoch nicht unbedingt der Fall sein muss. Die Forschung zeigt, dass ein Bürokomplex oder eine Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr allein nicht ausreicht, um auf dem heutigen Markt überdurchschnittliche Renditen zu erzielen. Für Investoren mit Weitblick haben wir einige Beispiele für Walkability-Standorte mit Zukunftspotential gesammelt:

- Städte mit wachsender Bevölkerung zwischen 25 und 35 Jahren. Die Fähigkeit, junge Hochschulabsolventen und Fachleute anzulocken, ist ein starkes Zeichen für eine lebendige und vielseitige Stadt. Regionale Zentren können eine überdurchschnittliche Performance und hervorragende Ausschüttungsrenditen bieten, doch Investoren sollten in Bezug auf potentiell eingeschränkte Fungibilität und auf Investitionen in außerhalb des Zentrums liegende Standorte vorsichtig sein (Beispiel: Leipzig).
- Teilmärkte in internationalen Städten an zentralen Standorten mit ausgezeichneter Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz, die jedoch nicht als traditionelle Büromärkte betrachtet werden (Beispiele: London Victoria, München Ostbahnhof/Werksviertel).
- Zentrale, exklusive oder trendige Wohnstandorte in größeren Städten mit ausreichenden Einzelhandels- und Gastronomieangebot (Beispiel: München Glockenbachviertel)
- Ausgewählte Möglichkeiten in gut etablierten Büro-Teilmärkten mit geringer Fußgängerfreundlichkeit, in denen Verbesserungen des Erdgeschosses, Landschaftsgestaltung oder Pläne zur Erhöhung der Kundenzahlen möglich sind (Beispiel: Frankfurt Taunusanlage)

Eine Methode zum Messen von Walkability ist der von WalkScore™ in Seattle entwickelte Internetalgorithmus zur Bestimmung der Menge und Vielseitigkeit von Einrichtungen der Nahversorgung, Parks, Dienstleistungen und des Angebots an öffentlichen Verkehrsmitteln an einer bestimmten Adresse. WalkScore™ ermöglicht eine schnelle Desktop-Analyse der Walkability auf einer Skala von 0 bis 100, wobei 0 einen Standort darstellt, der nur mit dem Auto erreicht werden kann, und 100 einen Standort mit maximaler Fußgängerfreundlichkeit, der über eine ansprechende und dynamische Kombination aus Geschäften, Dienstleistungen und Einrichtungen verfügt.

Letzten Endes ist eine genaue Kenntnis der Märkte und der Branche jedoch durch nichts zu ersetzen. Wie stellt man bei der Bewertung neuer Entwicklungen fest, ob Mieter diesen Standort in Zukunft einem anderen vorziehen werden oder ob man regelmäßig eine teure Nachvermietung und Nachrüstung vornehmen muss?

Im heutigen Niedrigzinsumfeld kann das Erreichen langfristiger Renditeziele eine zunehmend größere Herausforderung darstellen. Eine sorgfältige Bestimmung und Verwaltung von Standorten, die den aktuellen und zukünftigen Anforderungen der Nutzer entsprechen, ist zum Erreichen einer starken Performance von wesentlicher Bedeutung. Dies erfordert vorausschauendes Handeln, das auf einem tiefen kulturellen Verständnis basiert und der Präsenz vor Ort. Fußgängerfreundliche Büros werden fest etablierten gesellschaftlichen Trends gerecht und führen nachweislich zu höheren Mietniveaus, einem höheren Vermietungsstand und einer besseren langfristigen, risikoadjustierten Kapitalperformance. Mit der Entwicklung der wissensbasierten Wirtschaft und dem Heranreifen der Generation der Millennials werden die gefragtesten Standorte zunehmend fußgängerfreundliche Gegenden mit hoher Bevölkerungsdichte, pulsierender Atmosphäre und guter Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz sein, die Mietern bequeme Erreichbarkeit und eine Vielzahl an Dienstleistungen bieten. Der Kauf, die Sanierung oder die Entwicklung in Teilmärkten mit Walkability-Charakter kann professionellen Immobilieninvestoren hohe Renditen beschern, die auch Wirtschaftskrisen und Konjunkturerinbrüche überstehen können.

Weitere Informationen zur KGAL und mehr über unsere Spezialfonds für institutionelle Investoren finden Sie auf unserer Website www.kgal.de.

QUELLEN

- ¹ T. Schröder, „Generation Y: Sie erfüllen die Erwartungen einfach nicht,“ Zeit Online, 16 Aug. 2016.
- ² Goldman Sachs Global Investment Research, „Millennials: Coming of Age“ [Internet]. Verfügbar unter: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>. [Zugriff am 21.07.2017].
- ³ J. Speck, Walkable City, New York: North Point Press, 2012.
- ⁴ Institut für deutsche Wirtschaft Köln, „Deutsche Städte locken,“ 3 January 2017. [Internet]. Verfügbar unter: www.iwd.de/artikel/deutsche-staedte-locken-318663/.
- ⁵ C. Sabbah, „Ces entreprises qui redécouvrent le charme de Paris,“ 2 March 2016. [Internet]. Verfügbar unter: https://www.lesechos.fr/02/03/2016/LesEchos/22141-034-ECH_ces-entreprises-qui-redécouvrent-le-charme-de-paris.htm#PCdSZPYotKbSgTy99.
- ⁶ J. Gehl, Städte für Menschen, Berlin: jovis Verlag, 2nd printing: 2015.
- ⁷ T. Y. Chang and M. Jacobson, „Going to pot? The impact of dispensary closures on crime,“ Journal of Urban Economics, vol. 100, pp. 120-136, July 2017.
- ⁸ J. I. Gilderbloom, W. W. Riggs and W. L. Meares, „Does walkability matter? An examination of walkability's impact on housing values, foreclosures, and crime,“ CITIES: The International Journal of Urban Policy and Planning, Vols. 42, Part A, pp. 13-24, Feb. 2015.
- ⁹ R. Florida and A. Small, „Why Quality of Place Matters,“ 28 December 2016. [Internet].
- ¹⁰ Bertelsmann Foundation, „Typ 2: Zentren der Wissensgesellschaft,“ March 2016. [Internet]. Verfügbar unter: <https://www.wegweiser-kommune.de/documents/10184/33037/Demographietyp+2.pdf>.
- ¹¹ B. Streich, Stadtplanung in der Wissensgesellschaft: Ein Handbuch, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2005.
- ¹² R. Florida, The Rise of the Creative Class Revisited, New York: Basic Books, 2011.
- ¹³ N. Arnold, „Was bedeutet ‚Wissensgesellschaft‘?,“ Konrad Adenauer Stiftung: Analysen und Argumente, no. 112, 2012.
- ¹⁴ C. Carlock, „Gensler: GE's new Boston HQ will 'become a nexus for people coming together',“ 15 April 2016. [Internet]. Verfügbar unter: http://www.bizjournals.com/boston/real_estate/2016/04/gensler-ges-new-boston-hq-will-become-a-nexus-for.html.
- ¹⁵ Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, „Key Indicators of the German labour market,“ 2016.
- ¹⁶ L. Hollis, Cities are Good for You, Great Britain: Bloomsbury, 2013.
- ¹⁷ Microsoft, „Unter den Linden 17, Berlin,“ [Internet]. Verfügbar unter: <https://www.microsoft-berlin.de/de-de/berlin/unter-den-linden-17/>. [Zugriff am 26 June 2017].
- ¹⁸ Bertelsmann Foundation, „Population growth forecasts 2012-2030“.
- ¹⁹ D. Sierpinski, „Gefährlicher Schwarm: Junge Menschen wollen in coole Städte,“ 28 November 2015. [Internet]. Verfügbar unter: <http://www.n-tv.de/panorama/Junge-Menschen-wollen-in-coole-Staedte-article16449951.html>.
- ²⁰ Savills Immobilien Beratung / Consulting cum laude, „Office of the future? Vergleichsstudie zum Büro der Zukunft aus Sicht der Generation X & Y,“ 09/2016.
- ²¹ Newmark Grubb Knight Frank, „Suburban Office Obsolescence: Quantifying Challenges and Opportunities,“ Sept. 2015.
- ²² J. O'Connell, „As companies relocate to big cities, suburban towns are left scrambling,“ Washington Post, 16 July 2017.
- ²³ Jones Lang LaSalle France, „Vos bureaux vous rapportent ! Quelle contribution de l'espace de travail à la performance de l'entreprise ?,“ 2014. [Internet]. Verfügbar unter: <http://www.jll.fr/france/fr-fr/Research/Vos%20bureaux%20vous%20rapportent.pdf?469feb1d-61a2-4766-876f-cc083ea1b039>.
- ²⁴ C. B. Leinberger and M. Rodriguez, „Foot Traffic Ahead: Ranking Walkable Urbanism in America's Largest Metros,“ George Washington University School of Business, 2016.
- ²⁵ Fédération française des Usagers de la Bicyclette, „Commerces de centre-ville et de proximité et modes non motorisés,“ Publication ADEME, no. 4841.
- ²⁶ A. Lee and A. March, „Recognising the economic role of bikes: sharing parking in Lygon Street, Carlton,“ Australian Planner, vol. 47, no. 2, pp. 85-93, 2010.
- ²⁷ New York City Department of Transportation, „Measuring the Street: New Metrics for 21st Century Streets,“ October 2012. [Internet]. Verfügbar unter: <http://www.nyc.gov/html/dot/downloads/pdf/2012-10-measuring-the-street.pdf>.
- ²⁸ R. Nyren, „ULI Member Outlook for Attracting and Retaining the Creative Class,“ Urban Land Institute, 16 June 2017. [Internet]. Verfügbar unter: <https://urbanland.uli.org/economy-markets-trends/uli-member-outlook-attracting-retaining-creative-class/>.
- ²⁹ C. Landry, The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Abingdon, U.K.: Earthscan, 2000.
- ³⁰ American Public Transport Association, „Public Transportation Means Business,“ [Internet]. Verfügbar unter: http://www.apta.com/gap/policyresearch/Documents/brochure_transit_means_business.pdf.
- ³¹ Institute for Mobility Research, a research facility of the BMW Group, „Mobility Y: The Emerging Travel Patterns of Generation Y,“ Munich, 2013.
- ³² C. Weiss, B. Chlond, T. Hilgert and P. Vortisch, „Deutsches Mobilitätspanel (MOP) – Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen Bericht 2014/2015: Alltagsmobilität und Fahrleistung,“ INSTITUT FÜR VERKEHRSWESSEN, Karlsruher Institut für Technologie (KIT), 2016.

Übersetzungen von Zitaten ins Deutsche wurden auf Grundlage der englischen Übersetzungen des Autors angefertigt bzw., sofern verfügbar, aus deutschen Quellen übernommen.

KONTAKT

KGAL CAPITAL GMBH & CO. KG



Florian Martin
Sprecher der Geschäftsführung
florian.martin@kgal.de



Douglas Edwards
Leiter Institutional Business International
douglas.edwards@kgal.de



Dr. Marco Althaus
Direktor Business Development
marco.althaus@kgal.de

KGAL INVESTMENT MANAGEMENT GMBH & CO. KG - BEREICH REAL ESTATE



André Zücker
Mitglied der Geschäftsführung
andre.zuecker@kgal.de



Helge Vahlenkamp
Portfolio Management Real Estate
helge.vahlenkamp@kgal.de



Christine Fritz
Portfolio Management Real Estate
christine.fritz@kgal.de

DISCLAIMER

Die in diesem Dokument enthaltenen Angaben stellen keine Anlageberatung oder Finanzanalyse dar, sondern geben lediglich die Ansichten der KGAL wieder. Die in der Vergangenheit erzielten Erfolge sind keine Garantie für die zukünftige Entwicklung einer Anlage. Soweit nicht anders angegeben, beruhen die in diesem Dokument enthaltenen Ansichten auf Recherchen, Berechnungen und Informationen der KGAL. Diese Ansichten können sich jederzeit ändern, abhängig von wirtschaftlichen und anderen Rahmenbedingungen.

Sämtliche Rechte sind vorbehalten. Alle hier geäußerten Meinungen beruhen auf heutiger Einschätzungen der jeweiligen Marktsituationen und können sich jederzeit ohne Vorankündigung ändern. Es gibt keine Gewähr, dass sich Länder, Märkte oder Branchen wie erwartet entwickeln werden. Investitionen beinhalten gewisse Risiken, darunter politische und währungsbedingte Risiken. Die Rendite und der Wert der zugrunde liegenden Anlage sind Schwankungen unterworfen. Dies kann zum vollständigen Verlust des investierten Kapitals führen.

Dieses Dokument ist kein Verkaufsprospekt und stellt kein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Anteilen an einem Investmentfonds oder Finanzinstrument dar. Das Dokument dient ausschließlich Werbe- und Informationszwecken. Das Dokument ist nicht auf die persönlichen Bedürfnisse möglicher Anleger angepasst. Das Dokument ersetzt keine individuelle Beratung auf Basis eines Verkaufsprospektes. Das Dokument erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Auf Basis des Dokumentes kann kein Beitritt in eine Beteiligung erfolgen.

KGAL GROUP

Tölzer Straße 15 · 82031 Grünwald
T +49 89 64143-0
T +49 89 64143-150
kgal@kgal.de · www.kgal.de