

LARS KRÜCKEBERG — WOLFRAM PUTZ — THOMAS WILLEMEIT

IMMOBILIENREPORT

2016

COMMUNICATING ARCHITECTURE

Autoren

Lars Krückeberg, Wolfram Putz, Thomas Willemeit,
Christoph Korner, Nora Zerelli, Linda Stannieder

Herausgeber

Zukunftsinstitut GmbH
Kaiserstr. 53, 60329 Frankfurt
Tel. +49 69 26 48489-0, Fax: -20
info@zukunftsinstitut.de

Ansprechpartnerin

Tessa Winter
Tel. +49 69 26 48489-21, Fax: -20
info@zukunftsinstitut.de

Projektleitung

Janine Seitz

Redaktionelle Mitarbeit

Ioan Stefan Chis (GRAFT), Sarah Natalie Rieger (Zukunftsinstitut)

Lektorat

Franz Mayer

Informationsvisualisierung

Ksenia Pogorelova

Grafik-Design

Chris Steuerer

Cover

GRAFT GmbH, Kleihues+Kleihues GmbH, Eckwerk Entwicklungs GmbH,
Genossenschaft für urbane Kreativität

ISBN 978-3-945647-01-1

© Zukunftsinstitut GmbH, Oktober 2015
Alle Rechte vorbehalten.

Liebe Leser,

Immobilien sind Zukunft. Einmal errichtet, steht ein Gebäude über Jahrzehnte. Manche Bauwerke überdauern sogar Jahrhunderte. Und dennoch spiegeln und prägen Bauten den Zeitgeist wie kaum etwas anderes. Sie machen die Bedürfnisse, Sehnsüchte und Anforderungen einer Gesellschaft sichtbar. Sie zeigen durch ihre Fassaden die gegenwärtigen ästhetischen Ideen. Immobilien stehen durch ihre Nutzung für das, was wir von der Zukunft erwarten: Ob Arbeitsräume, die sich daran orientieren, wie wir wahrscheinlich künftig arbeiten. Oder Hotels, welche als Zeitgeist-Messinstrumente ganze Stil-Epochen einleiten können und Geschäftsideen manifestieren – man denke nur an die „Basic Hotels“ wie Motel One. Oder Wohnhäuser, welche das Innenleben privater Gemeinschaften verkörpern und damit einen Fingerabdruck der Gesellschaft bilden. Immobilien sind also Träger von Gegenwart und Indiz für Zukunft. Aber: Sie sind auch teuer. Und weil viel Geld im Spiel ist, wenn ein Haus entsteht, gibt es massive Trägheiten in der Übersetzung von gesellschaftlichen Ansprüchen in gebaute Häuser. Was jeder Mensch nachvollziehen kann: Deshalb werden Gebäude oft konservativ gestaltet. Sie bilden folglich in den meisten Fällen den gegenwärtigen und nicht so sehr den kommenden Zeitgeist ab. Zukunftsgewandt, aber bitte mit Vorsicht. Auch gesetzliche Rahmenbedingungen erzeugen ein Korsett, innerhalb dessen es sehr schwer ist, innovativ zu sein, ohne überall anzuecken.

Aber nichtsdestotrotz, über die Zeit ziehen sich jene Spuren in die Gemäuer der Republik, die den Drang in die Zukunft verkörpern. Und letztlich sind jene, die mit Immobilien aktiv Zukunft gestalten, auch nachhaltig profitabel. Weil sie es verstehen, den Bedarfshorizont ihrer Kunden und Partner in die Zukunft zu verlängern.

Unser Immobilien Report soll all jenen dabei helfen, diese Spuren rechtzeitig zu finden, um selbst eine fundierte Basis für Zukunftsentscheidungen zu haben. Es sind nicht kurzfristige Trends, die wir Ihnen auf den Tisch legen. Es sind krasse und anhaltende Veränderungs-Phänomene, die wir vorstellen und zum Teil in der Tiefe erläutern. Auch Beispiele fehlen nicht, weil man dadurch gut vor Augen hat, wohin die Reise führen wird. Gerade wenn, wie in diesem Report deutlich wird, die Sphären beginnen zu verschwimmen, wird ein kluger Abstand zum Werkstück essenziell. Die digitale Transformation der Gesellschaft, beispielsweise, ist für die meisten Menschen zwar „irgendwie da“, aber so gut wie nicht begreiflich. Es ist auch kein Wunder: Der Wandel, der durch die vernetzte Gesellschaft entsteht, ist kein oberflächlicher. Es gibt zwar Apps und intelligente Systeme rund ums Haus. Aber um das geht es hier kaum. Die Frage, die sich dieser Report stellt, reicht weiter: Wie sehr wird sich das grundlegende Denken, Konzipieren und letztlich Bauen von Gebäuden in Zukunft unterscheiden von den gewohnten Ansätzen? Wie weit greift diese Transformation in sämtliche Prozesse des Errichtens, aber auch des Betreibens und – was vielleicht noch wichtiger ist – des Benutzens von Immobilien ein?

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Inspiration. Und konkrete Gedanken, die Sie dabei unterstützen können, Zukunft vielleicht anders zu bauen, als es üblich ist.

Herzliche Grüße,



Harry Gatterer
Geschäftsführer

IMMOBILIEN-TRENDS

01 **Flexible Workspaces**

Arbeiten als kommunales Erlebnis

Seite 8

02 **Next Generation Intelligence**

Intuitiv, integrativ, intelligent

Seite 22

03 **Communicating Spaces**

Die Erweiterung von Konsum-Räumen

Seite 36

04 **Genius Loci**

Der Geist des Ortes wird zum Reiseziel

Seite 50

TRENDZAHLEN

Immobilien

Seite 66

BRANCHENSCHWERPUNKT

Wohnungswirtschaft

Zwischen Wohnungsnot und Leerstandswelle

Seite 76

THEMENSCHWERPUNKT

Die dynamische Methode

Prognosetool zur Immobilienbewertung

Seite 100

Die Architekten Lars Krückeberg, Thomas Willemeit und Wolfram Putz gründeten GRAFT 1998 in Los Angeles. Mit Bauvorhaben in Europa, China, den USA und Amerika umspannt ihr Portfolio sämtliche Typologien von Stadtplanung, Plusenergiehäusern, Hotels und Interior Design sowie Gesundheitsarchitektur, klassischen Wohnungsbau und innovative Pop-Up-Konzepte für temporäre Bauten. In dieser Expertise beraten sie internationale Industrieführer zu neuen Trends und Innovationen. Dennoch ist ihnen lokale Verankerung wichtig, um ihre umfassende Perspektive zu erden. Aus diesem Grund präsentieren sie sich in ihrem Berliner Büro etabliert und professionell, aber mit klaren Visionen für die Zukunft. Ihr Entwurfsansatz ist gekennzeichnet von Neugierde und dem Mut, das vermeintlich Geltende immer wieder zu hinterfragen und somit fortwährend eine Weiterentwicklung zu ermöglichen.

Mit nachhaltigen Projekten sind GRAFT bedacht, durch Architektur einen sozialen Beitrag zu leisten und faire Business-Modelle zu etablieren: Die „Make It Right Foundation“ setzt sich auch zehn Jahre nach den verheerenden Zerstörungen durch den Hurrikan Katrina für den Wiederaufbau von New Orleans ein. Derzeit entwickelt die Stiftung außerdem bezahlbaren und nachhaltigen Wohnraum für die Sioux- und Assiniboine-Indianer in Montana. Die Solarkiosk AG – 2009 gemeinsam mit Andreas Spiess gegründet – ermöglicht mit Tochtergesellschaften in Äthiopien, Kenia, Botswana, Tansania, Ruanda und Ghana die Stromversorgung ruraler Off-Grid-Regionen.

Vergangenes Jahr riefen die Architekten mit Linda Stannieder die Branding Agentur GRAFT Brandlab ins Leben, die an der Schnittstelle zwischen Architektur und Marken agiert. Dieser ganzheitliche Lösungsansatz für Markenbildung bezieht das gebaute Umfeld als integralen Bestandteil mit ein und ermöglicht innovative Erneuerungsprozesse für junge und etablierte Brands.

Zu den Autoren des Immobilien Reports 2016 zählen außerdem Christoph Korner, der das US-Geschäft von GRAFT am Bürostandort L.A. verantwortet und einen Lehrstuhl für Innenarchitektur an der Woodbury School of Architecture innehat, sowie Nora Zerelli, die seit vier Jahren als Head of PR für die Öffentlichkeitsarbeit von GRAFT verantwortlich zeichnet.



Foto: Ali Kepenek

Wolfram Putz, Thomas Willemeit und Lars Krückeberg

Flexible Workspaces

Arbeiten als kommunales Erlebnis

Sowohl die Arbeitszeit als auch der Ort der Arbeit werden immer flexibler. Man ist sozusagen immer und überall mit Hilfe der mobilen Vernetzung im Büro.

Die Verteilung von Sitzplätzen und Tischen in Büros hat sich in den letzten hundert Jahren stetig verändert, je nachdem, welche Anforderungen im Vordergrund standen: Offenheit oder Privatsphäre, Interaktion oder Autonomie. Der amerikanische Ingenieur Frederick Taylor war zu Beginn des 20. Jahrhunderts einer der Pioniere in der Planung von Büros: Tische wurden eng in einem großen Raum aufgereiht; die Chefs hingegen konnten von ihren privaten Büros aus die Arbeiter beobachten. Während in Europa und speziell in Deutschland strenge Arbeitsstättenrichtlinien entstanden, die zu Millionen von Einzelbüros an langen Fluren führten, wurden in den USA Großraumbüros mit gigantischen Ausmaßen und wenig Tageslicht eingerichtet. Die frühen Formen der „Cubicles“ führten dort in einem nächsten Schritt zumindest zu etwas mehr Privatsphäre und akustischem Schutz. Dieses Modell des austauschbaren Arbeitsplatzes im Großraumbüro wurde zur Frühform der heutigen „Shared Desks“ mit wechselnden Mitarbeitern.

In den 1960er Jahren wurde das Konzept des Großraumbüros in Deutschland durch die Idee der Bürolandschaft

erweitert. Alle Beteiligten, sowohl Angestellte als auch Chefs, sollten theoretisch in der Lage sein, im selben Raum zu arbeiten, wobei unterschiedliche Konfigurationen der Tische verschiedene Zonen schafften – nebeneinander für administrative Zwecke, gegenüber für die Kreativen zur besseren Kommunikation.

In den 1990er Jahren wurde schließlich ein anderes Konzept zum Standard, nämlich das Mischbüro: eine Kombination aus Großraumbüro und mit Glaswänden davon abgetrennten Einzel-, Doppel- oder Viererbüros. Das stetig wachsende Mittelmanagement war zu wichtig, um in der Masse zu sitzen, benötigte aber keine eigene Abteilung. Im digitalen Zeitalter haben sich die Umstände ein weiteres Mal radikal geändert. Das Entstehen von horizontalen Hierarchien, die wachsende Bedeutung von Teamwork, gleitende Arbeitszeiten und das mobile Büro im Laptop führen zu gleich mehreren Paradigmenwechseln. Welches neue Büro-Layout funktioniert am besten in dieser vernetzten Arbeitswelt? Der Computer hat wesentliche Funktionen eines konventionellen Arbeitsplatzes erleichtert und mehrere

Hardware-Komponenten überflüssig gemacht. Er ersetzt Aktenschränke und Archive, lässt Faxgeräte verschwinden, Ablagen, Briefausgang und -eingang, sogar die Möglichkeit zu Telefonie und Video-Konferenz befindet sich in ein und demselben Gerät. Dieses kann nicht nur mitgenommen werden, sondern ist auch von überall vernetzt nutzbar. Dadurch reduziert sich zunehmend die notwendige Größe des physischen Arbeitsplatzes, den das Unternehmen zur Verfügung stellt. Durch Laptop und Smartphone sind alternative Arbeitsplätze und -zeiten entstanden. Auch die Teamarbeit hat sich verändert: Man kann durch die digitale Vernetzung gemeinsam mit sich verändernden Gruppen an verschiedenen Orten zusammenarbeiten.

Der Arbeitsplatz wird zu einem Ort, an dem ein Unternehmen seine eigene Identität erschafft und für alle Mitarbeiter spürbar macht. Welche Erwartungen stellen die digitalen Kreativarbeiter an ihre Arbeitsumgebung? Welche Auswirkungen hat diese schöne neue Arbeitswelt auf die Gestaltung der Immobilie, den neuen Büroraum? Das klassische Büro muss zum einen als Raum, als Gebäude und als technologische Schaltzentrale, zum anderen sogar bis in die Oberflächen und verwendeten Materialien hinein überdacht werden.



The Convivial Workplace vom Architekturbüro M Moser Associates: Die Verschmelzung von Leben und Arbeiten.

SCALE AND IDENTITY

Community-Feeling am Arbeitsplatz

Während das Tätigkeitsfeld stetig größer wird, miniaturisieren sich gleichzeitig unsere Arbeitsgeräte. Das Laptop ersetzt hunderte von Akten, der Briefverkehr ist durch das Smartphone fast obsolet geworden. Die Planung und das Angebot von Büroflächen müssen sich diesen neuen Gegebenheiten anpassen. Für die Nutzung bestehender Büroflächen wie auch bei der Erstellung neuer Gebäude entstehen zahlreiche Potenziale zur räumlichen Optimierung und gemeinschaftlichen Nutzung.

Der individuelle Arbeitsplatz schrumpft

CoreNet Global, die führende Vereinigung von Corporate-Real-Estate-Managern, führte eine weltweite Umfrage bei 465 Firmen durch. Ihre Vorhersage: In vielen Unternehmen kann die durchschnittliche Zuteilung von Bürofläche pro Person im Jahr 2017 auf unter 9,3 Quadratmeter reduziert sein. 24 Prozent der Firmen hatten diese Zahl bereits zum Zeitpunkt der Befragung im Jahr 2012 unterschritten, und 40 Prozent wollen sie bis 2017 erreicht haben. Im Zeitraum von 2010 bis 2012 hat sich dieser Wert bereits von 20,9 auf 16,4 Quadratmeter verringert. Die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin legt in ihren Arbeitsstättenregeln einen Richtwert von acht bis zehn Quadratmetern für Einzelbüros und zwölf bis 15 Quadratmetern für Arbeitsplätze im Großraumbüro fest.

Ein Grund für den geringeren Flächenbedarf ist die wachsende Anzahl der Angestellten, die von zu Hause arbeiten. Andere Faktoren sind die zunehmende Teamarbeit, die andere Räume für eine intensive Kommunikation erfordert, sowie Gleit-Arbeitszeiten, die zudem ein Desk-sharing ermöglichen. Dienstleistungen können von überall mit dem Laptop erledigt werden, Reisezeiten werden zu produktiver Arbeitszeit. Die heutigen Arbeitsformen setzen nicht zwingend den Bedarf nach einem individuellen, fest verorteten Vollzeit-Arbeitsbereich voraus – im Extremfall kann ganz auf ihn verzichtet werden.

Gleichzeitig gewinnen die Gemeinschaftsbereiche an Bedeutung, um die Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Kollegen aufrechtzuerhalten. Mehr und mehr entsteht hier das, was die Qualität des Arbeitsplatzes auszeichnet.

Das Büro als identitätsstiftendes Element

Google und Facebook versuchen mit ihren ikonenhaften neuen Hauptsitzen im Silicon Valley durch eine Architektur mit großem Wiedererkennungswert ansprechende Identitätsorte für die „Flexible Workers“ zu schaffen.

BEST PRACTICE

ERNST & YOUNG **Das Wir-Gefühl im Büro**

Ernst & Young ist ein global operierendes Netzwerk in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Unternehmens- bzw. Managementberatung. In ihrem neuen Büro in San Francisco kreierten sie den „Workplace of the Future“. Im Eingangsbereich befindet sich eine Lounge mit Flatscreens, bequemen Sofas und Tischen im Stile eines Cafés. In den eher formalen Arbeitsbereichen gibt es keine Trennwände, nur freistehende Tische, gemischt mit legeren Sitzgruppen. Daneben finden sich auch telefonzellenartige Mikro-Räume mit Geräten für Telefonkonferenzen und Screen-Sharing. Das Konzept möchte die physische Anordnung der Büroflächen an die tatsächliche Art und Weise, wie wir arbeiten, anpassen und dadurch möglichst viel Kollaboration zwischen mobilen Arbeitern ermöglichen.

www.ey.com

● VOM GROSSRAUMBÜRO ZUM FLEXIBLE WORKPLACE Arbeitsplatzgestaltung im Wandel der Zeit

1960
Räumlichkeiten des
Pharmakonzerns
Boehringer Mannheim.

Foto: © Quickborner Team

1961
Kommissionshaus
„Buch und Ton“
von Bertelsmann in
Gütersloh, eines der
ersten Großraumbüros
in Europa in Form der
Bürolandschaft.

Foto: Bertelsmann

1972
Verwaltungsgebäude
Centraal Beheer
in Appeldoorn/
Niederlande,
Weiterentwicklung
der Bürolandschaft
mit kleinteiligen
Raummodulen.

Foto: Architecturstudio HH

1970/80er
Cubicles, halbge-
schlossene Büro-
arbeitsplätze im
Großraumbüro, sind
eine beliebte Büro-
form in den USA.

Foto: Cubicle Land von Bill Abbott,
Flickr CC BY SA 2.0

2000
Bürokonzept
Business Club am
Standort der Finanz
Informatik der Spar-
kassen Finanz-
gruppen in Hannover.

Foto: Finanz Informatik

2009
Erster Coworking-
Space in Deutsch-
land, das betahaus in
Berlin.

Foto: Stefano Borghi, betahaus

Das Büro der Optio-
nen: Vitra Citizen
Office mit einem
zentralen Office-
Forum und darum
herum angeordneten
Workstation Areas.

Foto: Eduardo Perez, © Vitra
(www.vitra.com)

Organic Grid+ vom
Designerduo Cassidy+
Wilson; Verschmel-
zung von Gesundheit,
Nachhaltigkeit
und Hightech am
Workplace of the
Future 2.0.

Foto: Cassidy+Wilson
(www.cassidy-wilson.com)

1950er

Aus den vorindustriellen und industriellen Büroformen haben sich in den Nachkriegsjahren in Deutschland das Zellenbüro (isolierte Einzel- oder Mehrpersonräume angeordnet am Mittelflur) und die Bürosäle (streng orthogonal organisiert) entwickelt. Repräsentation und Hierarchie stehen im Mittelpunkt dieser Bürokonzepte.

1960/70er

Sternstunden des Großraumbüros: In Europa setzt sich die frei organisierte Bürolandschaft durch. Diese ist variabel nutzbar, funktional und fördert die Kommunikation. Nachteil: sehr hohe Lärmbelastung für die Mitarbeiter durch Gespräche und Telefonate der Kollegen.

1970er

Offene Gruppenbüros für bis zu vier Personen als Weiterentwicklung des Großraumkonzeptes. Abtrennung durch Stellwände für mehr Individualität. Rauchen am Arbeitsplatz war kein Problem, auch ein Gläschen Alkohol war nicht tabu.

1980/90er

Während in Großraumbüros mit dem Einzug der Computer Stellwände für weniger Reflexblende sorgen sollten, entstanden die ersten Kombibüros. Diese kombinieren die Vorteile von Großraum und Zellenbüros: Einzelräume und Kommunikationszonen ermöglichen den Wechsel von Konzentration und Teamwork.

2000/10er

Mobiles Arbeiten ist zwar möglich, doch Anwesenheit häufig noch Pflicht. Dies führt zu einer Renaissance des Großraumbüros: Open Space Offices sind mit mobilen Raumgliederungssystemen ausgestattet, um je nach Bedarf unterschiedliche Raumkonzepte zu schaffen. In Business Clubs bekommen Mitarbeiter je nach auszuführender Arbeit einen Arbeitsplatz zugeteilt.

2010er

Kreativarbeiter verlangen immer stärker nach flexiblen Arbeitsmöglichkeiten. Anwesenheitspflicht wird durch Lösungs-/Ergebnisorientierung ersetzt. Third Place Working und Home-Office gewinnen an Bedeutung, Konzepte des Coworking-Space und des Inkubators gelten auch für große Konzerne als Vorbild. Das Büro wird zur Kommunikationszentrale und Treffpunkt, Einzelarbeitsplätze werden reduziert.

2020/30er

Die Büros der Zukunft sind smarte und flexible Workplaces. „Arbeitsorte“ durchlaufen einen radikalen Funktionswandel: Sie dienen der Förderung von Kreativität, dem Austausch und dem lebenslangen Lernen der Mitarbeiter. Zum einen sind sie hochgradig vernetzt, zum anderen bieten sie Räume zum Lernen, Entspannen, Brainstormen, für Meetings oder ein kommunikatives Miteinander.

Wenn im Büro mehr und mehr kommuniziert und gemeinsam erlebt wird – also auch die Büroflächen vor allem der Kommunikation und dem Austausch dienen –, wird das Büro als identitätsstiftende Räumlichkeit selber zum Ausdruck der Marke. Das Büro, sein Design, seine Farben und Möbel müssen der „Corporate Identity“ entsprechen, da die Büroräumlichkeiten als allererstes die zentralen Themen und Gedanken einer Marke zum Ausdruck bringen. Zunächst für die Mitarbeiter und nicht zuletzt auch für die Besucher und Kunden. Eine Marke, die Offenheit, Kommunikation und Jugendlichkeit verkörpern will, kann ihren Mitarbeitern kein Büro im Zweibund und Arbeitszellen anbieten. Glaubwürdigkeit fängt bei der Atmosphäre im Büro an.

Auf der Suche nach der ultimativen Arbeitsumgebung

Die Verkleinerung des individuellen Arbeitsplatzes eröffnet also mehrere Möglichkeiten: Einerseits könnten Betriebe mit der Verringerung ihrer Nutzfläche Ausgaben einsparen. Andererseits zählen die Personalkosten zum Hauptkostenfaktor vieler Firmen; Mietkosten machen verglichen damit einen weit geringeren Anteil aus. Die Folge daraus ist häufig eine flächengleiche Umorganisation, bei der größere Gemeinschaftsbereiche die nicht genutzten Einzelarbeitsplätze ersetzen.

Der Trend einer Mixtur aus Einzel- und Gruppenbüros, Konferenzräumen und Gemeinschaftsbereichen hat seine Wurzeln in der Hightech-Branche. Im Wettbewerb

um die wenigen Computerspezialisten rangen die Firmen der New Economy bereits in den 1990er Jahren um die besten Köpfe. Die neuen, gigantischen Hauptsitze von Firmen wie Google und Facebook folgen heute in immer extremerem Maße diesen Konzepten und suchen nach der ultimativen Arbeitsumgebung. Schon lange weiß man, dass die Position und Qualität der Teeküche in Büros einen erheblichen Einfluss auf die Kommunikation der Mitarbeiter und den Austausch über ihre (aktuellen) Tätigkeiten im Unternehmen hat. Dies fördert erheblich die Kenntnis und Einschätzung der Firma und letztendlich die Kreativität und Produktivität im Hinblick darauf, wie sich das Unternehmen weiterentwickelt. Basierend auf dem Konzept des „Design Thinking“ (z.B. im HPI Hasso Plattner Institut, Potsdam), werden neue Arten der Kommunikation und Zusammenarbeit spielerisch umgesetzt. So findet man neuerdings auf den Toiletten der Innovationsfirma Ideo in San Francisco Post-it-Blöcke. Die Mitarbeiter sind dazu aufgefordert, ihre Ideen, die am stillen Örtchen entstehen, mit anderen zu teilen. Mittlerweile setzen auch weitere Branchen, wie Unternehmensberatungen, Architekten und selbst Versandhäuser, auf die Design-Thinking-Methode zur Gewinnung kreativer Ideen.

TRENDPROGNOSE

Die neuen Büroflächen müssen ein weites Spektrum unterschiedlicher Räume anbieten. Die Mitarbeiter wollen nicht konstant an einem Tisch sitzen, sondern an unterschiedlichen Orten verschiedene Arten der Kollaboration und Kommunikation erleben. Dies kann durch Projektentwickler im Neubau oder Vermieter im Umbau umgesetzt werden.

WORKPLACES FÜR DIGITALE NOMADEN

Ortsungebundenen Arbeiten wird zum Standard

Individuelle Arbeitsplätze werden nicht nur immer kleiner, sondern sind auch immer öfter nicht ausgelastet. Im digitalen Zeitalter ist es leicht möglich, mit dem Büro von überall aus vernetzt zu sein. Laut einer Bitkom-Umfrage hat bereits fast die Hälfte der ITK-Unternehmen eine Home-Office-Regelung, in anderen Branchen liegt die Zahl bei 17 Prozent. Trotz der heißen Debatte, die nach der Rückbeorderung der Mitarbeiter in die Büros durch Yahoo-CEO Marissa Mayer entstand, sind sich Geschäftsführer und Personalleiter in Deutschland einig: Sie sind davon überzeugt, dass der Anteil der Mitarbeiter, die ganz oder teilweise vom Home-Office aus arbeiten, zunehmen wird (30 Prozent) oder zumindest konstant bleibt (64 Prozent).

Zudem nimmt durch die globale Ausrichtung der Unternehmen auch die Anzahl und Dauer der Arbeitsreisen zu. Laut der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2015 ist die Zahl der Geschäftsreisen deutscher Unternehmen von 2013 auf 2014 um 2,8 Prozent auf 176 Millionen gestiegen. Zehn Jahre zuvor lag die Zahl noch bei 146 Millionen. Die Folge: Der Sitzplatz im Büro verwaist. Wertvolle Bürofläche steht leer.

Das Büro wird künftig nicht obsolet

Im Extremfall könnte dies bedeuten, dass in einigen Branchen das Büro nur noch als Ort der direkten Kommunikation mit Mitarbeitern oder Kunden genutzt wird, während die individuelle Arbeitszeit anderswo verbracht wird. Vorstand und Management der meisten Unternehmen bevorzugen allerdings einen Zustand, bei dem zumindest in Kernarbeitszeiten auch spontane Treffen vereinbart werden können und man ein Grundmaß an Kontrolle darüber hat, wie viel gearbeitet wird. So werden weiterhin wenigstens einige Tage pro Woche im Büro verbracht.

Die Wurzeln der flexiblen Workspaces liegen in der mittlerweile populären „Sharing Economy“. Baugegemeinschaften teilen sich das Eigentum, durch Unternehmen wie CiteeCar und Flinkster teilt man sich das Auto, selbst Werkzeug wird mittlerweile gemeinsam benutzt. Man will keine Dinge mehr besitzen, die man nur selten und für kurze Zeit benötigt. Die Anschaffung wäre eine unnötige Ausgabe. Aber was bedeutet diese Entwicklung fürs Büro?

Coworking – Schreibtische auf Zeit mieten

Das Vorbild hierfür sind die sogenannten „Incubators“. Hier können Büroräume oder einzelne Tische temporär angemietet werden. Vor allem junge Firmengründer nutzen diese Möglichkeiten des Büros auf

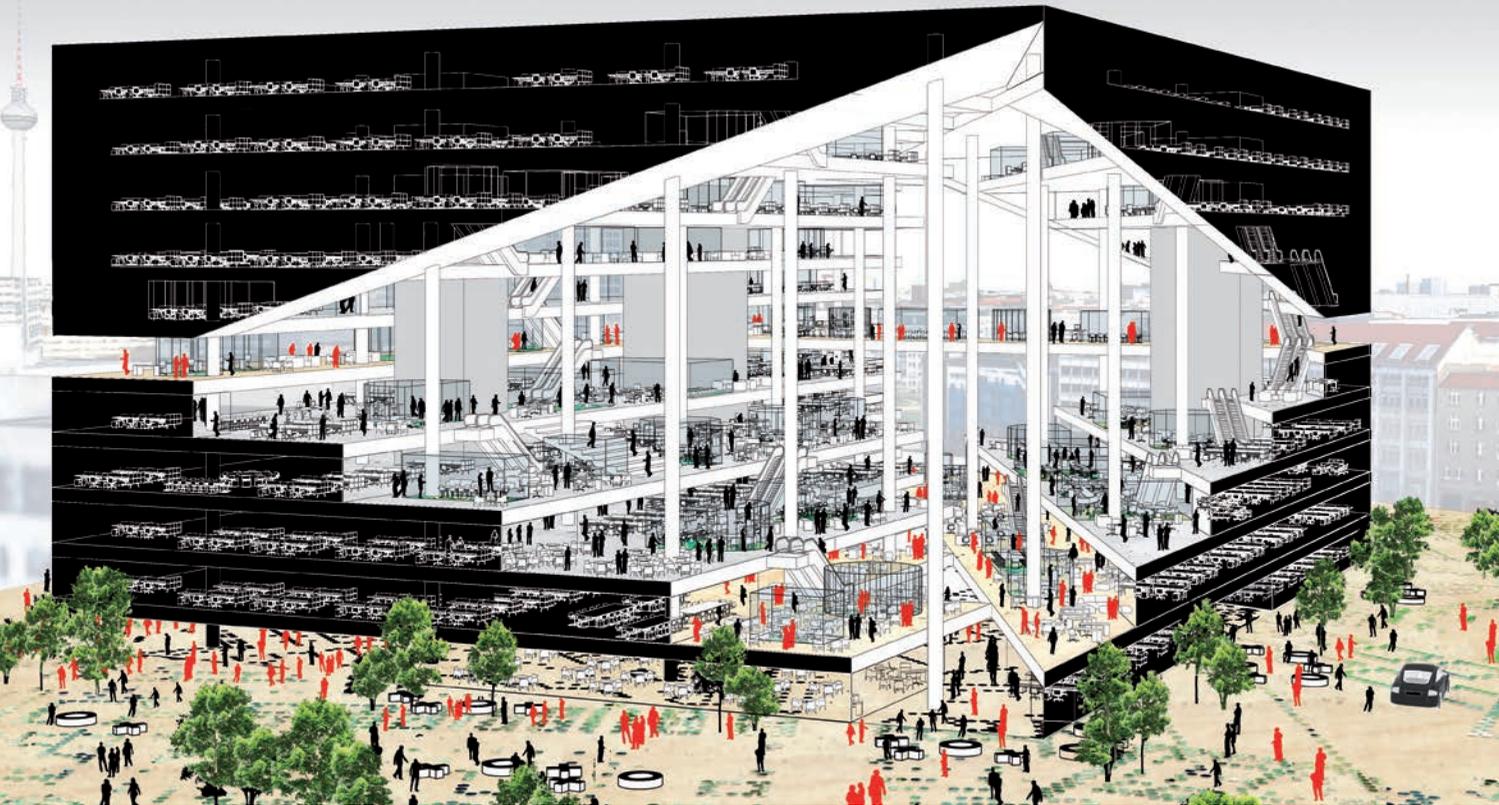
BEST PRACTICE

SMARTVIEW VON ASURESPACE Die Optimierung des Arbeitsplatzes

SmartView ist nicht nur ein System, um Räume oder Arbeitsplätze im Büro zu buchen und koordinieren. Es kann auch die Belegung und Nutzung der Räume erkennen und analysieren. Sensoren überwachen die Immobilie und die Arbeitsplätze, welche Tische immer besetzt sind und welche Bereiche am wenigsten genutzt werden. So wird sichergestellt, dass die Qualitäten des individualisierten Arbeitsraumes mit Kontrolle über Temperatur, Lichtverhältnisse und Zugang zu Kommunikation und Organisation auch für „Shared Desks“ mit wechselnden Mitarbeitern gewährleistet sind.

www.asuresoftware.com/products/space-utilization

Quelle: © OMA



BEST PRACTICE

AXEL-SPRINGER-GEBÄUDE Nachrichten rund um die Uhr

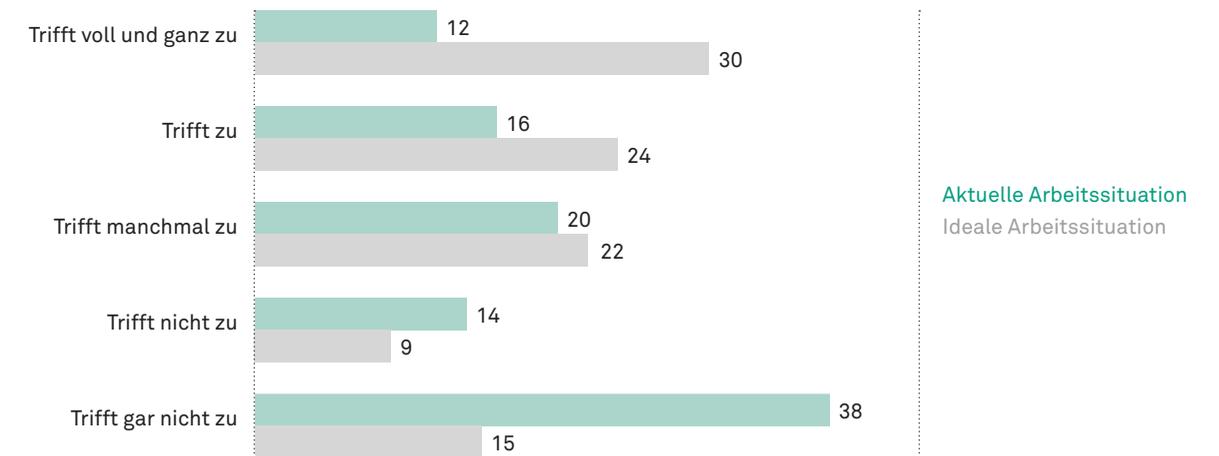
Der Neubau neben dem Axel-Springer-Hochhaus in Berlin ging als Gewinnerentwurf des Büros OMA aus einem internationalen Architekturwettbewerb hervor. Das Gebäude schafft neue Räumlichkeiten für die wachsenden Unternehmensbereiche von Axel Springer. Mit der geplanten Baustruktur sollen neue Standards für eine moderne Arbeitsumgebung gesetzt werden, was Atmosphäre, Nutzungsmöglichkeiten und Raumgestaltung betrifft. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung der Zeitungsbranche wird der traditionelle Redaktionschluss obsolet. Neue Meldungen müssen jederzeit bearbeitet werden. Dadurch können die geteilten Arbeitsplätze 24 Stunden am Tag ausgelastet werden.

www.axelspringer.de

● WUNSCH NACH FREIER ARBEITSZEITGESTALTUNG

Inwieweit trifft die Aussage „Ich kann meine tägliche Arbeitszeit frei gestalten, solange ich meine Wochenarbeitszeit erfülle“ für Sie (Arbeitnehmer) zu?

(in Prozent)



Quelle: Xing; Statista, 2015; 4.000 Befragte in Deutschland

Zeit. Allerdings mag ein Arbeitsplatz, der heute zur Verfügung steht, morgen schon von einem anderen Unternehmen angemietet sein. Man verliert zwar das Heimatgefühl des eigenen Tisches mit Familienfoto, aber kann sich dafür alle Einrichtungen und die Infrastruktur teilen.

Dieses Modell ist mittlerweile in den Vereinigten Staaten etabliert und hat sich auch schon in Europa verbreitet. Unternehmen wie WeWork, mit Standorten in den USA, Israel, Großbritannien und den Niederlanden, sind ein Beispiel für diese Büroflächen, die über eine Mitgliedschaft organisiert sind.

Das Sharing-Prinzip erobert die Büros

Neu ist nun, dass zunehmend auch Großfirmen ihre Firmensitze nach ähnlichen Konzepten gestalten. Co-working hält Einzug in die Konzerne. Anstatt jedem Mitarbeiter einen Schreibtisch zuzuordnen, werden Arbeitsplätze geteilt. Sie werden flexibel genutzt, wenn sie für eine bestimmte Aufgabe benötigt werden. Ansonsten kann jeder Mitarbeiter selbst entscheiden, ob er lieber in der Lounge oder am Gruppentisch arbeitet. Das Hauptquartier der BBC in London hat zum Beispiel 3500 Tische für 5600 Angestellte. Dieses Nomadentum mag für junge Kreativarbeiter selbstverständlich sein, für andere Mitarbeiter ist es häufig gewöhnungsbedürftig.

HEALTHY OFFICE

Ganzheitlichkeit am Arbeitsplatz

Flexibilität smart organisieren

Eine weitere Herausforderung ist die Organisation des täglich oder gar stündlich wechselnden Arbeitsplatzes. Was in einem kleinen „Incubator“ vom Allrounder oder in Coworking-Spaces noch individuell gemanagt werden kann, stellt für große Unternehmen einen zusätzlichen administrativen Aufwand dar. Man will hier nicht Gefahr laufen, dass Mitarbeiter wie im Restaurant herumwandern, bis sie einen Arbeitstisch oder Konferenzraum finden. Aus diesem Grund muss die Organisation in Echtzeit stattfinden. Mittlerweile gibt es eine Reihe von Programmen, die diese Aufgabe übernehmen. Software-Lösungen wie SmartView von AsureSpace verwalten die Räume für jede Art von Bürogröße. Alle Mitarbeiter können mit ihrem Smartphone auf das System zugreifen und so einen freien Arbeitsbereich finden, inklusive einer Vorschau auf die Nachbarn.

BEST PRACTICE

SIEMENS Sharing is Caring

Im Zentrum von München entsteht zurzeit die neue Siemens-Konzernzentrale. Es handelt sich dabei um einen der modernsten Büroneubauten im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Innovation. Für die rund 1200 Mitarbeiter werden offene Arbeitswelten geschaffen, die Kommunikation und Teamarbeit fördern. Flexibles Arbeiten von zu Hause aus wie im Einzel- und Gruppenbüro wird ermöglicht, die Kommunikation zwischen den Abteilungen erhöht und die Work-Life-Balance verbessert. Die gemeinsame, temporäre Nutzung hört hier mit dem „Hot Desking“, dem Teilen von Arbeitsplätzen, nicht auf, sondern reicht bis zu den gemeinsam genutzten Dienstfahrzeugen.

www.siemens.com

Zu Beginn der Industrialisierung im 19. Jahrhundert lag das Hauptaugenmerk der Fabrikbesitzer auf der Optimierung des Gewinns, mit einem geringen Interesse an den Lebensbedingungen der Arbeiter. Aber schon zum Ende des Jahrhunderts begann ein Umdenken. Die Arbeitgeber verstanden, dass nur ein gesunder Arbeiter produktiv sein kann, das Konzept der von Unternehmen bereitgestellten Arbeitersiedlung wurde geboren.

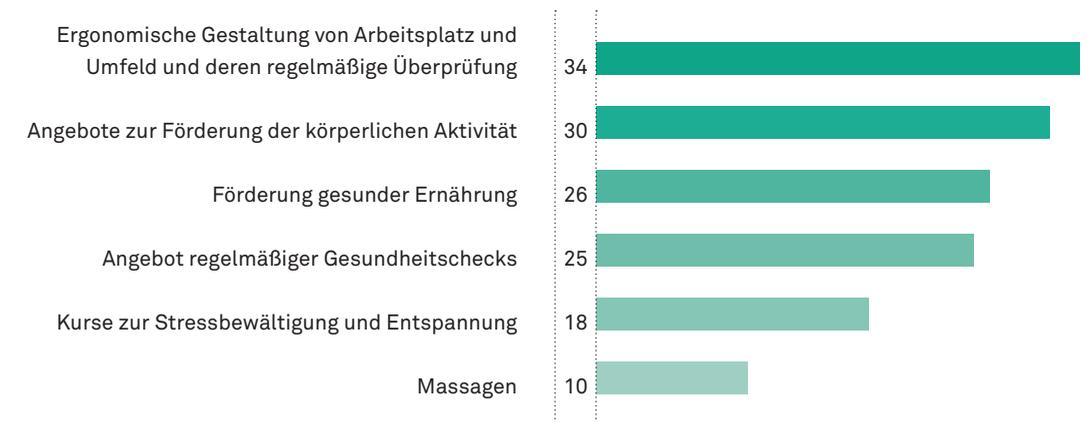
Lebensqualität als Kriterium der Arbeitsplatzwahl

Durch das zunehmende Werben um die besten Köpfe haben sich die Arbeitsbedingungen bis heute stark verbessert. Die Zufriedenheit der Angestellten wird den Unternehmen auch in Zukunft mehr und mehr am

Herzen liegen. Man ist sich einig darüber, dass Themen der Produktivität, von „Talent Attraction“ und „Talent Retention“ in der heutigen Arbeitswelt eng mit dem Begriff der Zufriedenheit der Mitarbeiter verbunden sind. Es ist schwierig, gute Mitarbeiter zu finden, und noch schwieriger, sie langfristig zu binden. Laut einer Forsa-Umfrage im Auftrag von Xing sind 83 Prozent der Erwerbstätigen zwar sehr oder eher zufrieden mit ihrem Job, aber 34 Prozent sind 2015 entweder offen für einen beruflichen Neustart oder planen ihn sogar konkret. Damit stellt sich zunehmend die Frage, wie man die Bedingungen am Arbeitsplatz weiter verbessern kann. Mit an der Spitze der störenden Faktoren am Arbeitsplatz sind dabei Temperatur, Schallpegel und Lichtverhältnisse.

● GESUNDHEIT AM ARBEITSPLATZ Welche der folgenden Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung werden von Ihrem Arbeitgeber angeboten?

(in Prozent)



Quelle: Forsa 2014; Befragte: 1.008 Arbeitnehmer ab 18 Jahren in Deutschland

TRENDPROGNOSE

Individuelle Arbeitsplätze werden immer kleiner und variabler. Der Trend geht zur Teilung aller Bereiche des Büros, die flexibel genutzt werden. Es gibt nur wenige stationäre Arbeitsbereiche, die individuell erweiterte Mobilität wird über neue Software-Angebote verwaltet und zusätzlich optimiert. Diese stetig komplexer werdende Bürolandschaft spielt künftig während der Projektentwicklung eine immer wichtigere Rolle. Diese Entwicklung stellt auch eine Chance dar, bestehende Flächen auf einfache Art attraktiver zu machen.

BEST PRACTICE

MICROSOFT-ZENTRALE MÜNCHEN

Nachhaltiges Bauen für die Generation Y

Das künftige Headquarter von Microsoft Deutschland soll bis Mitte 2016 fertiggestellt sein. Die neue Deutschlandzentrale ist weniger als Büro- denn als Begegnungskomplex konzipiert, der für Besprechungen und Termine mit Kunden genutzt werden soll. Ein wichtiger Einflussfaktor sowohl für die Standortwahl als auch für den Gesamtentwurf ist die sogenannte Generation Y. Dieser Generation attestieren Arbeitsforscher, dass sie weniger nach klassischen Kategorien wie Verdienstmöglichkeiten und Karrierechancen entscheidet, sondern nach den Werten, für die ihr Unternehmen steht. Von daher entspricht der Neubau in der Parkstadt Schwabing auch in puncto Nachhaltigkeit höchsten Standards. Eine effiziente Gebäudetechnologie, zertifiziert nach LEED Gold, wird zu einer dauerhaften Senkung der Betriebskosten und zur Schonung der Umwelt führen. Schon während des Bauprozesses werden mindestens 75 Prozent der Baustellenabfälle recycelt.

www.microsoft.com/de
www.gsp-architekten.de



Quelle: Microsoft Deutschland, GSP Architekten

BEST PRACTICE

TRETFORD ECO-FLIESE

Feinstaubbindender Teppich

Feinstaub kann nach Aufnahme in die Lunge akute oder chronische Gesundheitsschäden verursachen. Textile Bodenbeläge können den Feinstaub binden und damit die Gefahr stark verringern. Tretfords Eco-Fliese ist darin besonders gut, da sie aus einem hohen Anteil an Kaschmir-Ziegenhaar besteht. Diese Haarstruktur ist nicht glatt, sondern rau; so wird Feinstaub von Natur aus besser gebunden. Zusätzlich reduziert die Fliese Lärm und Schall und ist recycelbar.

www.tretford.eu

Healthness-Angebote – Attraktoren für die Generation Y

Während sich die individuelle Lebensqualität bereits zu Hause durch den Fokus auf gesunde Ernährung und körperliche Betätigung verbessert und die Frage nach nachhaltiger Lebensweise und Gesundheitsvorsorge eine starke Rolle spielt, rückt auch der Arbeitsplatz als Bestandteil eines ganzheitlichen Umfeldes in das

Blickfeld. 49 Prozent der 21- bis 34-Jährigen bevorzugen es, für ein nachhaltiges Unternehmen zu arbeiten (Nielsen 2014). Man will dabei nicht nur sicherstellen, dass der Müll im Büro getrennt wird, sondern auch, dass gesunde Arbeitsbedingungen herrschen. Der Erfolg des Unternehmens soll nicht von Ausbeutung oder Unterdrückung an anderer Stelle abhängen.

In diesem Zusammenhang wird vom Arbeitgeber insbesondere eine gesunde Arbeitsumgebung erwartet. Der Unternehmer wiederum erwartet die baulichen Aspekte von den Immobilienbesitzern, um die Produktivität der Angestellten zu erhöhen. Laut einer Studie des World Green Business Council erhöht sich die Produktivität um 23 Prozent durch bessere Lichtverhältnisse, um elf Prozent durch bessere Ventilation und um drei Prozent durch individuelle Temperaturkontrolle. Zudem spielen Corporate-Health-Angebote wie gesundes Kantinenessen, Sport und Yoga am Arbeitsplatz, nutzbare Außenräume, wenn möglich mit Anschluss an die Natur, eine immer wichtigere Rolle für die Angestellten. Denn Gesundheit wird für viele Menschen zum prägenden Element. Der aktuelle Trend zur Achtsamkeit, den Moment bewusst und ganzheitlich zu erleben, macht auch vor dem Arbeitsleben nicht Halt.

TRENDPROGNOSE

Beim Büroneubau oder dem Umbau bestehender Flächen wird die Qualität des Arbeitsplatzes im Mittelpunkt stehen. Der Arbeitsplatz soll eine perfekte Luftqualität, ausreichend Tageslicht und einen Ausblick haben sowie nicht zu laut sein. In dieser Büroatmosphäre will sich der Arbeitnehmer wohlfühlen. Durch entsprechende Maßnahmen erhöht sich nicht nur die Produktivität, es ist auch einfacher, gute Mitarbeiter zu finden und sie langfristig zu binden.

02

Next Generation Intelligence

*Intuitiv, integrativ,
intelligent*

Quelle: Museum of the Future Dubai

Vom Smartphone zum Smartcar und Smarthouse: Unser Umfeld wird immer intelligenter. Künftig sind unterschiedliche Technologien nicht nur miteinander vernetzt, sondern in der Lage, zu lernen und vorauszu-denken.

In unserem Alltag sind wir beinahe jederzeit von Technologie umgeben. Das Smartphone, der Computer, das TV-Gerät, das Auto und selbst unser Zuhause: alles wird vernetzt. Die Geräte werden immer intelligenter und helfen uns bei alltäglichen Betätigungen. 79 Prozent der Deutschen sind laut einer ARD/ZDF-Studie aus dem Jahr 2014 online. Auch die Internetnutzung steigt seit Jahren weiter an, auf 55,6 Millionen Deutsche im Jahr 2014. Durchschnittlich ist ein Internetnutzer an 5,9 Tagen wöchentlich online und verbringt täglich 166 Minuten im Netz. Laut einer von Goldmedia 2014 durchgeführten Studie beträgt die durchschnittliche Nutzungsdauer von Smartphones in Deutschland 81 Minuten pro Tag. Dies entspricht einem Plus von durchschnittlich drei Minuten gegenüber 2012. Für viele Menschen ist ein Leben ohne Technologien - und im Besonderen ohne das Internet - nicht mehr vorstellbar. Gleichzeitig wird das Internet der Dinge immer mehr zur Realität. Verschiedene Geräte sind inzwischen in der Lage, miteinander zu kommunizieren. Die unterschiedlichen Plattformen werden integriert und ihre

Benutzeroberflächen aneinander angeglichen. Das Auto kann die Heizung zu Hause von unserer baldigen Ankunft informieren, gleichzeitig verständigt unsere Uhr den Hausarzt über einen erhöhten Blutdruck. Das uns umgebende System von integrierten Sensoren wird immer intuitiver, erahnt unsere Wünsche und Bedürfnisse, basierend auf unseren Gewohnheiten und Tagesrhythmen.

Dies alles passiert zu Hause, bei der Arbeit oder auch unterwegs. Tatsächlich werden die Grenzen zwischen diesen Orten durch die Technologien aufgeweicht. Man kann überall und jederzeit arbeiten, einen Film ansehen oder mit einem Freund chatten. Wie verändern diese Technologien unsere Kommunikation, aber auch vor allem unser Haus, unsere Wohnung und unseren Arbeitsplatz? Werden Smart Devices zu intelligenten Helfern? Um gesellschaftliche Akzeptanz zu erlangen, ist die Frage entscheidend, wie Vertrauen in diese neuen Technologien erzeugt werden kann. Denn letztendlich verändert sich dadurch auch die Art, wie wir unsere alltägliche Umgebung gestalten, wie wir künftig bauen oder Gebäude nachrüsten.

INTELLIGENT HOMES

Das Haus denkt mit

44 Prozent der Deutschen wissen laut einer aktuellen Bitkom-Umfrage mittlerweile, was unter einem „Smart Home“ zu verstehen ist. Obwohl erst 10 Millionen Verbraucher in Deutschland Smart-Home-Anwendungen nutzen, sind acht von zehn Befragten davon überzeugt, dass sich Smart-Home-Lösungen in den nächsten fünf bis zehn Jahren auf dem Massenmarkt durchsetzen werden. Die Mehrzahl (78 Prozent) derer, die bereits heute auf ein vernetztes Heim setzen, möchten auch künftig nicht mehr darauf verzichten. Hohes Marktpotenzial haben laut Umfrage vor allem Assistenzsysteme für kranke und alte Menschen, kontrollierbare Rollläden, Heizkörperthermostate und Sicherheitstechnik.

Tages- oder Jahreszeit der Nutzer bestimmte Temperaturen bevorzugt, und stellen sich automatisch darauf ein. Diese „Ambient Intelligence“ ist nicht nur bequem, sondern spart auch Geld, da unnötiges Heizen vermieden werden kann, ohne dabei Einschnitte beim Komfort machen zu müssen.

Intelligent Home: Alles ist vernetzt

Der nächste große Schritt in der Entwicklung des Smart Home sind allerdings nicht nur verbesserte Assistenzsysteme für kranke oder ältere Menschen oder programmierbare Leuchten und Schalter, sondern vor allem die Vernetzung aller Einzelgeräte. So kommuniziert dann

„Ein smartes Zuhause bietet enormen Komfort und Sicherheit. Wer zum Beispiel eine intelligente Heizung besitzt, die sich den Gewohnheiten der Hausbewohner anpasst, spart zudem Kosten.“

Dr. Christian P. Illek
Mitglied des Bitkom-Präsidiums

Wachstumsmarkt Smart Home

Zahlreiche Prognosen gehen von einem rasanten Wachstum des Smart-Home-Marktes aus. Bereits zwischen 2018 und 2020 soll in Deutschland die Millionengrenze der vernetzten Haushalte geknackt werden (Fokusgruppe Connected Home 2014). Bei einem Großteil des derzeitigen Angebots an intelligenten Geräten und Anwendungen für das Heim handelt es sich jedoch um Einzelercheinungen. Jedes Gerät hat eine bestimmte Intelligenz, die besten lernen dabei vom Nutzer. Thermostate können sich z.B. daran „erinnern“, zu welcher

beispielsweise das Auto, das vom eigenen Plus-Energiehaus betrieben wird, mit dem Backofen, wenn man sich dem Zuhause annähert. Pünktlich bei der Ankunft ist die Pizza dann fertig. Die Waschmaschine wäscht automatisch zu der Zeit, wenn der Strom am billigsten ist, bzw. dann, wenn das Solarpanel Sonnenenergie im Überfluss generiert, und speist dann die erzeugte Abwärme in das smarte Klimasystem des Hauses ein. Erst durch die Integration dieser unterschiedlichen Systeme und Elemente kann das Smart Home einen Grad der Intelligenz erreichen, der es ihm erlaubt, tatsächlich

BEST PRACTICE

NEST

Der Hausmeister im Smartphone

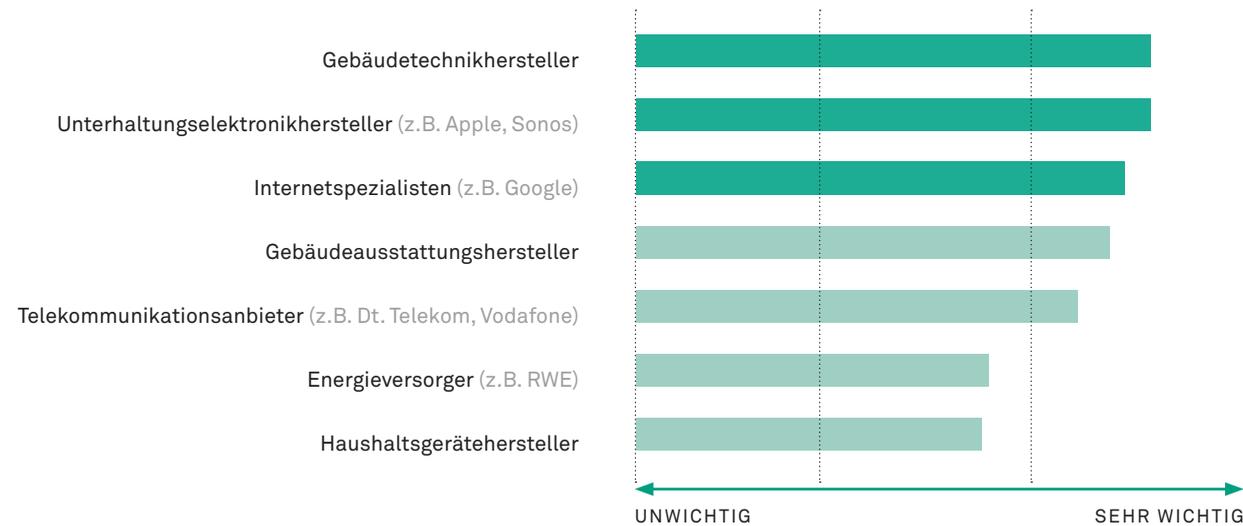
Das Unternehmen Nest wurde 2010 als Hersteller von Thermostaten gegründet. Die Firma entwickelte einen programmierbaren Temperaturregler, der vom Verbraucher lernt, zu welchem Zeitpunkt ein Raum eine bestimmte Temperatur haben soll. Wenn man das Haus verlässt, schaltet der Regler die Temperatur herunter. Mittlerweile bietet Nest allerdings eine ganze Reihe weiterer Dienste zur Hausautomatisierung. Alle Energieverbrauchenden Geräte wie TV, Leuchten, Computer etc. können mit Nest kontrolliert werden. Auch die Kameras des Sicherheitssystems sind steuerbar, und die Videoübertragung kann über die Smartphone-App von überall angesehen werden. ‚Works with Nest‘ ist ein Label, das Produkte kennzeichnet, die mit der Nest-Steuerung funktionieren. Dazu gehören z.B. die Leuchten Hue von Philips, das automatische Türschloss Smart Lock von August, smarte Waschmaschinen und Trockner von Whirlpool, das Bewässerungssystem Iro von Rachio und sogar die Autos von Mercedes-Benz.

www.nest.com



● **BRANCHEN, DIE DEN TREND SMART HOME VORANTREIBEN**

Welche Branche hat die größten Chancen, das Thema Smart Home langfristig erfolgreich zu besetzen?



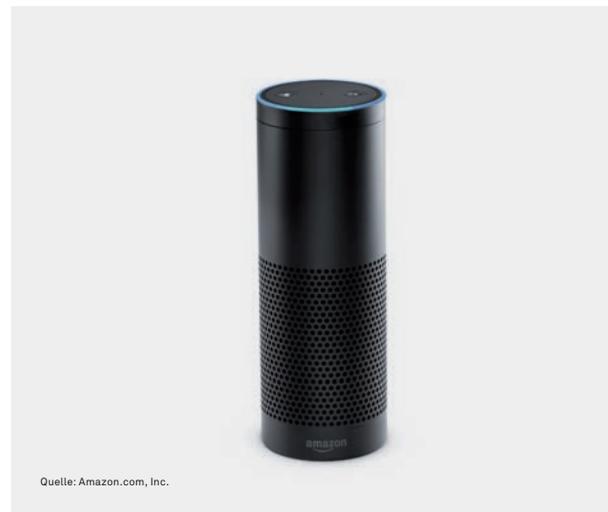
Quelle: PwC 2015; Umfrage unter Geschäftsführern und Experten von 30 führenden Unternehmen der Deutschen Bauwirtschaft und Baustoffindustrie

BEST PRACTICE

AMAZON ECHO
Ambient Intelligence

Amazon Echo ist ein Funklautsprecher, der nicht nur Musik abspielt, sondern auch auf Sprachkommandos reagiert und Bücher vorliest. Man kann damit aber auch smarte LED-Lampen von Philips steuern. In Zukunft wird Echo in der Lage sein, im Hintergrund zuzuhören und automatisch zu lernen, was unsere Bedürfnisse sind. Unsere Wünsche können so bereits im Voraus erfüllt werden.

www.amazon.com/echo



Quelle: Amazon.com, Inc.

BEST PRACTICE

ICONTROL NETWORKS
Integrierte Sicherheitssoftware

Das umfangreiche Angebot von Icontrol für ein sicheres vernetztes Zuhause kann jederzeit und von jedem Ort per Smartphone bedient werden. Es beinhaltet alle Bereiche der Sicherheit. Die Videoüberwachung erlaubt es, telepräsent mit dem Haus, den Bewohnern und den Besitztümern verbunden zu sein. Während die einen vor allem sicher sein wollen, dass alles in ihrem Haus in Ordnung ist, steht für andere die Nähe zum Heim und zu ihrer Familie im Mittelpunkt. Gleichzeitig kann auch der Energieverbrauch kontrolliert und angepasst werden.

www.icontrol.com

nicht nur mit-, sondern auch vorauszudenken und einen wesentlichen Beitrag zur Energiebilanz zu leisten. So werden das Haus und die Wohnung auch ein Teilelement der Smart City, und ganze Quartiersbildungen können über vernetzte smarte Wohneinheiten energieeffizient und damit zukunftsfähig werden.

Home Hacking: Einbruch 2.0

Eine Gefahr, die man dabei nicht vergessen sollte, ist das sogenannte „Home Hacking“. Je mehr Geräte durch WLAN kontrolliert werden, desto mehr Möglichkeiten zum Diebstahl von Daten und Identitäten ergeben sich. Mittlerweile sind zahlreiche Fälle in den Vereinigten Staaten bekannt, bei denen Temperaturen oder Alarmsysteme ohne das Wissen der Bewohner manipuliert wurden. In den meisten Fällen wurde das Passwort über einen längeren Zeitraum nicht geändert, so dass ehemalige Bewohner noch Zugriff zu den Systemen hatten. Man kann allerdings in der Zukunft auch verstärkt kriminelle Handlungen erwarten.

TRENDPROGNOSE

Immer mehr Konsumenten verlassen sich auf intelligente Geräte im Heim und erwarten, dass sich sämtliche Smart-Intelligence-Devices des täglichen Lebens nahtlos mit dem Haus verbinden. Künftig lassen sich alle elektronischen Geräte miteinander vernetzen und von überall kontrollieren – entscheidend für die Entwicklung der Intelligent Homes sind hierbei der klare Nutzen und die Einfachheit der Integration sowie die Sicherheit der Technologien. Künftig werden diese integrierten Systeme in Neubauten zum Standard. Bestehende Gebäude gilt es nachzurüsten, um die Vermarktbarkeit des Objektes zu erhöhen.

INTUITIVE COMMUNICATION

Die Integration von virtueller und physischer Realität

Unsere Telefone werden immer intelligenter und können immer mehr. Gleichzeitig werden sie aber immer weniger zum Telefonieren genutzt. Das Smartphone ist Fernsehgerät, Enzyklopädie, Computer und Babysitter in einem. Die Kommunikation in Echtzeit hingegen funktioniert immer mehr über Video. Skype und Facetime haben dabei ursprünglich teure Rauminstallationen ersetzt. Mittlerweile sind Videokonferenzen eine Alltäglichkeit im Berufsleben.

Kommunikation wird intuitiver und intensiver

Die Integration von virtueller und physischer Realität geht stetig weiter. Mittlerweile können Videokonferenzen durch holografische Projektionen erweitert werden. Das bedeutet z.B. konkret, dass die Teilnehmer um die anderen Personen im virtuellen Raum herumlaufen können. Die zweidimensionale Oberfläche des Bildschirms verwandelt sich zu einem

dreidimensionalen Raum. Die virtuelle Interaktion wird damit dem real Erlebten immer ähnlicher. Dadurch gestaltet sich die globale Kommunikation in Echtzeit einfacher, aber auch intensiver.

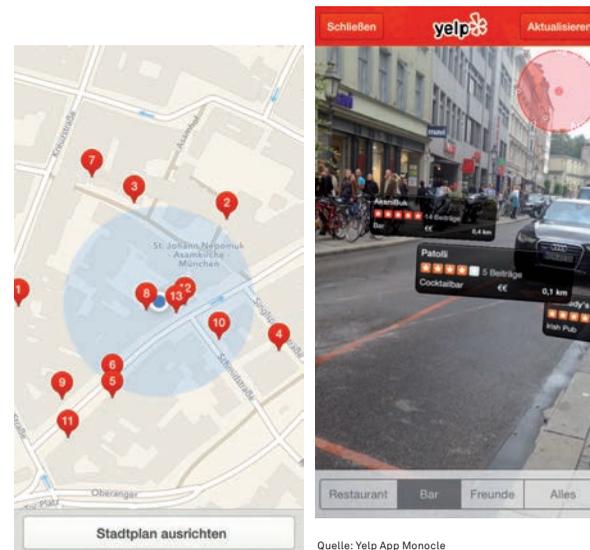
Diese Integration von virtueller und physischer Realität wird noch deutlicher durch die vermehrte Anwendung von Augmented Reality. Hier wird unsere physische Umgebung durch digitale Projektionen überlagert. So kann man beispielsweise mit der App „Phantom City“ in den Straßen von New York ungebauete Utopien sehen. Googles „Project Tango“ startete mit der Supermarktkette Walgreens ein Pilotprojekt, um eine neue Art des Einkaufens zu testen. Das 3D-Tablet von Google kann hierfür am Einkaufswagen befestigt werden. Beim Durchqueren des Geschäfts werden automatisch virtuelle Angebote zu den Produkten angezeigt.

BEST PRACTICE

YELP MONOCLE Digitale Navigation

Mit der Augmented-Reality-Funktion Monocle bekommen iPhone-Nutzer in der Yelp-App interessante Plätze in der Kameraansicht angezeigt. In Echtzeit werden die Bezeichnungen und zusätzliche Informationen für umliegende Geschäfte und Sehenswürdigkeiten eingeblendet.

www.yelp.de/yelpmobile



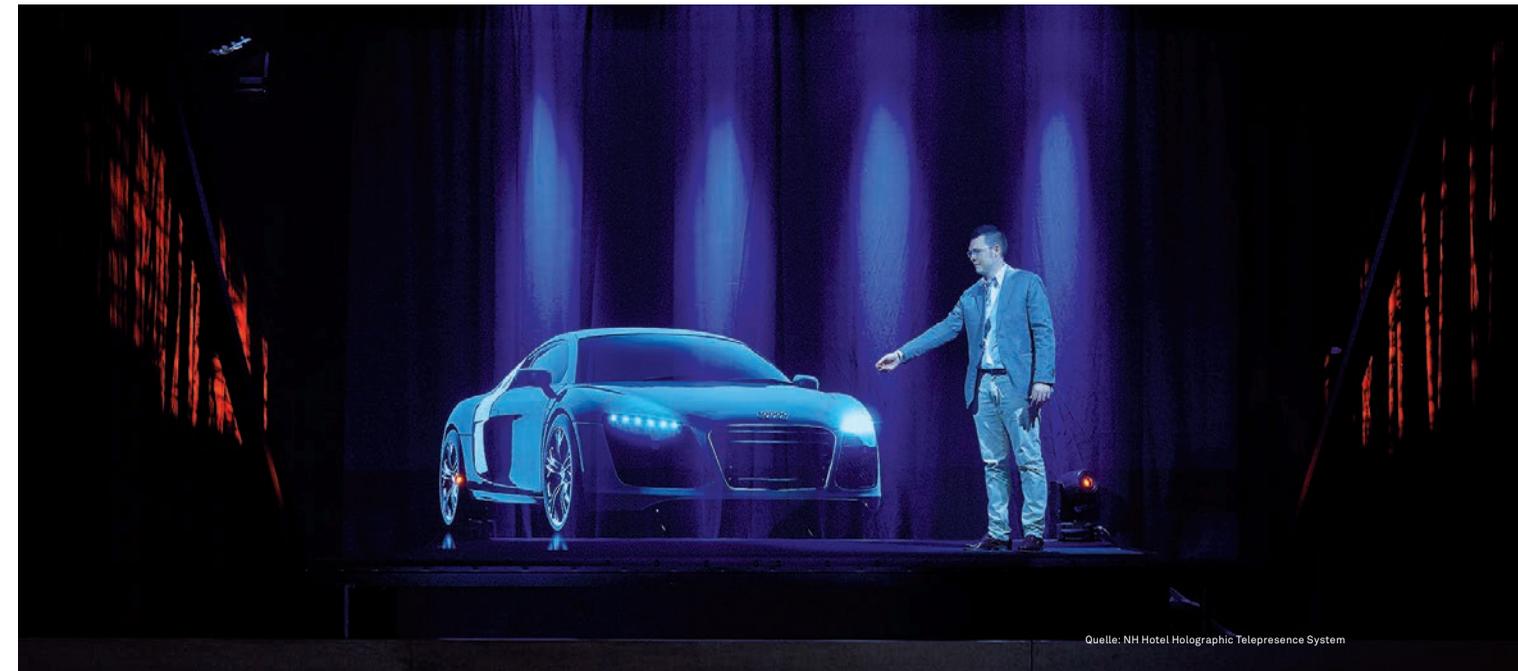
Quelle: Yelp App Monocle

BEST PRACTICE

NH HOTEL GROUP **Holographic Telepresence System**

Die NH Hotel Group hat als erste Hotelkette holografische 3D-Projektoren in ihre Konferenzräume eingebaut. Bisher wird das Holographic Telepresence System im nhow Berlin und im NH Collection Eurobuilding in Madrid angeboten, um dreidimensional miteinander in Echtzeit zu agieren und zu kommunizieren. Zudem kann die Technologie genutzt werden, um 3D-Elemente in Präsentationen abzuspielen oder Aufzeichnungen von Hologrammen zu zeigen.

www.nh-hotels.com



Quelle: NH Hotel Holographic Telepresence System



BEST PRACTICE

EPSON BRIGHTLINK-PROJEKTOR Virtuelle Kooperation

Die BrightLink-Projektoren sind in der Lage, dasselbe Bild an zwei verschiedenen Orten zu übertragen. Durch Gesture Control erscheint alles, was an einem Ort auf das Whiteboard geschrieben wird, automatisch auch am anderen Ort. Man kann sich die Schreiboberfläche virtuell zwischen zwei Orten, z.B. Büros, Klassenräumen oder Hörsälen, teilen.

www.epson.com



BEST PRACTICE

MICROSOFT HOLOLENS Star Treks Holodeck wird Wirklichkeit

HoloLens bringt holografische Projektionen ins Wohnzimmer. Setzt man die Augmented-Reality-Brille auf, sieht man einerseits den physischen Raum um sich herum, andererseits aber auch digitale, holografische Projektionen. Microsoft spricht von „Mixed Reality“ und versucht mit HoloLens die Lücke zwischen PC und Xbox zu verkleinern.

www.microsoft.com/microsoft-hololens

Augmented Reality im Real-Estate-Marketing

Die Vermischung von digitalem und physischem Raum findet auch in der Vermarktung von Immobilien ihre Anwendung. Baustellenschilder werden vermehrt mit QR-Codes versehen, mit denen man sofort Zugriff auf alle wichtigen Informationen über das Projekt hat und verstehen kann, wie es in der Zukunft aussehen wird. Durch Augmented Reality kann man das zukünftige Objekt sogar in seiner Umgebung besichtigen und erhält somit eine Vorschau auf sein Heim oder Büro. Diese Technologie lässt den Anwender in das noch nicht fertiggestellte Gebäude „eintauchen“ und kann als starkes Tool für Vertrieb und Marketing eingesetzt werden (s. auch Kapitel *Communicating Spaces*, S.36 ff).

TRENDPROGNOSE

Der virtuelle und der physische Raum werden sich durch die Verwendung neuer Technologien immer mehr überlappen – Kommunikation findet verstärkt im „Sowohl-als-auch“ statt. Dies erschafft neue Möglichkeiten für Orientierung, aber auch für Werbung, Unterhaltung und Immobilienvertrieb. Der Kunde kann buchstäblich Teil der Kampagne werden. Zudem bieten Augmented-Reality-Technologien neue Möglichkeiten für Konferenzen, Meetings und Lernformate – physische Räume müssen diesen Bedingungen künftig angepasst und nachgerüstet werden.

INTEGRATED CONSTRUCTION

Bauen mit intelligenten Maschinen und Materialien

Intelligente Technologien und Geräte können eine große Hilfe sein, um Häuser beim Um- oder Neubau besser auszurüsten. Dabei kann es sich um Erleichterungen in der Nutzung, Ersparnisse bei den laufenden Kosten oder Aspekte der Nachhaltigkeit handeln. Aber auch in der Planung des Bauwerks selbst können neue Technologien einige bemerkenswerte Verbesserungen bringen.

Interior Design – die Intelligenz steckt im Material

Die Oberflächen unserer Wohnungen und Arbeitsstätten werden immer intelligenter. Durch LED-Bildschirme und -Projektoren können bewegte Bilder ganze Räume ausfüllen, durch Holografien sogar zum Teil des Raumes werden. Dies mag die plakativste Anwendung sein, aber es gibt zahlreiche Beispiele subtiler Verbesserungen. So gibt es mittlerweile Teppiche, die in der Lage sind, Staub zu binden. In ähnlicher Weise können

Wandfarben für eine optimierte Luftqualität sorgen. Oberflächen wie z.B. Corian von Du Pont können mit einer Technologie ausgestattet werden, die es erlaubt, Mobiltelefone und ähnliche Geräte zu laden, indem man sie nur auf die Oberfläche legt. Materialien können immer mehr und erfüllen ihren Teil in dem integrativen System Haus. Der Werkstoff Glas ist in der Lage, seine Opazität zu verändern oder sogar Elektrizität zu erzeugen, die in neuen Hausbatterien gespeichert werden kann.

Das Haus aus dem 3D-Drucker

Aber auch beim Bau (nicht nur dem Ausbau) werden zunehmend Methoden entwickelt, bei denen neue Technologien angewandt werden: Das Bauhandwerk verändert sich vom Handwerk zum Maschinenwerk. 3D-Druck ist mittlerweile bereits in vielen Bereichen zum Standard geworden. Er ist aus dem Modellbau

BEST PRACTICE

LAKELAND PAINTS Farbe für bessere Luft

Die Luft kann im Haus bis zu 70 Prozent mehr verunreinigt sein als im Freien. Ursache dafür ist eine Mischung aus Lösungsmitteln, Chemikalien wie Formaldehyd aus Teppichen, Möbeln, MDF-Platten und Sperrholz, Farben und Lacken sowie Reinigungsmitteln. Die Luft verbessernde Wandfarbe des Herstellers Lakeland Paints absorbiert und neutralisiert Chemikalien und Verunreinigungen.

www.lakelandpaints.com



Quelle: Lakeland Paints

Ein Gebäude des Museum of the Future soll mit 3D-Druck-Technologie hergestellt werden.



Quelle: Museum of the Future Dubai



Fotograf: Joris Laarman für MX3D

In Amsterdam entsteht aktuell eine gedruckte Fußgängerbrücke.

für Architekturbüros nicht mehr wegzudenken und wird auch für die Herstellung von Prototypen in allen Bereichen verwendet. In letzter Zeit wurde in den Medien auch des Öfteren von erfolgreichen Beispielen der Verwendung von 3D-Druck bei der Herstellung von Prothesen für Menschen oder Tiere berichtet. Auch in die Lebensmittelbranche hält die 3D-Technologie bereits Einzug: Firmen wie 3D-Systems versuchen, gedrucktes Essen zum neuen Standard zu machen.

Aber die 3D-Druck-Technologie geht zukünftig noch einen Schritt weiter: Mittlerweile entstehen die ersten Beispiele für komplett gedruckte Häuser. Das chinesische Unternehmen WinSun Decoration Design Engineering Co. hat ein System für einen 3D-Printer

entwickelt, der in der Lage ist, Bauteile aus Beton zu drucken, die für Gebäude bis zu einer Höhe von sechs Etagen verwendet werden können. Im Sommer 2015 wurden Baupläne für ein Bürogebäude des Museum of the Future in Dubai veröffentlicht, bei dem die Technologie von WinSun angewendet werden soll. Diese mag aktuell noch nicht ausgereift sein, aber es ist vorstellbar, dass sie viele Märkte und deren Standardanwendungen revolutionieren wird. Das niederländische Start-up MX3D (www.mx3d.com) errichtet derzeit in Amsterdam eine Fußgängerbrücke mithilfe der 3D-Printing-Technologie: Dabei schmelzen Roboter Stahl und bauen die Brücke dann im Flug Millimeter um Millimeter auf.

BEST PRACTICE

SAGEGLASS LIGHTZONE

Automatische Tönung

SageGlass LightZone von Sage Electrochromics ist ein neues Material, das drei verschiedene Tönungen ermöglicht, von durchsichtig bis zu lichtundurchlässig. Im Gegensatz zu dem schon vorhandenen elektrochromen Glas braucht es jedoch keinerlei Kabelverbindungen, sondern kann vom Smartphone aus kontrolliert werden. Im Material sind Solarzellen integriert, die die notwendige Energie für das Umschalten produzieren. Alternativ kann die Steuerung auch durch Sensoren automatisiert werden und sich dem Sonnenstand anpassen.

www.sageglass.com

BEST PRACTICE

WYSIPS CRYSTAL

Fenster voller Energie

Wysips Crystal ist eine hauchdünne Folie mit eingebetteten Solarzellen. Sie kann auf allen Arten von Bildschirmen – vom Smartphone über das Tablet bis zur Uhr – angebracht werden und lädt das Gerät automatisch auf. Das Material kann auch Informationen, die in den Lichtstrahlen integriert sind, entschlüsseln und übertragen. Dieselbe Technologie ist auch bei größeren Glasflächen wie Fenstern oder Autoscheiben einsetzbar.

www.sunpartnertechnologies.com

TRENDPROGNOSE

Die Benutzung von intelligenten Materialien und deren Vernetzung wird im Bau immer wichtiger. Eine frühe Integration dieser Elemente kann zu einem Vorteil in der Vermarktung und Nutzung werden. Projektentwickler und Planer müssen dabei Hand in Hand arbeiten. Die Attraktivität von Neubauten, aber auch von Altbauten kann durch den Einsatz von intelligenten Materialien gesteigert werden.

03

Communicating Spaces

Die Erweiterung von Konsum-Räumen

Die Verschmelzung von realer und digitaler Welt sorgt für Veränderungen in der Immobilienbranche. Retail-Flächen wandeln sich angesichts des boomenden Online-Handels und technische Tools bieten neue Möglichkeiten für die Vermarktung von Immobilien.

Das Internet ist omnipräsent. Inzwischen ist jeder der 14- bis 19-Jährigen in Deutschland und beinahe die Hälfte der über 60-Jährigen online (ARD/ZDF-Online-studie 2014). Dadurch ergibt sich automatisch eine immer engere Verflechtung der Online- und Offline-Welt. 2014 nutzten 94 Prozent der Onliner das Internet für Einkäufe (Bitkom 2014). In unserer Wahrnehmung werden digitales und physisches Erlebnis immer mehr eins. Das hat zwangsläufig Einfluss auf unser Konsumverhalten. „Der Kunde verlangt die fließende Integration der digitalen und der ‚Brick-and Mortar‘-Welt. Die ‚Pure Player‘ werden es in der Zukunft immer schwerer haben“, so Marc Blum, Director Creative Design beim Real Estate Developer ECE.

Es wird prognostiziert, dass 2015 jeder Deutsche mehr als 1200 Euro im Netz ausgeben wird (Deals.com/Centre for Retail Research 2015). Dieser Umsatz wird in den Kassen der stationären Händler fehlen. Um die Kunden zurück in die Läden zu locken, muss der Handel es meistern, eine intelligente Verknüpfung von online und offline zu schaffen und einen echten

Mehrwert im Laden zu bieten. Der physische Einkauf braucht Kompetenzen und Erlebnisse, die wir online nicht finden. Notwendige Einkäufe erledigen Konsumenten immer mehr online – das geht schneller und ist meist effizienter. Hier bieten sich dem Offline-Anbieter neue Chancen, um dem Preiskampf der virtuellen Welt zu entkommen: Konsumenten möchten unterhalten werden, erwarten ein Spektakel am PoS. Das Spektakel ist jedoch nicht mehr planbar, es ist kein lineares Erlebnis. Es muss vielfältig und jederzeit frei veränderbar sein. Das Konsumverhalten wird dadurch immer komplexer. Seamless Shopping beschreibt die Mischform und Gleichzeitigkeit von Online und Offline, die weitreichenden Einfluss auf die Gestaltung und das Angebot im Retail hat.

Insbesondere die großen Einzelhandelsketten sind vom boomenden E-Commerce betroffen. Kleinere Läden können ihren Kundenstamm durch eine bessere Beratung und Serviceangebote halten. Kaufhäuser und Einkaufszentren bieten diese Leistungen nur in begrenztem Maße. Das Konsumverhalten hat sich grundlegend

geändert, Retail-Konzepte müssen vollkommen überdacht werden. Je nach Standort, im Zentrum oder am Stadtrand, gibt es unterschiedliche Lösungsansätze, um mit dem Ende der Konsumpaläste umzugehen. Im gleichen Zuge haben neue digitale Tools auch Einfluss auf Entwurf, Planung, Bau und Vermarktung

von Immobilien. Mit Hilfe von Augmented Reality können Immobilien bereits erlebt und durchschritten werden, bevor sie überhaupt gebaut sind. Real-Time-Architecture, die Simulation von möglichst „echten“ Raumeindrücken, bietet neue Möglichkeiten für den Entwurfsprozess und die Vermarktung.

SEAMLESS SHOPPING

Die Verschmelzung von digitaler und physischer Welt

Der Anteil des E-Commerce am Gesamthandelsumsatz in Deutschland liegt bei mittlerweile knapp zehn Prozent, Tendenz steigend (bevh 2015). Immer mehr Kunden konsumieren online und offline parallel. Es wird eine Mischung aus personalisierter Beratungsleistung und vielfältigen Vergleichs- und Kommunikationsangeboten erwartet. Jeder vierte deutsche Konsument (weltweit sogar 40 Prozent) vergleicht die Preise in Läden per Smartphone, ebenso viele kommunizieren parallel zum Einkauf mit Freunden oder Familie, um sich beraten zu lassen (GfK 2015). Die simultane Nutzung von Medien ist heute fester Bestandteil im Konsumverhalten und wird bestenfalls von vornherein intelligent angesprochen und genutzt.

Mehr reales Erleben

Der Einzelhandel befindet sich in einem Wandlungsprozess. Zwei Konsumentengruppen stehen sich diametral gegenüber: die Generation Y, die gerne online shoppen geht und das Smartphone quasi nicht aus der Hand legt, und die Ü50-Jährigen, die sich lieber im Handel beraten lassen. Dazwischen lassen sich die Mid-Age-Shopper verorten: sie suchen das physische Erlebnis und die Entdeckung, sie wollen fühlen und sehen, kaufen aber parallel auch online ein. Die Grundbedürfnisse beim Shoppen haben sich dabei unabhängig von Alter und Herkunft nicht grundsätzlich verändert. Es geht um Wünsche und Gefühle, die Atmosphäre und eine gute Beratung.

„In Zukunft wollen viele Kunden vor, während und nach ihrem Besuch im physischen Laden digital ‚betreut‘ und so auf einem ‚Customer Journey‘ begleitet werden.“

Marc Blum

Director Creative Design bei der ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG



BEST PRACTICE

FUTURE FOOD DISTRICT Der Supermarkt der Zukunft

Im Rahmen der Milan Expo 2015 wurde ein neues Supermarktkonzept entwickelt. Komplet in den Einkauf integriert, werden auf interaktiven Bildschirmen Informationen zu den Produkten wie Herkunft und Zutaten vermittelt. Auf 2500 Quadratmetern finden sich auch ein Seminarraum für Workshops über Produkte und eine Kochschule. Die virtuelle und die physische Welt sind hier optimal miteinander verschmolzen.

www.expo2015.org/en/future-food-district

www.carloratti.com/project/future-food-district



BEST PRACTICE

REWE TO GO Der Mini-Supermarkt

Der neue Trend im Lebensmittelsektor erzeugt Ladenflächen in einer Größe zwischen Supermarkt und Kiosk. Der gestresste Käufer kann schnell auf dem Nachhauseweg das Notwendigste für den Einzelhaushalt einkaufen. Alles andere wird online bestellt. Der Laden in der Düsseldorfer Schadowstraße etwa bietet auf gerade mal 72 Quadratmetern rund 800 Artikel. Fertige Salate, portioniertes Obst, Sandwiches oder Sushi für die Mittagspause können im Vorbeigehen erstanden werden. Bisher ist Rewe mit seinem To-go-Konzept an zehn Standorten in Deutschland vertreten – weitere sind in Planung.

www.rewe.de/service/rewe-to-go

Ein Trugschluss ist die Annahme, dass der Online-Handel den gebauten Raum ablöst. „Sogar ‚Online Pure Player‘ fragen derzeit intensiv Flächen in Shopping Malls nach. Sie spüren, wie wertvoll die direkte Ansprache und eine dreidimensionale Produktpräsentation für die Markenbildung ist“, so Marc Blum von der ECE. Das Onlinegeschäft steht vor der großen Herausforderung, eine nachhaltige Kundenbindung aufzubauen. Online-Shopper verhalten sich volatil. Die Auswahl im E-Commerce ist schier unendlich, der Konkurrenzkampf hart, die Kundenloyalität sehr gering. Die zunehmende Digitalisierung des Shoppings verstärkt das Bedürfnis nach dem realen Erleben. Der stationäre Handel entwickelt sich von der reinen Warenpräsentation hin zu einem Erlebnisraum und befriedigt ein Bedürfnis nach der wahren Begegnung. Dabei stehen eine kreative Markeninszenierung und ein möglichst personalisiertes Shopperlebnis im Vordergrund. Selbst Dotcom-Unternehmen wie Amazon, eBay und PayPal, die bislang hauptsächlich virtuell existierten, entdecken die Notwendigkeit eines räumlichen-materiellen Ausdrucks im Offline-Handel.

Agil und auf allen Kanälen unterwegs

Der Einzelhandel ist und bleibt manifester – real erlebbarer – Ausdruck einer Marke und ihrer Produkte. Architektur ist identitätsstiftend. Sie wird jedoch mehr und mehr agil, sie entdeckt ihre Potenziale im Wettbewerb mit dem Online-Geschäft und sie reagiert responsiv auf individuelle Bedürfnisse. So gibt es in Zukunft nicht nur den Multi-Channel-Kunden, der alle Medien gleichzeitig nutzt, sondern auch den Multi-Channel-Retail, der sich intelligent vernetzt und auf das Erlebnis und die individuelle Ansprache setzt. Auch der physische Handel integriert intelligent digitale Systeme und Informationstools. Er begrüßt seine Kunden mit iBeacon (In-Store-Marketing- und -Analyse-Tool) und erstellt Konsumentenprofile, die ein personalisiertes Shopperlebnis ermöglichen.

BEST PRACTICE

SEPHORA DIGITAL MIRROR Der interaktive Make-up-Test

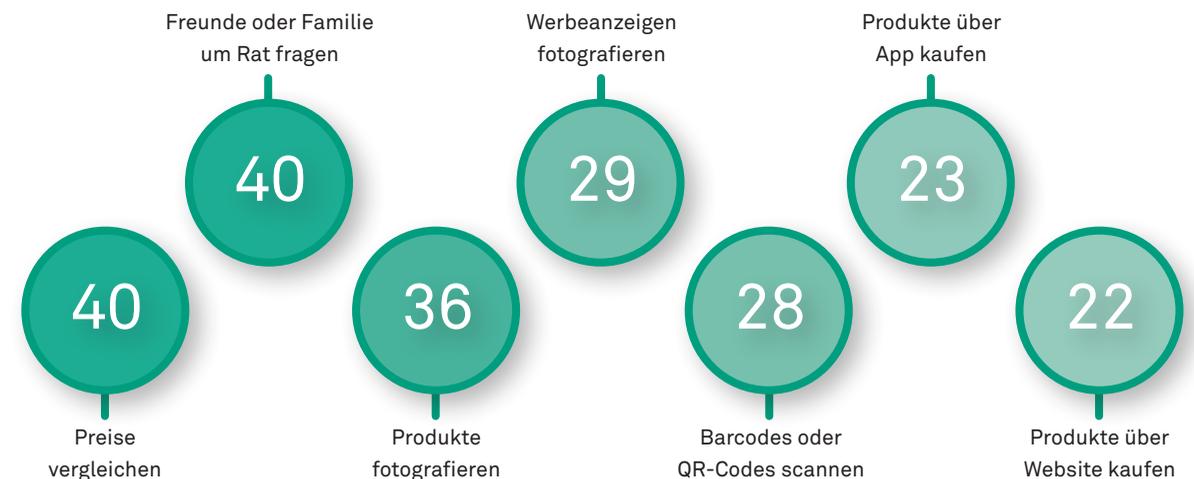
Die Kosmetikkette Sephora installierte in ihrem Laden in Mailand ein Augmented-Reality-System. Auf einem digitalen Spiegel kann Lidschatten ausprobiert werden, ohne das eigene Make-up zu ruinieren. Farbe und Produkt können ausgewählt werden. Dabei handelt es sich nicht um ein statisches Bild, sondern die Betrachtung ist – wie in einem echten Spiegel – aus verschiedenen Winkeln möglich.

www.sephora.com

● SHOPPINGHILFE SMARTPHONE

Wenn Sie in einem Geschäft sind, welche der folgenden Aktivitäten machen Sie regelmäßig mit Ihrem Mobiltelefon?

(in Prozent)



Quelle: GfK 2015; Umfrage unter 25.000+ Mobiltelefonnutzern in 23 Ländern

BEST PRACTICE

OASIS**Bestens informierte Mitarbeiter**

In den Bekleidungsgeschäften der Kette Oasis haben die Verkäufer ein iPad bei sich. Damit können sie jederzeit nach verfügbaren Farben und Größen suchen. Sollte ein Produkt im Laden ausverkauft sein, wird in anderen Stores gesucht. Auch beim Online-Kauf greift die Software auf das Gesamtsortiment zu – egal ob online oder offline verfügbar.

www.oasis-stores.com

Interessant ist dabei, dass die zunehmende Digitalisierung auch wiederum den gebauten Raum verändert. Eine Art Marken- und Erlebnisarchitektur verstärkt die Nachfrage nach neuen Store-Konzepten, Pop-ups, Kooperationen, Aktionen, Hubs – nach flexiblen, offenen und auch mal temporären Räumen, die auf technologische Entwicklungen reagieren können und Möglichkeiten für Veränderungen bieten. Das Retailkonzept muss sich mit- und umgestalten lassen. Dies geht einher mit der Vorliebe für mehr urbane,

innerstädtische Flächen ganz nah am Kunden und einem Trend zur Verkleinerung. Dies gilt für die Riesen im Handel (sowohl Wal-Mart als auch Target setzen im amerikanischen Markt z.B. vermehrt auf kleinere, innerstädtische Flächen unter den Namen Wal-Mart Neighborhood Markets bzw. CityTarget) wie auch im kleineren Rahmen. Neubauten bieten in zunehmendem Maße Mini-Läden, Shopping-Malls temporär nutzbare Flächen, und Pop-ups haben sich im Handel bereits etabliert.

Augmented Shopping – das Beste beider Welten

Die Verflechtung des digitalen und des physischen Retail wird immer stärker. Optimalerweise erkennen und nutzen beide Seiten die Vorteile beider Welten und ergänzen sich. Dies zeigt sich besonders eindrücklich bei den neuen Augmented-Reality-Anwendungen, die das virtuelle in das physische Shopperlebnis einbetten. Im Handel wird das Konzept besonders beim Einkauf von Möbeln populär. Fast jeder zweite Internetnutzer hat Interesse daran, mit Augmented-Reality-Anwendungen die Wohnungseinrichtung zu planen (Fittkau & Maaß Consulting 2013). Ikea bietet z.B. eine App an, mit der Produkte zum Test in die eigene Wohnung projiziert werden können. Dies ersetzt jedoch nicht den Gang ins Möbelhaus und das Erleben des Stoffbezugs und des Sitzgefühls.

TRENDPROGNOSE

Der Multichannel-Retail vereint die digitale und die physische Welt zu einem ganzheitlichen und nahtlosen Shopping-Erlebnis. Seamless Shopping lässt das Wechseln der Kanäle unsichtbar werden und kombiniert die Vorteile von realen und virtuellen Shopping-Elementen. Von der Warenpräsentation, der Markeninszenierung bis hin zum Raumkonzept muss dieser real-virtuelle Erlebnischarakter des Einkaufens mitgedacht werden und flexible und offene Systeme ermöglichen.

HYBRID SPACES*Das Ende des Konsumpalastes*

Nur 24 Prozent der Deutschen besuchen regelmäßig ein Kaufhaus (YouGov 2014). Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen. Vor allem für die jüngere Generation sind Karstadt und Co. wenig attraktiv. Wir steuern auf das Ende des Kaufhauses und des Einkaufszentrums in ihrer derzeitigen Form zu. Schon 2014 verkündete „Die Welt“, dass mit Karstadt die große Kaufhaus-Tradition sterbe (Posener 2014). Dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass alle Kaufhäuser verschwinden, aber ein Umdenken und neue, innovative Konzepte werden nötig. „Wir versuchen unsere Projekte in das tägliche Leben der Menschen einzubinden. Je mehr relevante Nutzungen in einem Gebäude oder Umfeld zu finden sind, umso besser und umso nachhaltiger“, findet auch Marc Blum von der ECE.

Mischnutzung: Vielfalt statt Homogenität

In den großen Metropolen wie auch in Kleinstädten gibt es bereits einige erfolgreiche Konzepte, die ein Beispiel für die Wiederbelebung der ehemals homogenen Einkaufswelten setzen. Neue Mischnutzungen bieten vielfältige Möglichkeiten, die Geschäfte mit Büroflächen, Arztpraxen, Unterhaltungsangebot, Gastronomie und mancherorts sogar Wohnungen kombinieren. Fast wie in einer europäischen Stadt werden hier verschiedene, sich gegenseitig positiv beeinflussende Anziehungspunkte geschaffen. Diese komplexen Systeme kombinieren verkaufsfördernd verschiedene Nutzungen. So kann nach dem Besuch im vielbesprochenen Restaurant gleich nebenan noch schnell eingekauft werden. Mischnutzungen bieten Anziehungspunkte, die immer auch Nebeneffekte auf Nachbarnutzungen haben. Das Einkaufen selbst ist nicht mehr Magnet, sondern wird sehr praktisch mit anderen Erledigungen kombiniert.

Umnutzung: Innerstädtische Großnutzer

Wo die Mischnutzung nicht möglich oder zu aufwendig erscheint, finden sich für die ehemaligen Konsum-

giganten neue Großnutzer. Ein Vorteil ist in vielen Fällen die gute Lage der meisten Kaufhäuser und das mancherorts eingeschränkte Angebot an großen, zusammenhängenden innerstädtischen Flächen. Eine Herausforderung stellt jedoch in vielen Fällen die Gebäudestruktur dar. Meist wenden sich die Gebäude vom Umfeld ab und verschließen ihre Fassaden. Der Umbau ist oft aufwendig. Beispiele wie die Umnutzung des ehemaligen Kaufhauses Horten in Plauen zum Landratsamt Vogtlandkreis oder des Chemnitzer Kaufhauses Schocken zu einem Museum bilden als Bauten der öffentlichen Hand eine besondere Ausnahme.

BEST PRACTICE

KAUFHAUS BREUER, ESCHWEILER
Mischnutzung im Kaufhaus

Das Kaufhaus Breuer ist ein beispielhaftes Projekt zur Umnutzung eines ehemaligen Kaufhauses zu altersgerechtem Wohnraum in der Eschweiler Innenstadt. In dem mehr als 30 Jahre lang leer stehenden ehemaligen Kaufhaus wurden auf zwei Etagen großzügige, barrierefreie Wohnungen geschaffen. Darüber hinaus verfügt das Gebäude nach dem umfangreichen Umbau über eine gemeinschaftliche Dachterrasse, einen großen Gemeinschafts- und Veranstaltungsraum im vollverglassten Obergeschoss sowie Flächen für Einzelhandel im Erdgeschoss. Das Gesamtkonzept ist auf die Wünsche und Bedürfnisse von älteren und behinderten Menschen ausgerichtet, und die zentrale Lage im Innenstadtbereich sorgt für eine hervorragende Nahversorgung der Bewohner.

www.bel.cx

BEST PRACTICE

STAATL. MUSEUM FÜR ARCHÄOLOGIE CHEMNITZ

Umnutzung im historischen Objekt

Das ehemalige Kaufhaus Schocken, entworfen von Erich Mendelsohn, wurde 2014 als Museum für Archäologie wiedereröffnet. Als Vorbild für diese Konversion diente der Umbau des historischen Warenhauses Tietz in Chemnitz, in dem sich heute unter anderem das Museum für Naturkunde, die Neue Sächsische Galerie, die Stadtbibliothek und die Volkshochschule befinden.

www.smac.sachsen.de

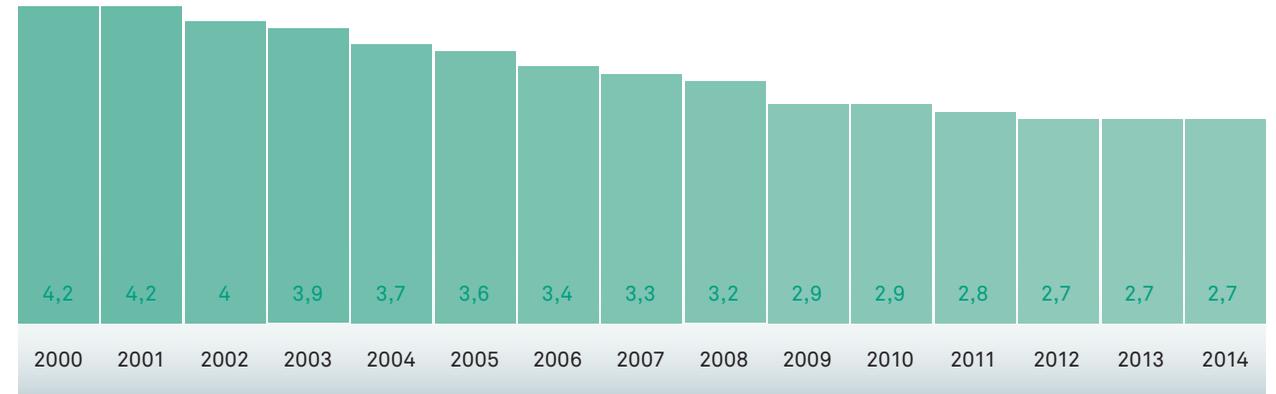
www.dastietz.de



Quelle: Staatliches Museum für Archäologie Chemnitz

● DER UNTERGANG DER KONSUMPALÄSTE

Marktanteil von Kauf- und Warenhäusern im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2014 (in Prozent)



Quelle: IfH Köln 2015

Beim geplanten Einzug eines Seniorenzentrums in das neue „Rathaus-Carré“, ehemals Kaufhaus Victor in Stolberg bei Aachen, handelt es sich dagegen um ein privat finanziertes Projekt. Beispiele aus den Vereinigten Staaten gehen dabei noch einen Schritt weiter: Der Internetgigant Google baute sich die ehemalige Mayfield-Mall in Mountain View, Kalifornien, zum Bürostandort aus.

Wiederbelebung der Innenstädte

Unsere Städte waren vor vielen Jahren voll von kleinen bis mittleren Einzelhändlern. Diese wurden von immer größeren Komplexen und Konglomeraten ersetzt. Seit den Nachkriegsjahren waren das Kaufhäuser, seit den 1960ern Einkaufszentren. Der zunehmende Multi-Channel-Retail und sich damit wandelnde Anforderungen an den physischen Handelsplatz läuten nun eine neue Ära des Shopping-Erlebnisses ein. Die großen Immobilien des Handels werden zu Logistikzentren,

„Wir spüren bereits das Ende des Wachstums im Retail-Bereich. Es bedarf dringend innovativer Konzepte für leer stehende Kaufhäuser.“

Daniel Bormann
Dipl.-Ing. Architekt, Master of Arts (UK), MSc
Real Estate Management,
Geschäftsführender Gesellschafter von Realace



Das ehemalige Kaufhaus Tietz in Chemnitz wurde zum kulturellen Zentrum der Stadt umgewandelt.

Callcentern und Büroflächen umfunktioniert, Retail-Flächen werden verkleinert, Handelskonzepte verschmelzen mehr und mehr mit Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten zu hybriden Flächen, und die Nähe zum Kunden in innerstädtischen Lagen ist wieder interessant. Und das nicht nur für kleine Marken, sondern auch zunehmend für die Big Player. Die frei werdenden innerstädtischen Großflächen werden zu Hybrid Spaces, die nun auch kleinen, kreativen Einzelhändlern die Möglichkeit bieten, in guten Lagen Flächen zu mieten, was einen Strukturwandel in unseren Innenstädten ermöglicht.

TRENDPROGNOSE

Kaufhäuser und Einkaufszentren – die ehemaligen Einkaufsmagneten in den Innenstädten oder Peripherien – unterliegen einem starken Wandel und müssen als Konzept überdacht werden. Dies stellt eine Chance für Projektentwickler, aber auch für den Einzelhandel in den Innenstädten dar. Bestehende Gebäude werden komplett umgenutzt oder deren Funktion durch innovative, kleinteilige Mischnutzungen ersetzt. Mehr Abwechslungsreichtum und kleinteiligere, hybride Nutzungen können zur Wiederbelebung der Innenstädte beitragen.

REAL-TIME ARCHITECTURE

Raum erleben, vermitteln, verkaufen

Auch beim Verkauf von Immobilien werden Online- und Offline-Praktiken parallel genutzt. Doch gerade der Vermittlung und dem Erleben von ungebauter Architektur sind oft noch Grenzen gesetzt, die Kaufentscheidungen nicht einfach machen. Dabei zeigt sich derzeit eine Annäherung zweier Geschäftsfelder, die sich gegenseitig hervorragend befruchten können: die digitale Architekturvisualisierung und die Gaming-Industrie. Es ist kaum nachvollziehbar, dass es erst jetzt zu einem forcierten Austausch und einer gemeinsamen Weiterentwicklung von Tools kommt, stehen doch gebaute virtuelle Welten und das Erlebnis von Raum in beiden Geschäftsbereichen im Fokus.

Von der Gaming-Industrie lernen

Branchen wie Film, Gaming, Architektur und IT-Anwendungen werden in Bezug auf die Inhalte, die sie produzieren, und die Technologie, die sie dafür benötigen, immer ähnlicher. Das Gaming-Knowhow eröffnet für die Erstellung von Live-Renderings und von 3D-Walkthroughs nie zuvor dagewesene Möglichkeiten. Schon heute zählen 360°-Panoramen und Augmented Reality im Vertrieb von ungebauter Architektur zum Standard. Kunden schauen sich auf der Baustelle mit dem eigenen Smartphone das fertige Haus an oder genießen per VR-Brille den zukünftigen Balkonausblick. Durch die Verknüpfung von Tools beider Geschäftsbereiche offenbaren sich immer neue Qualitäten und Formen der Darstellung. Tim Sweeney, CEO von Epic Games, stellt die Software zu Unreal, einer der größten Gaming-Engines, nun frei zur Verfügung und ermöglicht damit ein weltweites Crowdsourcing für die Weiterentwicklung der Anwendungen.

Räume virtuell erleben und gestalten

Der nächste Schritt auf dem Weg zur Real-Time-Architektur ist die eigene virtuelle Bewegung im

Raum. Im Gaming schon möglich, in der Architektur noch schwierig. Mit Hochdruck wird gerade an verschiedenen Methoden gearbeitet, wie wir uns frei im virtuellen Raum bewegen können. Derzeit beschränkt uns der eigene Bewegungsdrang in der realen Welt. Zu real erscheinen die virtuellen Räume, sie erzeugen Höhegefühl, Aufregung, Sympathie – ganz wie in einem physischen Raum. Sie laden den Nutzer geradezu ein, durchzulaufen und weiter zu erkunden. In Form eines virtuellen Rundgangs wird das schneller funktionieren als in Form einer wirklichen Bewegung. Hier treffen wir in der wirklichen Welt auf räumliche Begrenzungen, die wir in der virtuellen Welt nicht sehen.

Einen ersten Schritt bietet die neu von Microsoft entwickelte HoloLens-Brille. Damit kann das bei Jugendlichen beliebte Online-Spiel Minecraft jetzt auch im dreidimensionalen Raum gespielt werden. Durch holografische Projektion wird das Spielen und Erleben im gebauten Raum ermöglicht. Es entsteht eine Überblendung und Vermischung von Gebautem und Realem, die in Ergänzung mit Augmented Reality schier unendliche Möglichkeiten bietet. Wir werden in Zukunft unsere Räume personalisieren können. Hier ein Rembrandt an der Wand, dort der Ausblick aus dem Fenster wie zuhause – das ist alles keine unvorstellbare Fiktion mehr. Architektur wird durch Informationstechnologie immer vielfältiger, nachhaltiger und intelligenter. Persönliche Konfigurationen können schnell integriert werden. Der Gestaltungsprozess gewinnt an ästhetischer Vielfalt und funktionaler Innovation.

Demokratisierung des Gestaltungsprozesses

Für Architekten sind Designprozesse schon seit längerem virtuell, interaktiv und intuitiv. Immer neue technische Möglichkeiten erlauben andere Formen der Architektur-Vermittlung. Tools, Interfaces und



BEST PRACTICE

SAMSUNG GEAR VR

Das Smartphone wird zur 3D-Brille

Über einen langen Zeitraum waren Virtual-Reality-Brillen teuer, schwer und per Kabel mit einem Computer verbunden. Die neue Generation von Brillen ist nur noch eine einfache Halterung für das Smartphone. Der Bildschirm wird damit zur 3D-Brille. Der Zugriff auf die VR-Technologie wird durch die entsprechenden Apps erleichtert.

www.samsung.com

Software-Anwendungen werden jedoch so intelligent und auch für Endkunden einfacher nutzbar, dass von einer Demokratisierung des Gestaltungsprozesses gesprochen werden kann. Die „Digital Commons“ (3D-Online-Bibliotheken, 3D-Drucker etc.) ermöglichen einen Austausch von Wissen und die Gestaltung von Raum in solch einer breiten Masse der Bevölkerung, dass sie einen „Bottom-up“-Gestaltungsprozess ermöglichen.

Neue Möglichkeiten für den Immobilienverkauf

Wandelbare Räume, auf den Kunden zugeschnittene Angebote, ein Wechsel in der Materialität des Raumes, virtuelle Zusatzinformationen – auch in der Vermarktung verschmelzen reale und virtuelle Welt. Das Objekt soll verkauft werden, bevor es gebaut ist. Dafür stehen jetzt Werkzeuge zur Verfügung, die nicht nur technisch begeistern, sondern auch durch immer realer erscheinende Raumerlebnisse überzeugen. „Architekten und Projektentwickler sind gefragt, die neuen Medien frühzeitig in die Vermarktungsstrategien einzubeziehen. Die Projekte begeistern nicht nur durch neue Formen des Erlebens, sie platzieren sich vor allem auch medienwirksam in der Öffentlichkeit“, so Linda Stannieder, Geschäftsführerin von GRAFT Brandlab.

BEST PRACTICE

STUDIO 216

3D-Voransicht

Die digitale Produktionsagentur Studio 216 mit Sitz in Seattle baut für ihre Kunden geplante Projekte im virtuellen Raum. Dadurch kann man das Innere und Äußere des Gebäudes im Vorfeld dreidimensional erleben und erkunden. Dies ist nicht nur ein wichtiges Tool in der Vermarktung, sondern kann auch bereits in der Entwurfsphase unterstützen.

www.studio216.com

TRENDPROGNOSE

Ein großer Teil unserer Architektur wird bereits dreidimensional im Computer gebaut. Mit dem immer einfacheren Zugang zu Virtual-Reality-Technologien werden wir in zunehmenden Maße die Möglichkeit haben, ungebauete Architektur dreidimensional zu erleben und zu erkunden. Dies kann die Vermarktung unterstützen und Kaufentscheidungen positiv beeinflussen.

Genius Loci

Der Geist des Ortes wird zum Reiseziel

Um neue Mehrwerte in der heiß umkämpften Tourismusbranche zu generieren, müssen innovative Identitätsprofile für Reiseziele geschaffen werden.

Die Deutschen sind Weltmeister im Reisen. Dabei bleibt das Heimatland laut der Reiseanalyse 2015 Reiseziel Nummer eins. Über 30 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung bevorzugen Reisen innerhalb Deutschlands (FUR 2015). Aber in zunehmenden Maße finden auch ausländische Touristen ihren Weg in unsere Regionen.

Dagegen stagniert die Urlaubsreise-Intensität der Deutschen nach einer stetigen Zunahme bis in die Mitte der 1990er Jahre auf hohem Niveau (vgl. FUR 2014). Dies bedeutet, dass sich eine immer größere Anzahl von Anbietern einen gleichbleibenden Markt teilt. Während Deutschland und Spanien unangefochtene Spitzenreiter in Europa sind, was die Anzahl der jährlichen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben angeht, verzeichnen Länder wie Italien, Großbritannien, Frankreich, Finnland und Österreich Verluste (Eurostat 2015). Um künftig Wachstum für die eigene Tourismusregion oder -immobilie zu schaffen, werden intelligente und innovative Erweiterungskonzepte zum existierenden „Destination Building“ benötigt.

Zunächst muss evaluiert werden, wie in einer immer stärker digital durchdrungenen Branche nach Reisezielen gesucht wird und welche Faktoren die Entscheidung beeinflussen. Zu den häufigsten Informationsquellen gehören traditionelle Empfehlungen von Freunden und Verwandten, die Verwendung von sozialen Medien und Reisemagazinen sowie die direkte Internetsuche in Blogs und anderen Bewertungsportalen. Bei der Entscheidung bleibt weiterhin ein klassischer Faktor wichtig: der Ort selbst, die Lage und das Umfeld.

Wer das Glück hat, wirklich neue Lagen entwickeln zu können, dem stehen die üblichen Lösungskonzepte des Destinationsmanagements zur Verfügung. Schwieriger und komplexer wird es, etablierte Reiseziele zu neuem Wachstum zu führen. Die Architektur bietet über unterschiedliche Ansätze ein Schlüsselinstrumentarium, um innerhalb dieser gewachsenen Identitäten neue Erzählungen zu erschaffen und alte Reiseziele neu zu kreieren.

Innerhalb einer entwickelten Region kann „nachverdichtet“ werden, d.h. ein bisher unbekannter Ort

„There is no stopping the European quest for the local travel experience.“

Alexandra Talty
für Forbes, Hottest Travel Trends for 2015

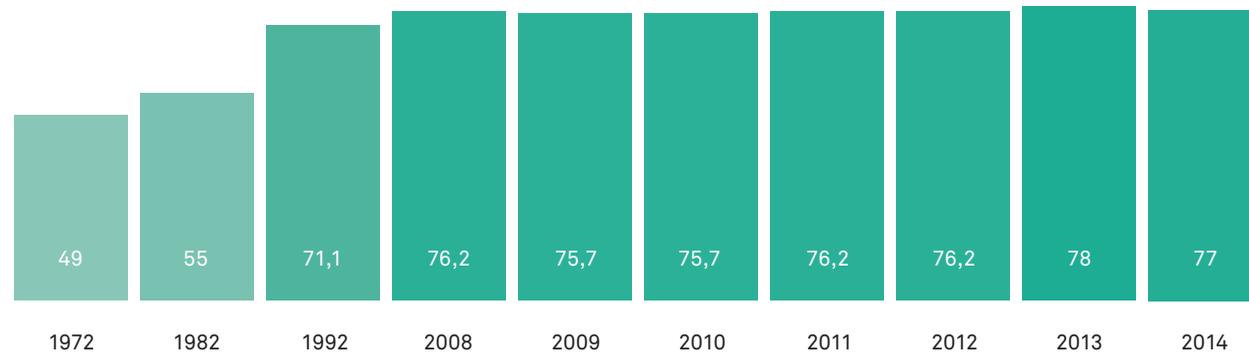
innerhalb des bekannten Umfeldes wird in den Vordergrund gestellt und seine Schönheit und Stärken hervorgehoben. Neue Aspekte im Genius Loci werden zelebriert und dessen „Entdeckung“ gefeiert. Der Begriff der Authentizität beginnt sich in diesem Bereich bereits abzunutzen – der „Educated Customer“ erwartet wahrhaftige lokale Erlebnisse, die maßstäblich meist kleiner gedacht werden müssen. Statt kopierbarer Inszenierungen, die das Authentische simulieren, erwartet der Kunde eine nachvollziehbare und glaubwürdige Botschaft.

Fehlt das Potenzial noch „aktivierbarer“ Lagen, besteht die Möglichkeit, einen Ort „neu“ zu erfinden. Dies kann geschehen, indem ein Reiseziel z.B. durch ein kontrastierendes Architekturkonzept gegen die „Normalität“ der Umgebung besticht und dadurch Bekanntheit erlangt. Sind auch für diese Potenziale die finanziellen oder behördlichen Barrieren zu hoch, kann man mit temporären Bespielungen experimentieren und Anreize durch die „Verknappung“ setzen. So erzeugt die Kurzlebigkeit eines Pop-up eine reizvolle Exklusivität.

● **UNGEBROCHENE REISELUST**

Urlaubsreiseintensität* der Deutschen von 1972 bis 2014

(in Prozent)



Quelle: FUR, N.I.T., Ipsos 2015; * Anteil der Bevölkerung, der im vergangenen Jahr mindestens eine Urlaubsreise (5 Tage und länger) unternommen hat; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ J.; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche



CELEBRATE THE DESTINATION

Ultra-Local – Orte, die Geschichten erzählen

Zahlreiche Städte, Regionen oder Landstriche im In- und Ausland sind weltbekannte und erfolgreiche Reiseziele. Ausgewiesene Schutzgebiete erhalten das Naturraumpotenzial, restriktive Bebauungspläne leisten Vorschub, und andere extensive Nutzungskonzepte sollen die Attraktivität der Regionen erhalten.

Der mythische Ort – Zelebrieren des Originals

Aber auch in gesättigten Lagen gibt es noch Orte von großer Attraktivität, die bisher unbekannt sind. Sie sind eventuell schwer erreichbar bzw. erschließbar oder haben einfach noch nicht das Interesse des Publikums geweckt und müssen im wahrsten Sinne des Wortes erst gefunden werden. In den letzten Jahren gab es einige Beispiele in ungewöhnlichen Lagen, die zu neuen Reisezielen aufgebaut wurden: die Eishotels in Jukkasjärvi, Schweden, und in Quebec-City, Kanada, aber auch die neuen Unterwasserhotels in Dubai und auf den Malediven. Solche extremen Voraussetzungen des

Destination Building mögen in unseren Regionen nicht vorhanden sein, allerdings kann man auch andere, eher subtile Orte mit neuen Alleinstellungsmerkmalen aufbauen. Hier entwickelt sich der Markt des „Ultra-Local“: das Zelebrieren der Wiederentdeckung einer Identität des Originalen, die in unserer beschleunigten Zeit des Übersehens und des Vergessenen zusehends aufgelöst wurde.

Der von seiner urbanen Zivilisation gesättigte Urlauber sehnt sich nach immer neuen Reisen zu einer verloren gegangenen Verwurzelung im Lokalen. Vom städtischen Trend des „Rough Luxe“ entwickeln sich auch die Narrative des Tourismus weg von einem „international Standard“ hin zu einer Identität des Unverwechselbaren und Ursprünglichen. Dies fordert eine umfangreiche Beschäftigung mit dem Ort und die Kreation bzw. Neuinterpretation eines Mythos. Denn Orte ziehen uns auch und vor allem durch ihre Geschichten an – und Geschichten sind die soziale Währung der Welt.

Destination Storytelling

Neben den klassischen Attributen von Lage, Aussicht, Architektur und Service zeichnet sich am Markt eine Verdichtung auf narrativ-emotionale Konzepte ab, die den Kunden über die Grenze von Gast und Wirt immer tiefer in die Regionalismen des besuchten Ortes hineinholen. Durch die analog-digitale Schnittstelle der sozialen Netzwerke wird diese Besucherreise in Echtzeit vervielfältigt. Der Dachverband „Design Hotels“ hat mit seiner „Made by Originals“-Kampagne bereits vor einigen Jahren auf den Trend Ultra-Local gesetzt und ihn seinen Mitgliedern als Entwicklungspotenzial für neue Reiseströme aufgezeigt.

Ultra-Local als Inbegriff des neuen Luxus

Das Vorzeigebeispiel der letzten Jahre, das dieses „Weitererzählen“ klassischer Gastkonzepte perfektioniert und als Vorbild für Ansätze auch im deutschsprachigen Raum dient, ist das „Fogo Island Inn“ auf einer abgelegenen Insel bei Neufundland in Kanada. An seinem ganzheitlichen „Ultra-Local“-Ansatz müssen sich viele Konzepte künftig messen lassen.

Neben der extremen Einzellage, einer fortschrittlichen Architektur und einer Verknappung der verfügbaren Zimmer stechen beim Fogo Island Inn vor allem zwei Komponenten heraus, die zwar häufig versucht, aber nur hier auch mit Erfolg umgesetzt wurden. Zum einen ist das Hotel selbst sowohl während des Bauprozesses als auch im Betrieb durch die Einbeziehung eines Großteils der einheimischen Bevölkerung und Unternehmer zu einem inselweiten Arbeitgeber geworden. Diese lokal verankerte Handschrift ist überall im Hotel allgegenwärtig und wird als originale Identität intensiv vermarktet. Der neue Reisende sehnt sich nach dieser glaubwürdigen Verortung, sie wird zum neuen Inbegriff von Luxus, den man nicht kaufen kann, sondern von dem man vor allem wissen muss.

Kulturanthropologische Reise statt Erlebnisurlaub

Der Besuch im Fogo Island Inn wird zu einer anthropologischen Reise in die kulturelle Gesellschaftsgegenwart einer peripheren Region. Diese Kultur und ihre Praktiken kann man, ohne die Härten der lokalen Wirklichkeit, für



Quelle: Fogo Island Inn; Fotograf: Alex Fradkin

BEST PRACTICE

FOGO ISLAND INN

Lokales Material und Handwerk

Das Fogo Island Inn, entworfen von Saunders Architecture, liegt an einem pittoresken Felsvorsprung auf Fogo Island bei Neufundland in Kanada. Es zelebriert nicht nur die schöne Lage und die Blicke in die beeindruckende Natur, sondern vernetzt sich in das Authentische des Ortes, indem es das ökonomische und kulturelle Überleben der Insel unterstützt. Jedes kleinste Detail wurde aus lokalen Materialien und von den Einwohnern der Insel selbst gestaltet. Die Unverwechselbarkeit des Originals und die soziale Verantwortung werden verstärkt und inszeniert. Der gefundene Ort wird somit nicht nur besetzt, sondern ist integrativer Bestandteil des neuen Mythos.

www.fogoislandinn.ca



Quelle: Skydeck Chicago at Willis Tower

BEST PRACTICE

SKYDECK CHICAGO

Schwindelerregende Aussichten

In 412 Meter Höhe ragt ein ca. 1,20 Meter tiefer Glaskasten aus der Fassade des Sears Towers in Chicago. Dieser neue Aussichtspunkt eröffnet einen faszinierenden Blick auf die Stadt, den See und die Umgebung. Der bereits bestehende und bekannte Ort, das höchste Gebäude der Stadt, gewann durch den neuen Impuls nicht nur Nervenkitzelcharakter, durch diese Emotionalisierung wurde die Touristenattraktion außerdem wiederbelebt.

www.theskydeck.com

BEST PRACTICE

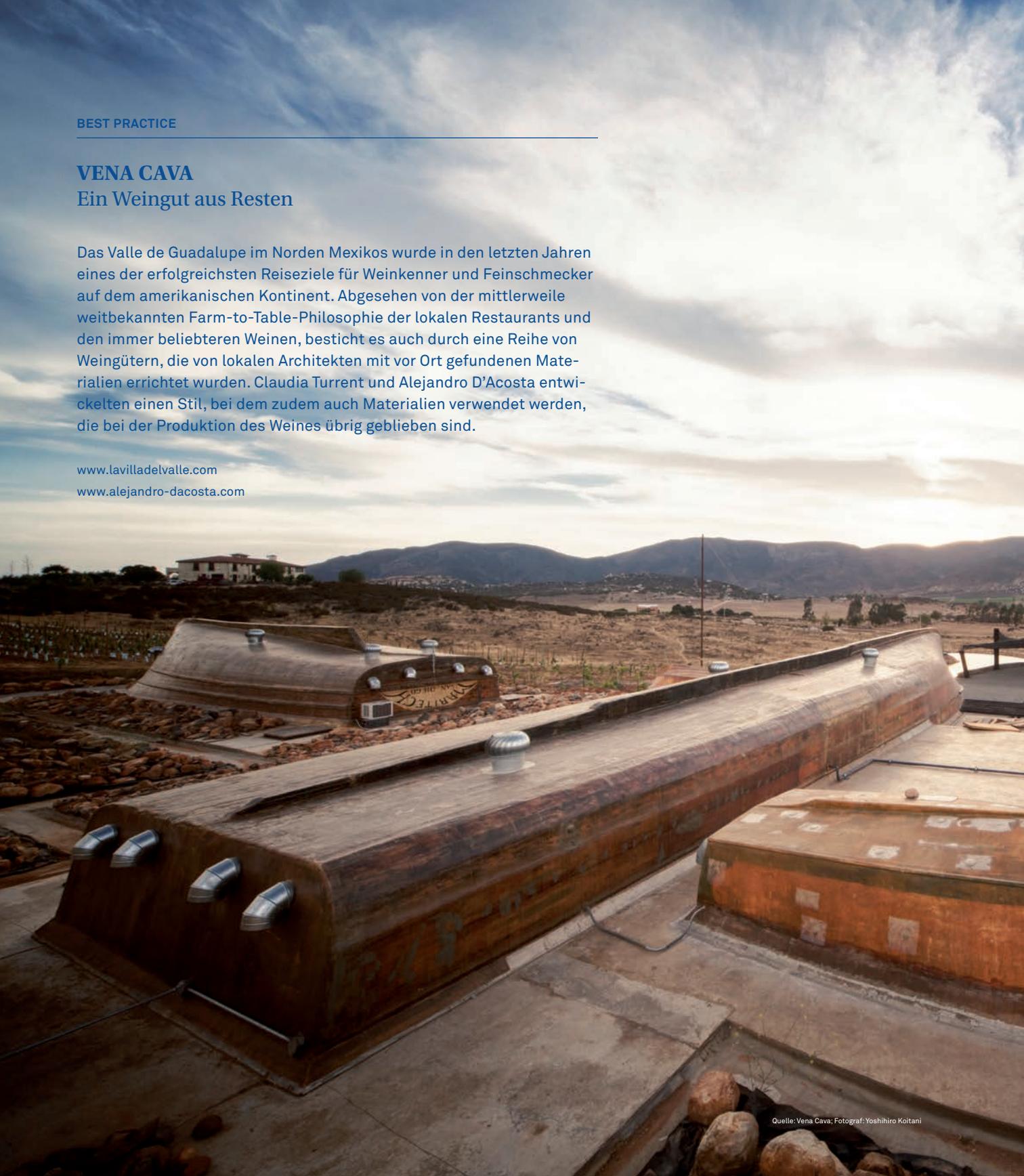
VENA CAVA

Ein Weingut aus Resten

Das Valle de Guadalupe im Norden Mexikos wurde in den letzten Jahren eines der erfolgreichsten Reiseziele für Weinkenner und Feinschmecker auf dem amerikanischen Kontinent. Abgesehen von der mittlerweile weitbekannten Farm-to-Table-Philosophie der lokalen Restaurants und den immer beliebteren Weinen, besticht es auch durch eine Reihe von Weingütern, die von lokalen Architekten mit vor Ort gefundenen Materialien errichtet wurden. Claudia Turrent und Alejandro D'Acosta entwickelten einen Stil, bei dem zudem auch Materialien verwendet werden, die bei der Produktion des Weines übrig geblieben sind.

www.lavilladelvalle.com

www.alejandrodacosta.com



Quelle: Vena Cava, Fotograf: Yoshihiro Koitani

eine Zeit miterleben. Kuratiert mit gekonnter Hand, im Hintergrund das nötige Geld für eine langsame Entwicklung, ist hier ein Kleinod entstanden, das den Besucher bis ins allerletzte Detail der lokalen Welt entführt. Dadurch ergibt sich ein Gefühl des Dazugehörens und des Übertretens der Schwelle vom gemeinen Touristen zum eingeladenen Besucher. In der Anonymität des globalen Reisens entfaltet sich nun ein wahrhaftiges Gefühl von Heimat. Der Reisende begegnet nicht nur den Einheimischen, sondern wird ein Mitglied auf Zeit.

Inszenierung als Sehnsuchtsort

Zur Erfahrung der lokalen Community gesellt sich der Wunsch nach Bedeutung und der besonderen Begegnung. Die einsame Landschaft rund um das Hotel kann nicht nur als Symbol der Zivilisationsmüdigkeit und als Wunsch nach temporärer Abgeschiedenheit interpretiert

werden, sondern sie wird als Sehnsuchtsort erschlossen. Abgelegene Pavillons sind Fluchtpunkte für Ausflüge, aber auch Orte mit besonderer Bedeutung und Nutzung. Mit kleinsten Maßnahmen des „Destination Building“ greift das Hotel weit über seinen normalen Wirkungsbereich hinaus und wertet das Gesamterlebnis stark auf. Die „Folies“, in expressiver Architektursprache gehaltene Gebäude, werden temporär von Künstlern, Musikern und andere Kreativen bewohnt. Um dort „Residents“ auf Zeit zu werden, müssen sich die Künstler bewerben bzw. sie werden eingeladen. Im Fogo Island Inn kann der Reisende den Protagonisten begegnen und für einen Abend beim Tischgespräch ein Teil ihrer Welt werden. Wer nicht bereits Kunstsammler ist, sammelt hier zumindest das Wahrhaftige, das Ultralokale des Kunsterlebnisses und wird so Teil der Community.

TRENDPROGNOSE

Reisende wollen den Ort auf mehreren Ebenen simultan erleben. Die Tourismusbranche wird, abgesehen von klassischen Parametern wie Lage, Service und touristischer Identität, immer mehr auf das wirkliche oder kuratierte Weitererzählen der Authentizität und des „Ultra-Localism“ setzen. Die emotionale Verstärkung der Identität des Reiseziels wird radikal fortgesetzt, um den Unterscheidungsmehrwert zu maximieren. Einzigartigkeit, Wahrhaftigkeit und Ultra-Localism sind die Metaphern eines neuen Luxusverständnisses.

BUILD A DESTINATION

Wie besondere Architektur ein Reiseziel neu erfindet

Viele Orte haben keinen einmaligen Erkennungswert, können nicht automatisch als ein spezifisches Reiseziel vermarktet werden oder haben sich in dieser Hinsicht etwas abgenutzt: Ihnen fehlt derzeit das Besondere und das Ultralokale, das der Kunde sucht. In diesem Fall besteht die Möglichkeit oder gar die Notwendigkeit, die Destination gezielt neu zu kreieren oder zu re-allegorieren, um sich zusätzliche Marktsegmente sichern zu können. Für dieses Vorgehen gibt es bereits zahlreiche erfolgreiche Beispiele aus der Historie, aber in letzter Zeit hat sich ein neuer Trend dazugesellt: der Einsatz sensationeller Architekturbausteine in einer Region als Anreiz für den Tourismus.

Erlebnisangebote für ländliche Regionen

Viele ursprünglich eher touristisch unbekanntere Regionen haben sich über Angebote im Bereich des Aktivtourismus zu Marktführern entwickelt. Wandern, Fahrradtouren, Kanufahrten wurden ein Teil des Angebotes, das zusätzliche Kunden brachte. Auch einmalige Erlebnisse, wie ein Volontär- oder Erlebnis-Urlaub (wie z.B. bei den Tierärzten vom Kilimanjaro auf der Makao-Farm), können Orte zum beliebten Reiseziel machen. All diese Konzepte waren für lange Zeit erfolgreich, sind aber eher auf den ländlichen Raum anwendbar.

Architektur zur urbanen Aufwertung

Urbane Zentren mit ähnlichen Ambitionen konnten sich auf kulturelle Einrichtungen fokussieren. Für viel Aufsehen sorgte z.B. das 1997 fertiggestellte Guggenheim Museum in Bilbao. Es wurde gezielt in einer Stadt errichtet, die im Tourismusland Spanien vorher vergessen und schlecht beleumundet war. Die neue Institution war vor allem auch aufgrund ihrer einmaligen Architektur erfolgreich darin, Besucher in die Stadt zu ziehen. Mittlerweile hat sich der „Bilbao-Effekt“ als wahre Stadtmarketingstrategie weiterentwickelt, mit

zusätzlichen Guggenheim-Standorten in Helsinki, Las Vegas und Abu Dhabi.

Events als Tourismusmagnet

„Eventings“, also wiederkehrende Veranstaltungen, gehören schon lange zu den Klassikern der Vitalisierungskonzepte für touristische Randregionen ohne starke USPs. Von den Wagner-Festspielen in Bayreuth bis hin zu den Olympischen Winterspielen in Sotschi zeigt sich, dass diese Tourismuswerkzeuge auch mit finanziell aufwendigen Wettbewerbssteigerungen zu tun haben und nicht mehr das Trendwerkzeug der kleinen Businesspläne sind.

BEST PRACTICE

MESSNER MOUNTAIN MUSEUM Eine Skulptur in den Bergen

Das Messner Mountain Museum ist ein Museumsprojekt von sechs unterschiedlichen Anlagen, die verstreut in den italienischen Alpen liegen. Drei der Gebäude sind Umbauten bestehender Burgen, zwei weitere sind größtenteils unterirdisch und zeigen oberirdisch nur geringe, allerdings sehr modern anmutende Elemente. Das neueste Projekt MMM Coronas, auf dem Gipfelplateau des Kronplatzes auf 2275 Metern Höhe gelegen, ist kurz vor der Fertigstellung. Die weltberühmte Architektin Zaha Hadid hat ein selbstbewusstes Manifest der parametrischen Moderne entworfen, das durch seine architektonische Strahlkraft eine zusätzliche Tourismusdynamik schaffen wird.

www.messner-mountain-museum.it





Quelle: Snøhetta

BEST PRACTICE

TVERRFJELLHYTTA, BEOBACHTUNGSPAVILLON
Eine Hütte in Norwegen

Am Fuße eines Gebirges in Norwegen erstreckt sich ein Naturpark mit wilden Rentieren, Moschusochsen und Polarfüchsen. Das norwegische Büro Snøhetta entwarf dafür einen Beobachtungs- und Informationspavillon. Die außergewöhnliche Architektur erregte weltweite Aufmerksamkeit. Die Bekanntheit des Büros und die zahlreichen gewonnenen Preise helfen bei der Vermarktung des Ortes für den Tourismus.

www.snohetta.com

BEST PRACTICE

NATURA VIVE
Wohnen in den Wolken

Abenteuerlustige Reisende finden im Valle Sagrado in Peru nicht nur zahlreiche Klettermöglichkeiten, sondern auch eine ganz besondere Unterkunft: Die Skylodges sind durchsichtige Kapseln, die direkt an der Bergwand befestigt sind. Obwohl sie nur 7 Meter lang und 2,5 Meter hoch sind, bieten sie genügend Platz für vier Schlafplätze, ein Bad und einen Essensbereich. Um zu den Skylodges zu gelangen, muss man 400 Meter auf dem Klettersteig an der Felswand oder als Alternative den Weg mit Seilrutschen zurücklegen. Doch die Mühe wird durch atemberaubende, einzigartige Ausblicke auf das Heilige Tal der Inkas belohnt.

www.naturavive.com



Quelle: Natura Vive

Architektur als Attraktor

Potenziale liegen daher im Moment in der eher kleinen, „chirurgischen“ Applikation besonderer Architekturattraktoren. Einmalige neue Orte, auch innerhalb traditioneller Identitätskontexte, profitieren immer mehr von den Kontrasten zwischen einheimischem Lokalkolorit und einer Architektur, die international Aufsehen erregt. Die Gebäude müssen dabei außergewöhnlich, herausstechend, modern sein – schlicht unverwechselbar.

BEST PRACTICE

MODERN CONTRASTS BY JÜRGEN MAYER H. ARCHITEKTEN

Tourismusarchitektur in Georgien und Sevilla

Die Grenzstation Sarpi verbindet Georgien mit der Türkei. An einem einsamen Strand am Schwarzen Meer erhebt sich das Gebäude als Supersign einer neuen Tourismusidentität. Der „Parasol“ im Herzen der Altstadt Sevillas wurde von den Einheimischen erst kritisch beäugt, bevor er sich zum stolzen lokalen und internationalen Wahrzeichen der Stadt entwickelte.

www.jmayerh.de



Quelle: J. Mayer H. und Partner, Architekten; Fotografin: Nikkol Rot für Holcim

Durch ihre solitäre Stellung haben sie automatisch ihre Vermarktungsidee mit eingebaut. Hierfür gibt es zahlreiche Beispiele aus der näheren Vergangenheit, mit einem weiten Spektrum an Größe: von Zaha Hadids „Heydar Aliyev Center“ in Baku in Aserbaidschan bis zu den eher moderaten Visionen der Südtiroler Alpen-Architektur, in der gezielt moderne Bauten errichtet werden, um eine neue Aufmerksamkeit für die Region zu erzeugen. Das Messner Mountain Museum, eine Kette von sechs Museen in den italienischen Alpen, zeigt die verschiedenen Möglichkeiten von Architekturattraktoren vereint in einem Konzept. Es begann mit dem Umbau traditioneller Burgen zu modernen Museen, beinhaltet außerdem das Erschließen „verbotener“ Orte wie ehemaliger Militärstützpunkte und geht bis hin zum

Einsatz internationaler „Markenarchitektur“ von Zaha Hadid. Das Renommee des internationalen Architekturstars wird gekonnt verbunden mit der Prominenz lokaler Größen wie Reinhold Messner. Das Projekt erregt weltweite Aufmerksamkeit und sorgt für die Belebung des touristischen Reisezieles.

Interessant ist hier vor allem, dass die Integrität der gewachsenen Region nicht mehr als alleinige touristische Identität auszureichen schien. Erfreulich ist außerdem, dass die Kombination des „Ultra-Local“-Ansatzes der Südtiroler Region mit modernen Architekturkontrasten vom Publikum angenommen und nicht als Widerspruch gesehen wird.

TRENDPROGNOSE

Außergewöhnliche zeitgenössische Architektur entwickelt sich zunehmend zum Tourismusmagneten und zu einem globalen Marketingwerkzeug. Speziell in abgelegenen Lagen können spektakuläre Gebäude nationales und internationales Aufsehen erregen und damit Interessierte anlocken und die Besucherzahlen vergrößern. Der Architekt wird dabei zum Teil der Marketing-Strategie für den Projektentwickler oder Betreiber.

INVENT A DESTINATION

Exklusivität durch Kurzlebigkeit

Das Pop-up-Phänomen, in seiner bisher kurzen Entstehungsgeschichte meist für Restaurants, Clubs und Einzelhandel angewendet, hat sich mittlerweile im breiten Markt etabliert. Das Gefühl der Exklusivität, vermittelt durch die temporäre Verknappung der Nutzung, erlaubt es dem Kunden, sich besonders zu fühlen, quasi als eingeweihtes Mitglied einer Veranstaltung auf Zeit statt nur als Besucher eines Ortes. Dieser Trend beginnt sich jetzt auch in der Hotelbranche durchzusetzen.

Vergänglichkeit wird zum Luxus

Der Reisende ist immer mehr interessiert an dem einmaligen und exklusiven Erlebnis, z.B. in einem mobilen Pop-up-Hotel. Dieses Erlebnis kann kein traditionelles Gebäude bieten, das auf eine langfristige Wertschöpfung fixiert ist. Ein Resultat dieser Suche nach dem magischen

BEST PRACTICE

SNOOZEBOX

Here today, gone tomorrow

Snoozebox ist ein einzigartiges und innovatives mobiles Hotel, das aktuell vor allem bei Großveranstaltungen und Festivals in Großbritannien zum Einsatz kommt. Es bietet flexible Konfigurationen und Zimmerverfügbarkeiten. Jedes Zimmer verfügt über eine En-suite-Nasszelle mit Dusche, Waschbecken und WC. Täglich werden Handtücher und Toilettenartikel gebracht. Bequeme Betten, Klimaanlage, Flachbild-TV, kostenfreies WLAN und ein Safe garantieren den Gästen einen entspannten und angenehmen Aufenthalt.

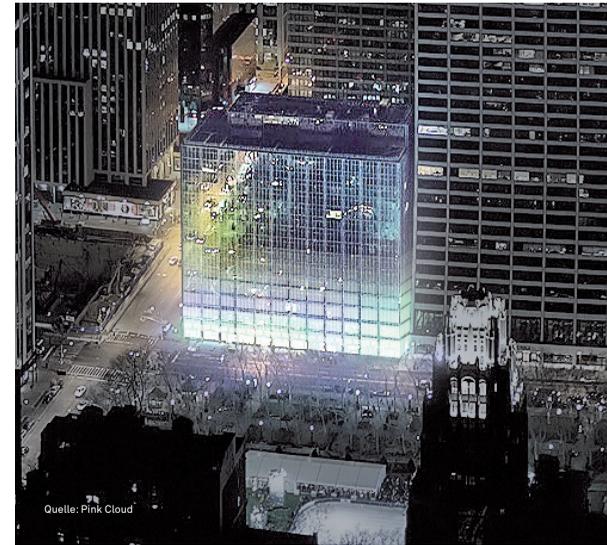
www.snoozeboxhotel.co.uk

Moment für wenige „Auserwählte“ ist die zunehmende Zahl wohlhabender Kunden, die am Pop-up-Phänomen teilnehmen wollen. Es reicht nicht mehr aus, im besten Restaurant zu essen, im teuersten Laden einzukaufen oder Luxus durch die rein monetäre Überwindung der klassischen Barrieren von Exklusivität zu akquirieren. High-End-Reisende wollen die einmalige, spezielle Erfahrung, die nicht jeder kaufen kann, und jagen das kurzfristige Angebot der Pop-up-Restaurants oder -Hotels. Die Notwendigkeit, dabei zum eingeweihten Kreis des Geheimnisses zu gehören, privilegierten Zugang zu einem nur temporären Erlebnis zu bekommen oder auf die exklusive Gästeliste zu gelangen, wird durch das Pop-up-Hotel perfektioniert. Niemand aus dem eigenen Freundeskreis kann dasselbe Erlebnis haben, denn selbst wenn man sich im selben Hotel einbucht, ist es mittlerweile an einem anderen Ort angekommen. Nur der Pionier, nicht der Nachahmer überschreitet diese Schwelle, kann mitreden und das weitererzählen, was sich nicht wiederholen lässt.

Unmögliches erlebbar machen

Der klassische Pop-up ist umso spezieller, je weniger er im Alltag genutzt wird. Der Ort wird erst durch die temporäre Nutzung exklusiv und einmalig. Innerhalb dieses Trends gibt es zahlreiche Varianten, vom „Glamping“, dem glamourösen Camping in noblen Zelten an unmöglichen Orten, an denen nicht gebaut werden darf, bis zur temporären Zwischennutzung leerstehender Gebäude. Die Reisebranche experimentiert auf vielfältige Art und Weise mit der Attraktivität des Kurzfristigen.

Die Entdeckung des scheinbar Vergessenen, das Besuchen des normalerweise Verbotenen und die „Urbarmachung“ des im Alltag Unmöglichen bilden den Kern der Anziehungskraft. Eines haben alle gemeinsam: sie sind temporär und gleichzeitig durchaus luxuriös; und sie sind über-



schaubar in ihren Investitionen. Dem Pop-up verzeiht man das Improvisierte, es wird vielmehr Teil des ungewöhnlichen Erlebnisses. Denn hier sind klassische Erwartungshaltungen an Standard und Service aufgeweicht, der Gast akzeptiert das Nicht-Perfekte zugunsten der Einzigartigkeit des abenteuerlichen Erlebnisses.

BEST PRACTICE

PINK CLOUD Zwischennutzungs-Hotel

Das internationale Architektur-Netzwerk Pink-Cloud.DK mit Sitz in Berlin, New York und Toronto will leere Büroräume in New York in Pop-up-Hotels verwandeln. Der gesamte Inhalt des Hotels passt in 36 Flat-Pack-Module, die wiederum auf einem Lkw transportiert werden können. Die Zimmer werden mit allen Annehmlichkeiten eines traditionellen Hotels ausgestattet sein, darunter ein eigenes Badezimmer. Je nach Lage kann jedes Hotel mit individuell gestalteten Restaurants und Unterhaltungsmöglichkeiten gekoppelt sein.

www.pinkcloud.dk

TRENDPROGNOSE

Auf der Suche nach Exklusivität und einmaligen Erlebnissen werden immer mehr Reisende das neue Pop-up-Hotel-Phänomen suchen. Potenziale, die unter normalen Entwicklungsbedingungen nicht aktivierbar sind, werden hier zugänglich gemacht. Geringe Investitionsvolumen und die Akzeptanz des Improvisierten machen diese Nische für den Hotelier zur Experimentierbühne für neue Konzepte oder Anziehungskräfte. Da das Hotel nach kurzer Zeit wieder verschwindet, wird die Attraktivität durch Verknappung um ein weiteres Element gesteigert.



Trendzahlen *Immobilien*

Die Trendzahlen liefern einen Einblick in die aktuelle Situation der Immobilienbranche. In Infografiken werden die harten Fakten in der Immobilienwirtschaft abgebildet und dienen als Grundlage für die Thesen des vorliegenden Reports.

Die Wohnungswirtschaft steht in den kommenden Jahren vor großen Herausforderungen: Der Megatrend Urbanisierung lässt immer mehr Menschen in die Städte ziehen, doch gerade dort ist Wohnraum knapp und häufig teuer. Wie hoch die Mieten in den europäischen Metropolen sind und welchen Unterschied es macht, ob man in einer Klein- oder Großstadt, in Süd- oder Ostdeutschland wohnt, zeigen die Grafiken zur Urbanisierung und Wohnungsnachfrage. Wie man der wachsenden Wohnungsnot auf der einen und dem voranschreitenden Leerstand auf der anderen Seite begegnen kann, erläutert der Branchenschwerpunkt zur Wohnungswirtschaft ab S.76.

Selten waren die Zeiten günstiger, in die eigenen vier Wände zu investieren: Der Zins für Hypotheken ist auf einem Rekordtief und Wohnimmobilien sind in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern erschwinglich. Doch obwohl zahlreiche Umfrage belegen, dass der Wunsch der Deutschen nach einem eigenen Haus oder einer Wohnung vorhanden ist, sieht die Realität in den meisten Fällen doch anders aus.

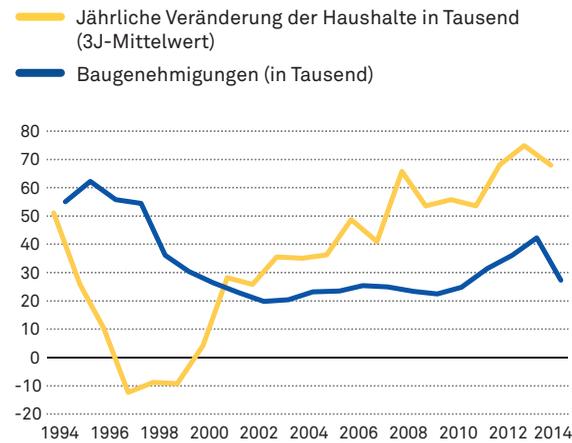
Deutschland und die Schweiz bilden im europäischen Vergleich die Schlusslichter, was den Besitz eines Eigenheims angeht.

„Lage, Lage, Lage“ ist noch immer das Hauptkriterium, das den Wert einer Immobilie bestimmt. Die Mietpreise für Gewerbeimmobilien in Toplagen können in absurde Höhen steigen, wie z.B. in Londons West End, wohingegen Nebenlagen seit Jahren immer mehr an Wert verlieren. Eine Alternative zur statischen Wertbestimmung bietet die dynamische Methode (S.100). In den vergangenen Jahren ging zwar der Neubau von Büros zurück, doch wurde vor allem in Büroflächen investiert. Im Einzelhandel zeigte sich ein reges Bauinteresse an Einkaufszentren – bereits heute ist der Markt für Shopping-Malls allerdings europaweit gesättigt. In den kommenden Jahren gilt es hier, innovative Konzepte zu erarbeiten und umzusetzen.

Urbanisierung und Wohnungsnachfrage

Viel Zuzug, weniger Wohnungsbau

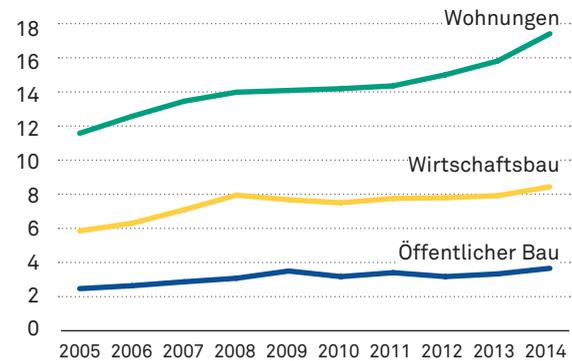
Bevölkerungswachstum in den Top-7* Großstädten Deutschlands in Relation zu Baugenehmigungen



* München, Hamburg, Berlin, Köln, Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf
 Quelle: DG HYP – Immobilienmarkt Deutschland 2014

Wohnungen kosten am meisten

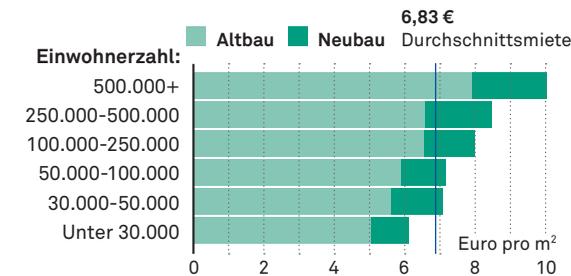
Bauinvestitionen nach Bauart in Deutschland 2005–2014 (in Milliarden Euro)



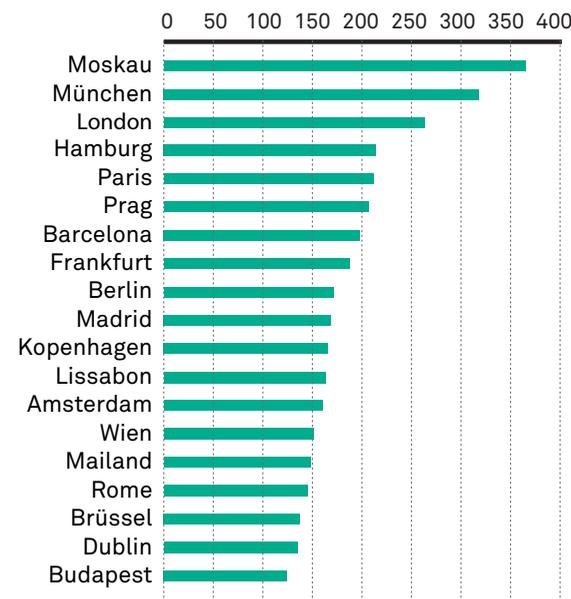
Quelle: Statistisches Bundesamt 2014

Großstädte sind teuer

Mietpreise für Altbau und Neubau je nach Stadtgröße in Deutschland 2014



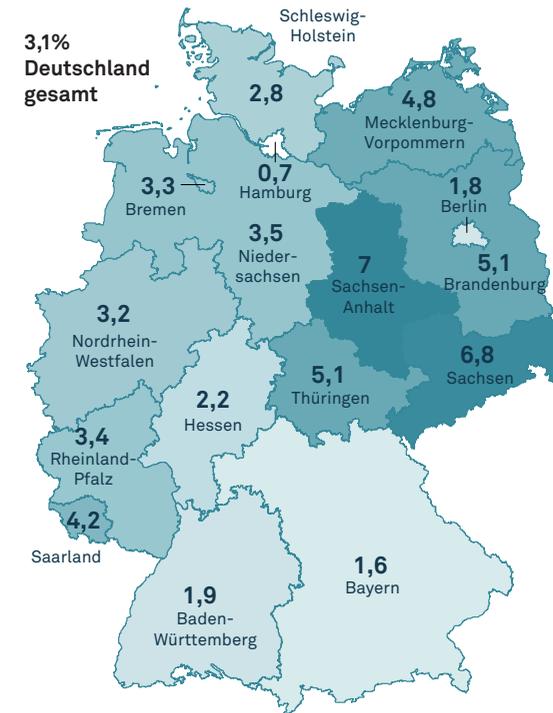
Wohnungspreise in europäischen Großstädten im Vergleich zum Landesdurchschnitt 2013 (Landesdurchschnitt = 100%)



Quellen: IVD 2014, Deloitte Property Index 2014

Leere in Ostdeutschland

Wohnungsleerstand in Deutschland 2013 nach Bundesländern (Leerstandsquote in Prozent)



Fünf Städte mit den niedrigsten Leerstandsquoten von Wohnungen (in Prozent)

- München 0,4
- Hamburg 0,7
- Münster 0,7
- Darmstadt 0,7
- Frankfurt/Main 0,7

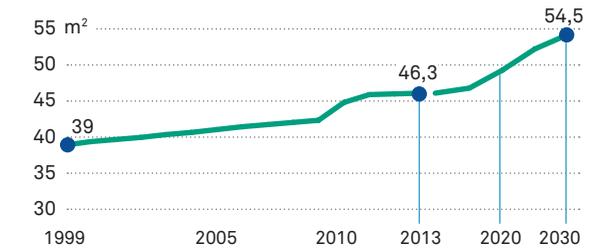
Fünf Städte mit den höchsten Leerstandsquoten von Wohnungen (in Prozent)

- Salzgitter 11
- Chemnitz 9,5
- Pirmasens 9
- Schwerin 8,9
- Halle (Saale) 8,6

Quellen: empirica; CBRE Group 2014

Unsere Wohnungen werden größer

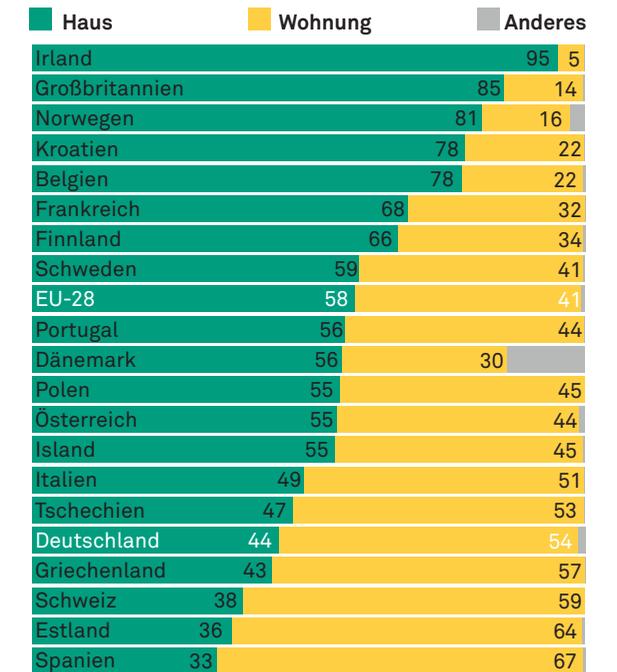
Entwicklung der Pro-Kopf-Wohnfläche in Deutschland 1999–2013 und Prognose bis zum Jahr 2030 (in Quadratmeter)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2014 Prognose: LBS, empirica 2014

So wohnt Europa

Haushalte nach Art der Wohnform in Europa 2013-2014 (Anteil in Prozent)

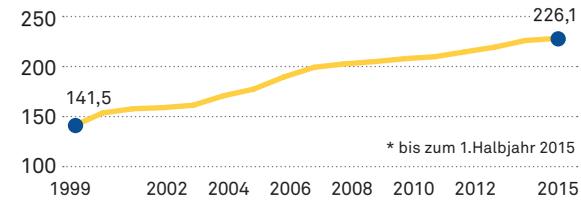


Quelle: Eurostat 2015

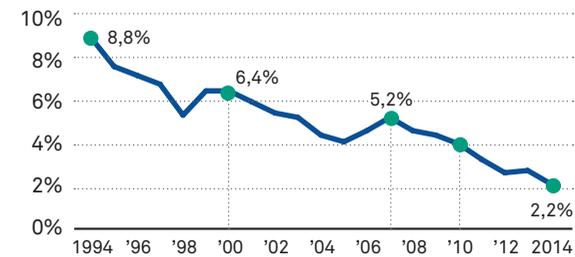
Wohnungsbau und Finanzierung

Krise beflügelt den privaten Wohnungsbau

Wohnungsbaukredite der Kreditbanken an private Haushalte von 1999–2015* (in Milliarden Euro)



Effektivzins für Hypothekendarlehen in Deutschland

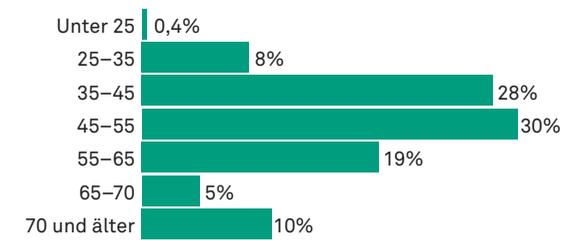


Quellen: Deutsche Bundesbank, Verband deutscher Pfandbriefbanken 2015

Ab 35 wird gebaut

Verteilung der privaten Haushalte mit Hypothekenrestschulden in Deutschland 2013 (in Prozent)

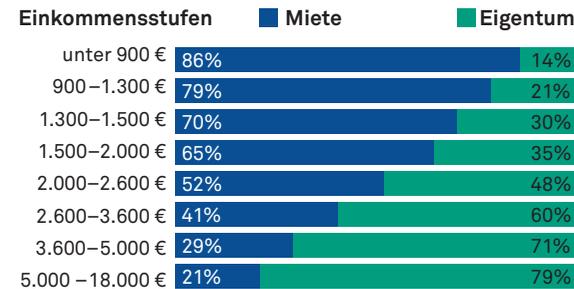
Alter des Haupteinkommensbeziehers (in Jahren)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2014

Miete versus Eigentum

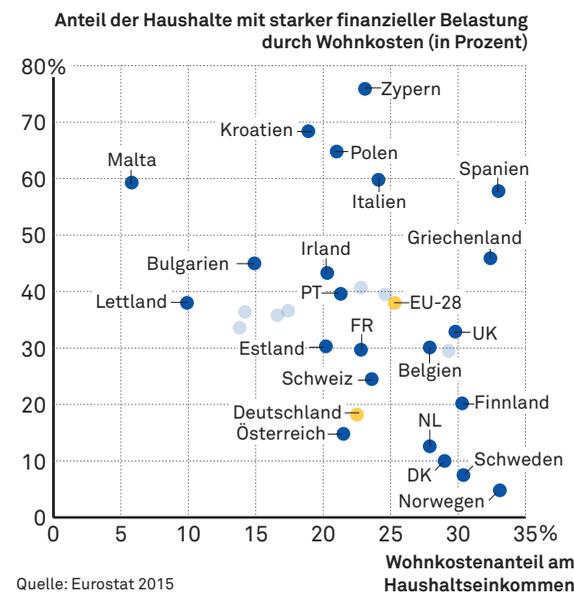
Eigentümer- und Mieterhaushalte nach Haushaltsnettoeinkommen in Deutschland (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2014

Wie viel unsere Wohnungen kosten

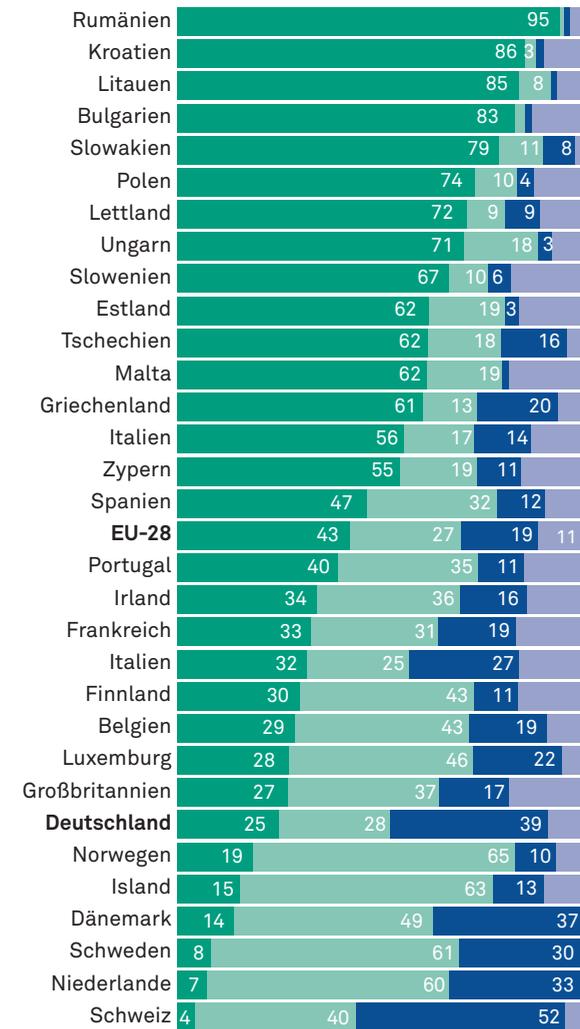
Finanzielle Belastung durch Wohnkosten in Europa 2013–2014 (Anteil in Prozent)



Deutschland – Land der Mieter

EU-Bevölkerung nach Besitzverhältnissen 2013–2014 (Anteil der Bevölkerung in Prozent)

■ Eigentum (ohne ausstehenden Kredit)
■ Eigentum (mit ausstehendem Kredit oder Hypothek)
■ Miete (Marktmiete) ■ Miete (unter dem Marktpreis)

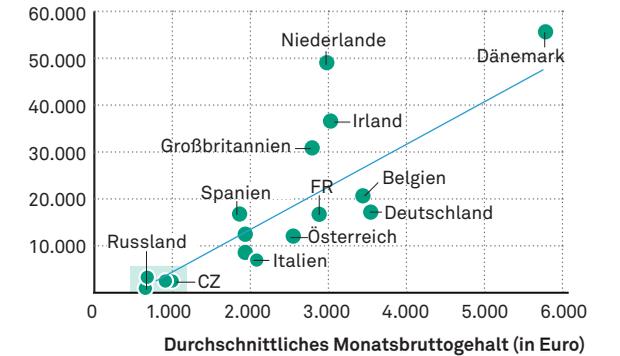


Quelle: Eurostat 2015

Mehr Lohn, mehr Kredite, mehr Schulden

Pro-Kopf-Verschuldung in Bezug auf Wohnen und durchschnittliches Monatsbruttogehalt in Europa

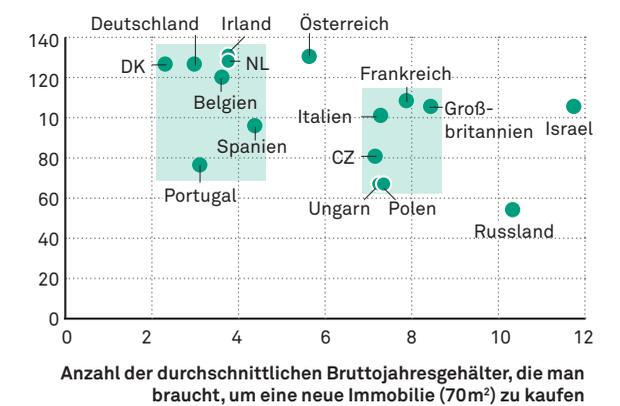
Pro-Kopf-Verschuldung in Bezug auf Wohnen (Erwachsene über 18 Jahre), in Euro



Immobilienkauf in Deutschland im Vergleich erschwinglich

Erschwinglichkeit der Wohnimmobilien und wirtschaftliche Entwicklung in ausgewählten europäischen Ländern 2013

BIP pro Kopf (in Kaufkraftparitäten), EU-Durchschnitt = 100



Der perfekte Arbeitsplatz

Wenn Sie an einen idealen Büroarbeitsplatz für sich selbst denken – was wäre Ihnen dabei besonders wichtig?

(Angaben in Prozent)

23%

Licht /
Beleuchtung /
helle Räume

12%

Moderne /
leistungsstarke Technik /
Ausstattung

9%

Ausreichend
Platz
(allgemein)

16%

Ruhe bzw.
schalldichte Büros

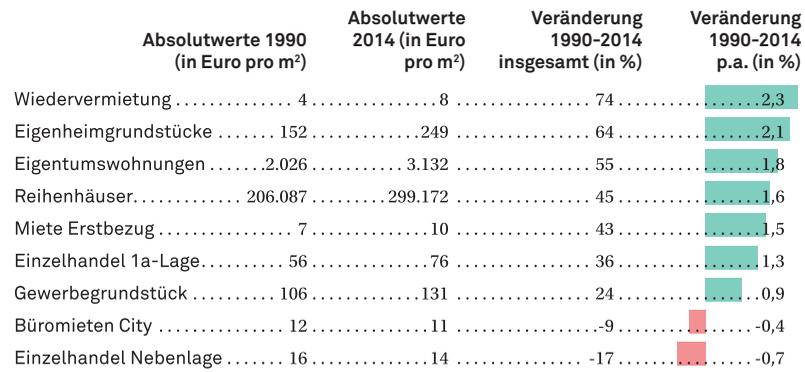
10%

Angenehmes
Klima /
Klimaanlage

Gewerbe & Büro & Retail

Wert von Gewerbe- und Wohnimmobilien im Vergleich

Veränderung der Mieten und Preise für Wohn- und Gewerbeimmobilien in Deutschland 1990–2014



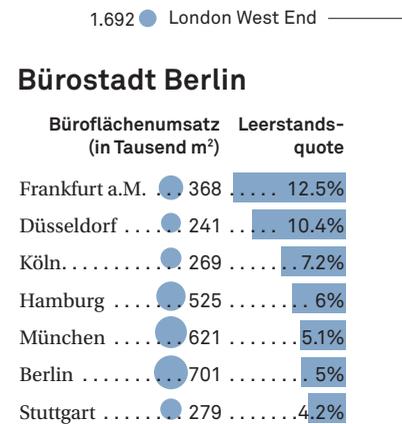
Quelle: BulwienGesa 2015

Nur die Lage zählt – noch immer

Monatliche Nettokaltmieten für Ladenflächen in den 1a- und 1b-Lagen in Geschäftskernen deutscher Großstädte 2014



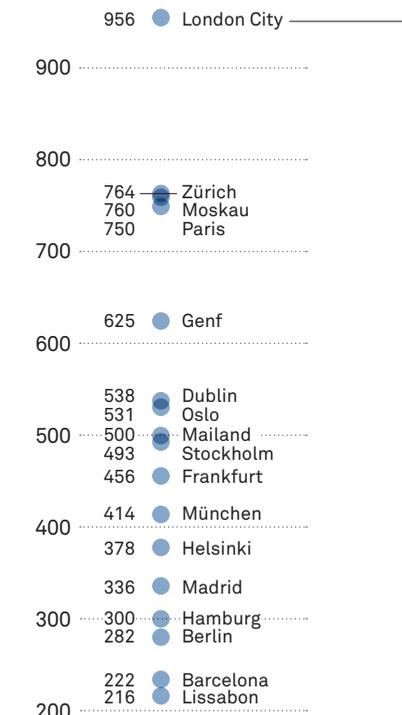
Quelle: Immobilienverband Deutschland 2014



Quelle: Colliers International 2015

Alles billiger als London

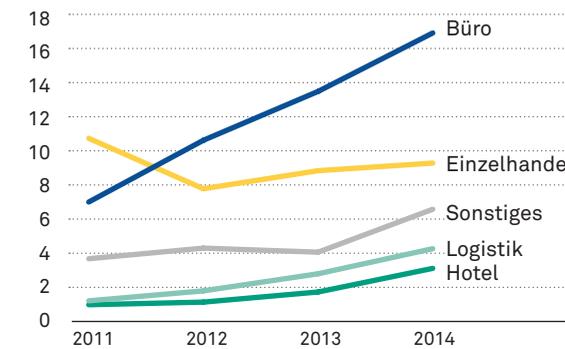
Die teuersten Büromieten in europäischen Städten im Q1 2015 (Euro pro m² im Jahr)



Quelle: Knight Frank 2015

Steigende Investitionen in Büros

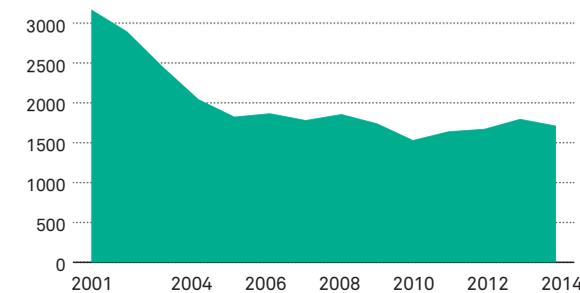
Investments in Gewerbeimmobilien in Deutschland 2011–2014 (in Milliarden Euro)



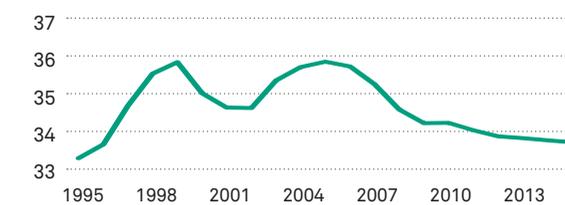
Quelle: BNP Paribas (Real Estate) 2015

Rückgang von Büroneubauten

Anzahl der Baufertigstellungen von Büro- und Verwaltungsgebäuden in Deutschland 2001–2014



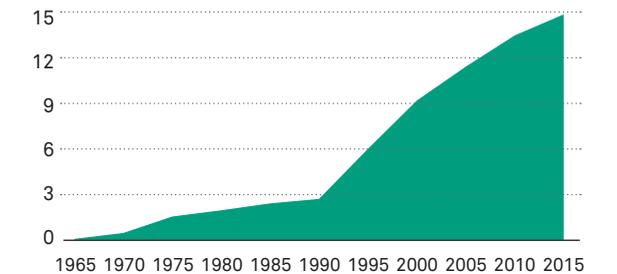
Durchschnittsfläche je Büroplatz ohne Leerstand 1995–2014 (in Quadratmeter)



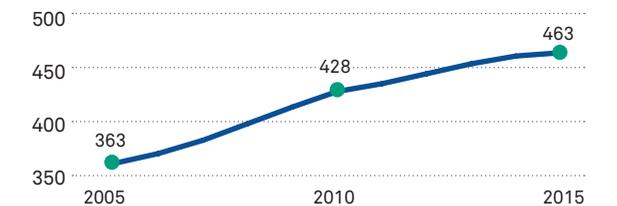
Quellen: Statistisches Bundesamt 2015, DG HYP 2014

Markt für Shopping-Malls gesättigt

Verkaufsfläche der Einkaufszentren in Deutschland 1965–2015 (in Millionen Quadratmeter)



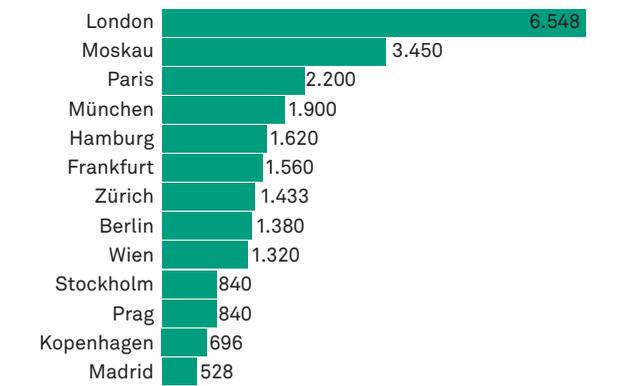
Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland 2005–2015



Quelle: EHI Retail Institute 2015

Einzelhandelsimmobilien im EU-Vergleich

Einzelhandelsimmobilien in Einkaufszentren in europäischen Städten im Q1 2015 (in Euro pro m² im Jahr)



Quelle: Knight Frank 2015

Wohnungswirtschaft

Zwischen Wohnungsnot und Leerstandswelle

Quelle: dataAE, und HARQUITECTES; Fotograf: Adria Goula, Barcelona

Der anhaltende Boom der Wohnungswirtschaft bietet Chancen, birgt aber auch Risiken. Vor allem in urbanen Zentren wird neuer Wohnraum benötigt, ländliche Regionen und Kleinstädte haben dagegen mit einer Abwanderung der Bevölkerung zu kämpfen.

Der deutsche Immobilienmarkt gehört zu den wenigen Branchen, die die Finanzkrise recht stabil überstanden haben. Während in den USA, in Spanien oder Großbritannien eine Spekulationsblase nach der anderen platzte, profitierten Investoren in Deutschland von der relativ hohen Stabilität des Immobiliensektors. Dies liegt zum einen an der traditionell langfristigen Festzinsbindung, zum anderen an dem höheren Anteil an Eigenkapital. Die Immobilienwirtschaft zählt zu den größten Wirtschaftszweigen der Bundesrepublik: Die Branche erzielt eine deutlich höhere Wertschöpfung als die Gesundheitswirtschaft oder der Maschinenbau und trägt maßgeblich zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung bei (DV und gif 2013). Zudem stieg auch im Zuge der Verunsicherung durch die weltweite Krise die Bedeutung von Immobilien für die private Vermögensbildung und Altersvorsorge. Die Quote derjenigen, die in ihren eigenen Häusern und Wohnungen leben wollen, steigt stetig an.

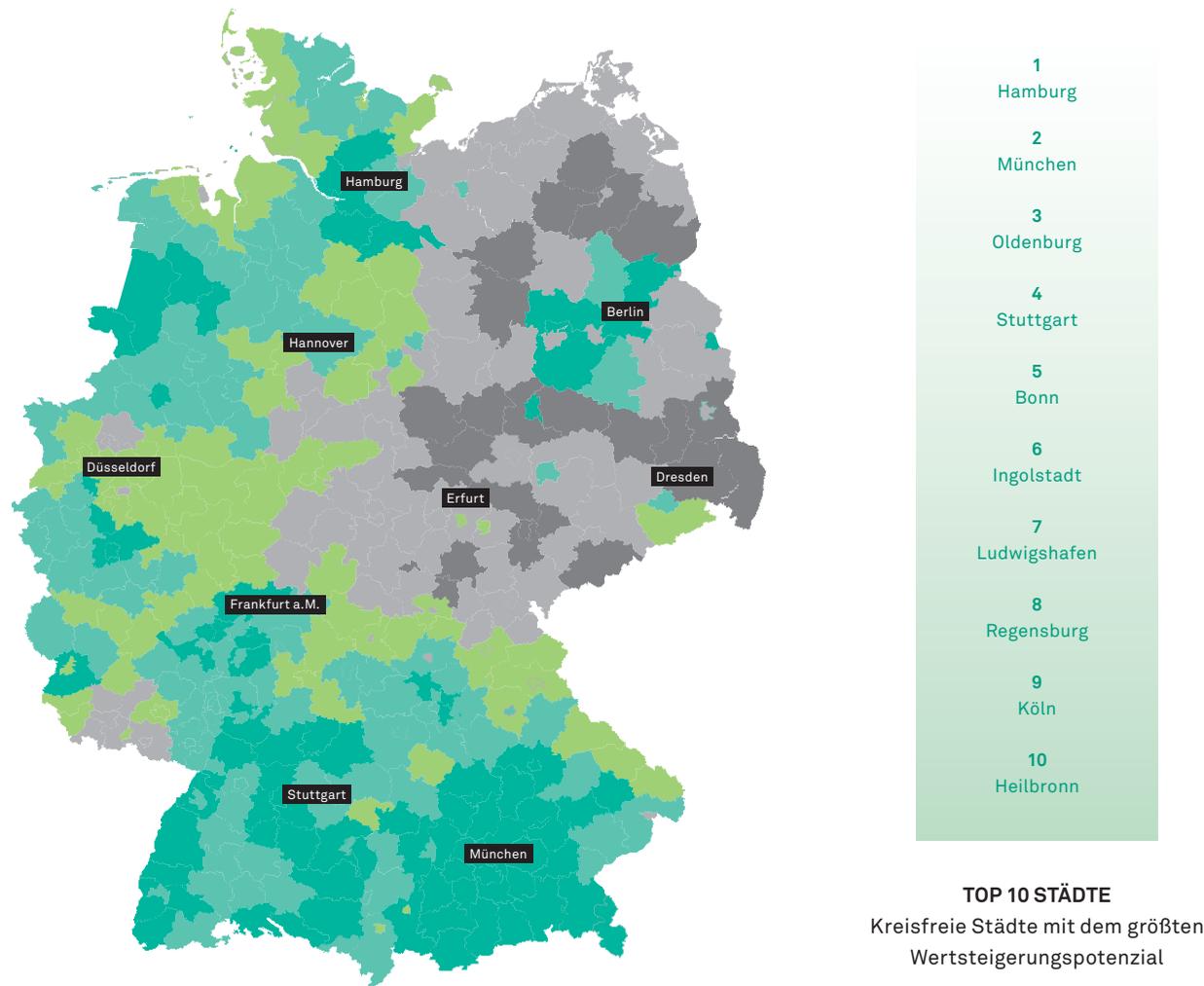
Beobachten wir demnächst eine Preisblase am deutschen Immobilienmarkt? Für Deutschland als Ganzes lautet die Antwort „Nein“, so Dr. Andreas Dombret, Vorstandsmitglied der Deutschen Bundesbank, bei einer Rede im Januar 2015. Angesichts aktuell noch niedriger Zinsen warnt er allerdings vor risikoreichen Anlagen – künftig werden steigende Zinsen die finanziellen Belastungen aus Immobilienkrediten erhöhen. Dennoch wird der deutsche Immobilienmarkt auch in Zukunft als Investitionslandschaft positiv eingestuft: „Die Fundamentaldaten sind gut, der Markt ist lebendig und die Nachfrage nach Anlagemöglichkeiten ist hoch. Die Märkte haben sich beruhigt.

Deutschland wird als sicherer Hafen wahrgenommen, und infolgedessen fließt viel Kapital in das Immobiliengeschäft“, so Jürgen Fenk, Mitglied des Vorstandes der Landesbank Hessen-Thüringen (Busmann 2014). Der Boom am Immobilienmarkt wird durch verschiedene Faktoren weiter angeheizt. Neben Büro, Handel und Logistik gehört die Wohnungswirtschaft zu den wichtigsten Bereichen innerhalb der Branche. Vor allem Migrationsprozesse sorgen für eine steigende Dynamik in den großen Ballungszentren und befeuern somit die Wohnungsnachfrage: Laut dem Deutschen Mieterschutzbund sind derzeit 400.000 neue und bezahlbare Wohnungen in Deutschland notwendig. Das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) spricht in der kürzlich vorgelegten Wohnungsmarktprognose von 272.000 Wohnungen, die bis 2020 jährlich fertiggestellt werden müssen. Mietwohnungen in A-Städten erzielen inzwischen höhere Renditen als Aktien.

Aus einer Studie zur Werthaltigkeit von Wohneigentum der Postbank geht hervor, dass die Immobilienpreise in drei von vier deutschen Kreisen und Städten stabil bleiben, während im süddeutschen Raum sowie in der Hansestadt Hamburg die Chancen auf Wertsteigerung sehr hoch sind. Auch die Wohnungsmärkte kleinerer Städte wie Oldenburg, Stuttgart oder Bonn befinden sich im Aufwärtstrend. Lediglich die ländlichen Regionen Ostdeutschlands schneiden in der Studie schlecht ab. Mit den richtigen Produkten und Investitionen in sinnvolle Nutzungszyklen können Investoren und Entwickler einen hungrigen Markt bedienen.

● **WO SICH DER IMMOBILIENKAUF LANGFRISTIG LOHNT**

Werthaltigkeitsindex von Wohneigentum:
Entwicklung bis 2030 in verschiedenen Kreisen in Deutschland



WERTHALTIGKEIT

- sehr hoch
- mittel
- hoch
- gering
- sehr gering

Quelle: Postbank 2015

MIETPREISBREMSE

Segen oder Fluch?

Am 1. Juni 2015 trat die Mietpreisbremse in Deutschland in Kraft – mit dem Ziel, die Mieter in angespannten Wohnungsmärkten finanziell zu entlasten. Indem Preissprünge nach Neuvermietungen auf zehn Prozent begrenzt werden, sollen Verdrängungseffekte und Segregation in gewachsenen Vierteln der Ballungszentren vermieden und mehr günstiger Wohnraum geschaffen werden.

Schaffen von günstigem Wohnraum

Die Eigentümergemeinschaft Haus & Grund stufte die Maßnahme als „volkswirtschaftlich schädlich und wohnungspolitisch kontraproduktiv“ ein. Welche Auswirkungen das Gesetz zur Dämpfung des Mietanstiegs auf angespannten Wohnungsmärkten tatsächlich hat, wird sich in den nächsten Jahren zeigen, Experten sehen die Mietpreisbremse kritisch. Sie löse das Kernproblem von „mehr Nachfrage als Produkt“ nicht, sondern verschärfe es nur, so George Salden, Vorstand der Arbireo Capital AG. Statt Wohnraum unter ihrem jetzt erzielbaren Durchschnitt zu vermieten, werden Immobiliengesellschaften diesen Wohnraum dem Markt zunehmend durch strategischen Leerstand entziehen. Da sich außerdem Sanierungen nicht mehr über die Cashflows der Mieteinnahmen finanzieren lassen, besteht die Gefahr, dass weniger Kapital eingesetzt und in angespannten Märkten vermehrt schlechterer Wohnraum angeboten wird.

Komplexe Marktdynamiken konterkarieren Ziele

Ein großes Problem liegt zudem in fehlenden Standards zur Ausdifferenzierung lokaler Unterschiede. Es gibt keine harmonisierte Norm, nach der sich die Städte und Gemeinden bei der Erstellung der Mietspiegel richten müssen. George Salden erklärt, warum diese mangelhaften Rahmenbedingungen zur Definition von Lagen und Zwischenlagen besonders die sozial Schwachen

treffen werden: „In Bestandsimmobilien etwas schlechterer Randlagen liegen die Mieten derzeit bei 3,50 Euro bis 4,50 Euro. In Übergangsbereichen gibt es laut Mietspiegel wiederum Vergleichsmieten von 6,50 Euro. Ein Investor kauft daher nicht mehr in der Mitte der Stadt, wo Mietsprünge bei fluktuationsbedingtem Wohnungswechsel nun gesetzlich auf zehn Prozent begrenzt sind, sondern in ebendiesen Randlagen, in denen er rechnerisch bis zu 30 und 40 Prozent Mietsteigerung erzielen kann – und das rechtlich abgesegnet. Innerhalb der neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen werden nun Profite erzielt, die die eigentlichen Gesetzesziele konterkarieren!“ Sozial schwache Gruppen, deren Wohnraum durch das Gesetz vor Spekulation geschützt werden sollte, werden nun gerade in diesen Lagen aus ihren Wohnungen hinausgedrängt. Der Kapitalstrom wird natürlich nicht verringert, sondern „nach rechts und links der Stadt“ gelenkt. In Berlin wird es z.B. die Bezirke Marzahn, Hellersdorf oder Reinickendorf treffen.

Die Mietpreisbremse ist zwar der Versuch einer positiven Manipulation von Märkten. Doch Marktdynamiken sind komplexer und beweglicher als die starren steuerungspolitischen Effekte dieses Instruments. Letztendlich müssen Politik und Wirtschaft aber gemeinsam daran arbeiten, mehr von dem zu schaffen, wovon es zu wenig gibt: bezahlbaren Wohnraum.

EINFLUSSFAKTOREN ARBEIT, ENERGIE UND MIGRATION

Märkte in- und außerhalb der großen Ballungszentren

Der Arbeitsmarkt ist wesentlicher Treiber der gesamten Wohnungsbranche, denn natürlich ist die Erwerbstätigkeit die Grundlage, um überhaupt mieten zu können. Politisch organisierte Umstrukturierungen des Arbeitsmarktes haben also indirekt auch den Makrozyklus der Immobilienwirtschaft beeinflusst: Die „Agenda 2010“ der Bundesregierung unter Gerhard Schröder brachte ein unreguliertes Arbeitswesen und führte somit vermehrt zur Grundhaltung „Leiste deine Arbeit, wenn sie anfällt“.

New-Work-Modelle verändern Wohnbedürfnisse

Die klassische 35- bis 40-Stunden-Woche existiert zwar noch als theoretisches Gebilde, hat aber in vielen Branchen nur noch wenig mit der Realität zu tun. Wer Projekte fertigstellen muss und in diesen heißen Phasen bis zu 50 oder 60 Stunden pro Woche arbeitet, kann keine Pendelzeiten von zwei Stunden oder mehr in seinen Arbeitsalltag integrieren. Neben dem Faktor Zeit spielt natürlich auch Geld eine entscheidende Rolle: Die Deregulierung des Energiesektors und die daraus resultierenden überproportionalen Kostensprünge für Pendler sind Gründe, warum die Menschen in arbeitsplatznahe Wohnlagen ziehen. Wenn Pendeln zum Luxus wird, verwundert es ebenfalls nicht, dass Menschen in urbanen Zentren kein eigenes Auto mehr besitzen. In Städten kann Besitz zum Ballast werden, da z.B. nicht genügend Raum zum Lagern von Objekten oder auch einfach keine Parkmöglichkeit für ein Auto vorhanden ist. Stadtbewohner entwickeln ein neues Verhältnis zu Besitz und Mobilität – dies bedeutet natürlich auch veränderte Ansprüche an das Wohnen. Steigende Kosten und maximal flexible Arbeitszeiten drängen die Menschen hinein in die Ballungszentren und sind somit ein Driver einer weiteren Urbanisierungswelle, die hybride Wohn-, Arbeits- und Gewerbemodelle benötigt.

Nischenmärkte außerhalb der Ballungsräume

Anders als in Frankreich (mit Paris und Lyon) oder gar Großbritannien (London) gibt es in Deutschland mehr als zwei relevante Immobilienstandorte: „Neben sieben Märkten findet man hier auch noch sechs in der nächsten Kategorie, in der immer noch ausreichend Transaktionsvolumen vorhanden ist, um den Markt interessant zu machen und gleichzeitig auch eine Diversifizierung zwischen regionalen, nationalen oder internationalen Playern zu haben“, so Jürgen Fenk, Vorstandsmitglied der Landesbank Hessen-Thüringen, in einem Interview mit dem Magazin Polis.

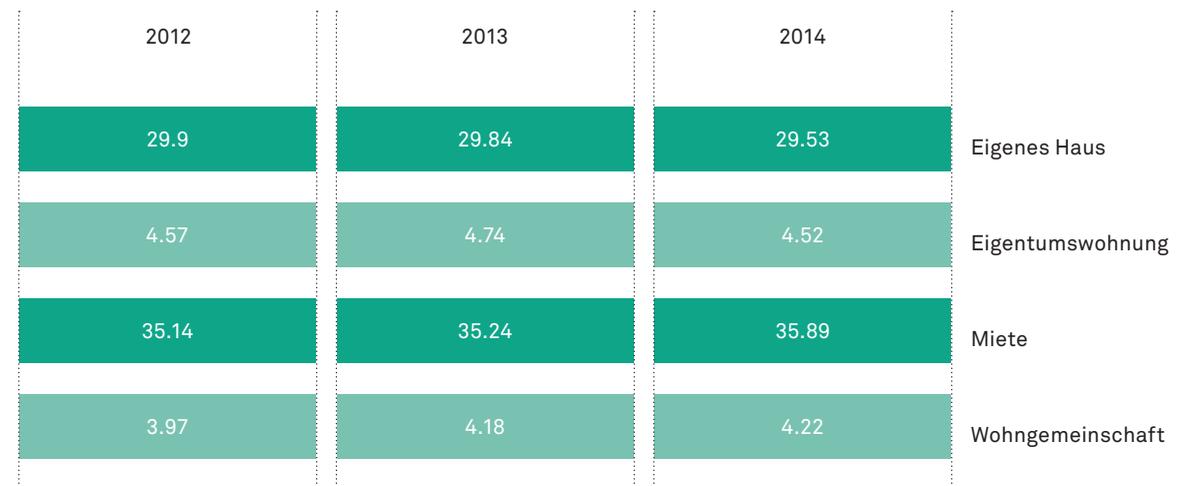
Zwar wird der Druck, der inzwischen auf sämtlichen Märkten herrscht, dadurch nicht geringer, aber dennoch führt die föderale Struktur in Deutschland zu einem Trend in den Nischenmärkten: Trotz der Gefahr einer nicht nachhaltigen Nachfrage lockt die Chance hoher Renditen bei der Entwicklung schwieriger Objekte außerhalb der Ballungsräume vermehrt Investoren an. Diese Nischenmärkte bieten viele Chancen, sind aber stärker risikobehaftet. Der Leerstand in diesen weniger dynamischen Regionen wird teilweise drastisch ansteigen – wer hier mitmischen möchte, sollte unbedingt in sichere Lagen z.B. „am städtischen Marktplatz“ und nicht in Randlagen investieren.

Situation in der Schweiz

Der Sektor der Mietwohnungen erlebt derzeit auch in der Schweiz einen Boom. Migrationsbewegungen erhöhen den Bedarf und beleben somit den Markt: Die Bauaktivität stieg seit 2003 jährlich um rund fünf Prozent. Gebaut wird vor allem in urbanen Zentren, doch der Boom in ruralen Gegenden der Schweiz ist ebenfalls noch ungebrochen. Hier herrschen allerdings große regionale Unterschiede, die über den Bedarf entscheiden: Vielversprechende Lagen sind das Drei-Seen-Land, die Aarau-Olten-Thal-Achse, der

● **JEDER DRITTE WOHT ZUR MIETE** Bevölkerung in Deutschland nach jeweiliger Wohnsituation von 2012 bis 2014

(in Millionen Personen)



Quelle: IfD Allensbach 2014

nördliche Teil des Kantons von Zürich sowie Bereiche des Kantons Valais. In St. Gallen, Appenzell Innerrhoden, Winterthur, Basel, Lausanne sowie in einigen Regionen südwestlich und östlich von Zürich werden Projektentwicklungen im Sektor der Mietwohnungen bereits schwierig. Die Größenordnungen der Schweizer Mietwohnungs-

projekte variieren: Den Großteil der Entwicklungen stellen mit einem Anteil von 23 Prozent kleinere Gebäude mit elf bis 25 Apartments. Projekte mit über 200 Wohneinheiten sowie Kleinstentwicklungen von unter zehn Einheiten machen jeweils einen Anteil von 16 Prozent aus (Credit Suisse 2015).

SINGULARITÄT UND FLEXIBILITÄT

Mehr Wohnungen für weniger Menschen

Das Bevölkerungswachstum in Ballungsräumen und die allgemeine Zuwanderung erhöhen den Druck in zentralen Lagen sowie in Randbereichen der Großstädte und verändern so die Wohnungsnachfrage. Dass bezahlbarer Wohnraum auch zukünftig hart umkämpft sein wird, liegt allerdings vorrangig an der steigenden Zahl alleinlebender Menschen.

Singles in der Stadt

Bereits 2013 wurden hierzulande 16,2 Millionen Wohnungen von nur einer Person bewohnt; dies entspricht 41 Prozent aller deutschen Haushalte. Die Zahl der singulären Haushalte wird bis 2030 um weitere zwei Prozent steigen. Die Bevölkerungszahl in Deutschland wird bis zum Jahr 2035 hingegen um drei Prozent sinken: Dann werden 78,2 Millionen Menschen einen höheren Wohnungsbedarf haben als heute 80 Millionen. Dies liegt an dem vergleichsweise hohen Wohnraumsanspruch, den kleine Haushalte, also Singles oder alte Menschen, verzeichnen. Die Singularisierung der Gesellschaft wird also trotz schrumpfender Bevölkerungszahlen das Thema der Wohnungsnot weiterhin verschärfen. Dies betrifft vor allem die großen Städte und deren Peripherie (BBSR 2015).

Während vor allem in den ländlichen Regionen Ostdeutschlands immer weniger Menschen leben werden, erfahren die großen und mittelgroßen deutschen Städte einen stetigen Zuwachs. Der steigende Bedarf in diesen Ballungszentren macht die Standorte bei Investoren sehr beliebt: 21 Prozent der Akquisetätigkeiten nationaler und internationaler Investoren fanden 2014 in Berlin statt, je 13 Prozent in Hamburg, München, Frankfurt, Düsseldorf und Köln sowie 11 Prozent in Stuttgart.

Familien in der Suburbanität

Für ganz Deutschland besteht dadurch in den nächsten Jahren vermehrt ein Bedarf an Ein- und Zweifamilienhäusern; verstärkt allerdings in den Randlagen der Ballungszentren. Während in Ostdeutschland für die schrumpfende Bevölkerung ausreichend Mehrfamilienhäuser vorhanden sind, müssen diese in Berlin und in westdeutschen Großstädten hingegen noch gebaut werden.

Lebensqualität auf kleinstem Raum

Der wichtigste Faktor für die Zufriedenheit in Bezug auf die eigene Wohnsituation ist laut einer Studie der LBS die Größe der Wohnung, dann erst spielen Preis und Ausstattung eine Rolle. Da allerdings gerade mangelnder Platz und steigende Quadratmeterpreise in den Großstädten relevante Themen sind, müssen Projektentwickler und Architekten kluge Grundrisse entwickeln, die dem Mieter trotz geringer Raumgröße eine gewisse Wohnqualität bieten. Intelligente Konzepte, die sowohl Platzoptimierung als auch (Nutzungs-)Flexibilität zulassen, werden den Markt in Zukunft dominieren.

Situation in Österreich

Im Nachbarland Österreich liegen ähnliche Prognosen für die Veränderung der Haushaltsstruktur vor: Die Zahl der Menschen, die alleine leben, steigt auch hier schnell an: Einpersonenhaushalte machen derzeit 37 Prozent aus, 2050 sollen es bereits fast 42 Prozent sein. Derzeit leben durchschnittlich 2,25 Menschen in den rund 3,7 Millionen Haushalten in Österreich (BUWOG und EHL 2015). Der Megatrend der Individualisierung und das daraus resultierende Bedürfnis nach platzoptimiertem, flexiblem Wohnraum wird zukünftig auch in Österreich eine große Rolle spielen.



BEST PRACTICE

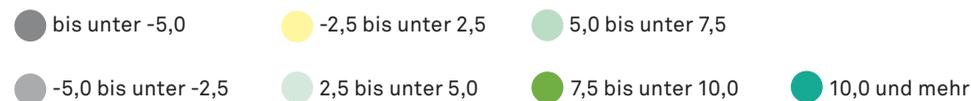
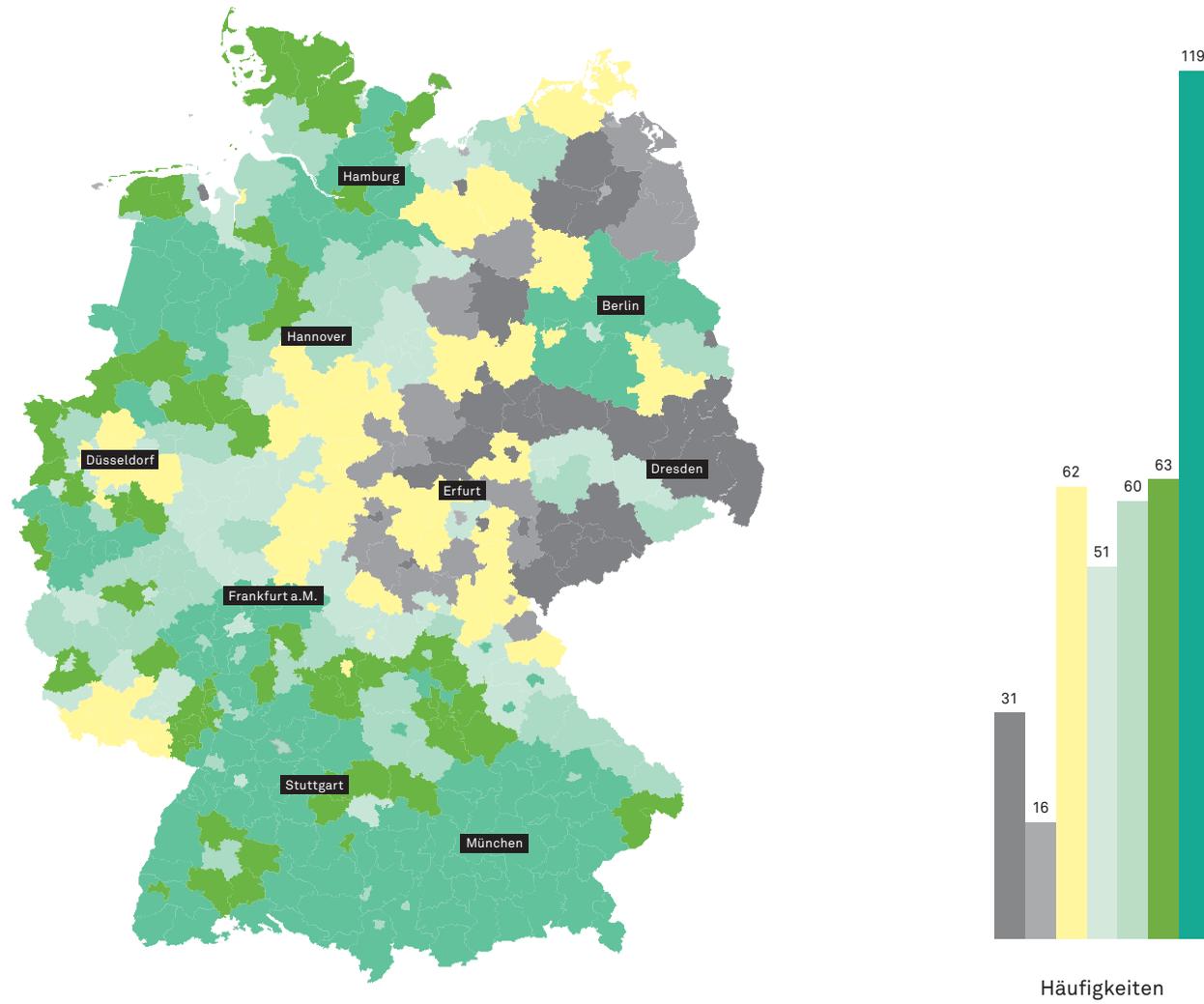
PARAGON Micro-Apartments mit Loft-Feeling

In Berlin entsteht derzeit ein hochwertiges Wohnquartier aus 217 Wohnungen, das sowohl urbane Qualitäten der Vielfalt als auch parkartige Rückzugsorte bietet. Eine Besonderheit des von GRAFT entworfenen und geplanten Baus, der Anfang 2016 fertiggestellt wird, ist ein hoch effizienter Grundriss-Typus. Neben einer Vielzahl flexibler Raumkonzepte wurde für dieses Bauvorhaben ein Zwei-Zimmer-Typus von nur 37,5 Quadratmeter entworfen. Wohn- und Schlafbereich sind durch Schiebetüren verbunden, das Bad ist als Durchgangsraum von beiden Zimmern aus gut erreichbar. Ein zentral eingestelltes Möbel erlaubt einen Bad-, Schlafzimmer- und Wohnzimmer-Rundgang. Die Wohnungen verfügen zudem über kleine Balkone. Trotz der reduzierten Größe entsteht bei den Bewohnern ein angenehmes, loft-artiges Raumgefühl, das in gewöhnlichen Studioapartments nicht möglich ist.

Architekten: GRAFT

Auftraggeber: Trockland Management GmbH

● **WOHNFLÄCHE – HEISS BEGEHRT IM SÜDEN**
 Regionale Entwicklung der Wohnflächennachfrage 2015 bis 2030 in Deutschland
 (in Prozent)



Quelle: BBSR 2015; Datenbasis: BBSR-Wohnungsmarktprognose 2030

**HYBRIDE WOHNMODELLE UND
 SYNERGETISCHE NUTZERSZENARIEN**

*Wie Diversifizierung finanzielle Risiken mindert
 und urbanen Wohnraum bereichert*

Die Forderung des Mieterschutzbundes nach bezahlbarem Wohnraum betrifft Mietwohnungen mit Preisen von 6,50 bis 8,50 Euro pro Quadratmeter. Der Großteil aktuell fertiggestellter Wohnbauten visiert allerdings 10 bis 15 Euro pro Quadratmeter an. Die Folge: Subventionen sind künftig an der Tagesordnung, um Wohnungen bezahlbar zu machen. „Solche Szenarien sind ausschließlich mit Subventionen, niedrigem Standard in absoluten Randlagen und über die Umwandlung von B-Plan-Verfahren möglich“, so George Salden. „Subventionieren bedeutet hier, dass Stadt, Land oder Bund ihre Grundstücke an die landeseigenen Gesellschaften umsonst oder weit unter Marktwert abgeben, damit darauf sozialer Wohnungsbau errichtet wird.“ In anderen Fällen versucht auch der Staat auf seinen Grundstücken maximale Kapitalrendite zu erzielen – letztendlich zählt bei kommunalen Grundstücksveräußerungen zumeist der beste Preis und nicht das nachhaltigste Konzept. Auch die effizienten Verdichtungsmodelle des klassischen sozialen Wohnungsbaus aus den 1970er Jahren sind heutzutage politisch nicht mehr durchsetzbar und werden von den Menschen nicht mehr nachgefragt.

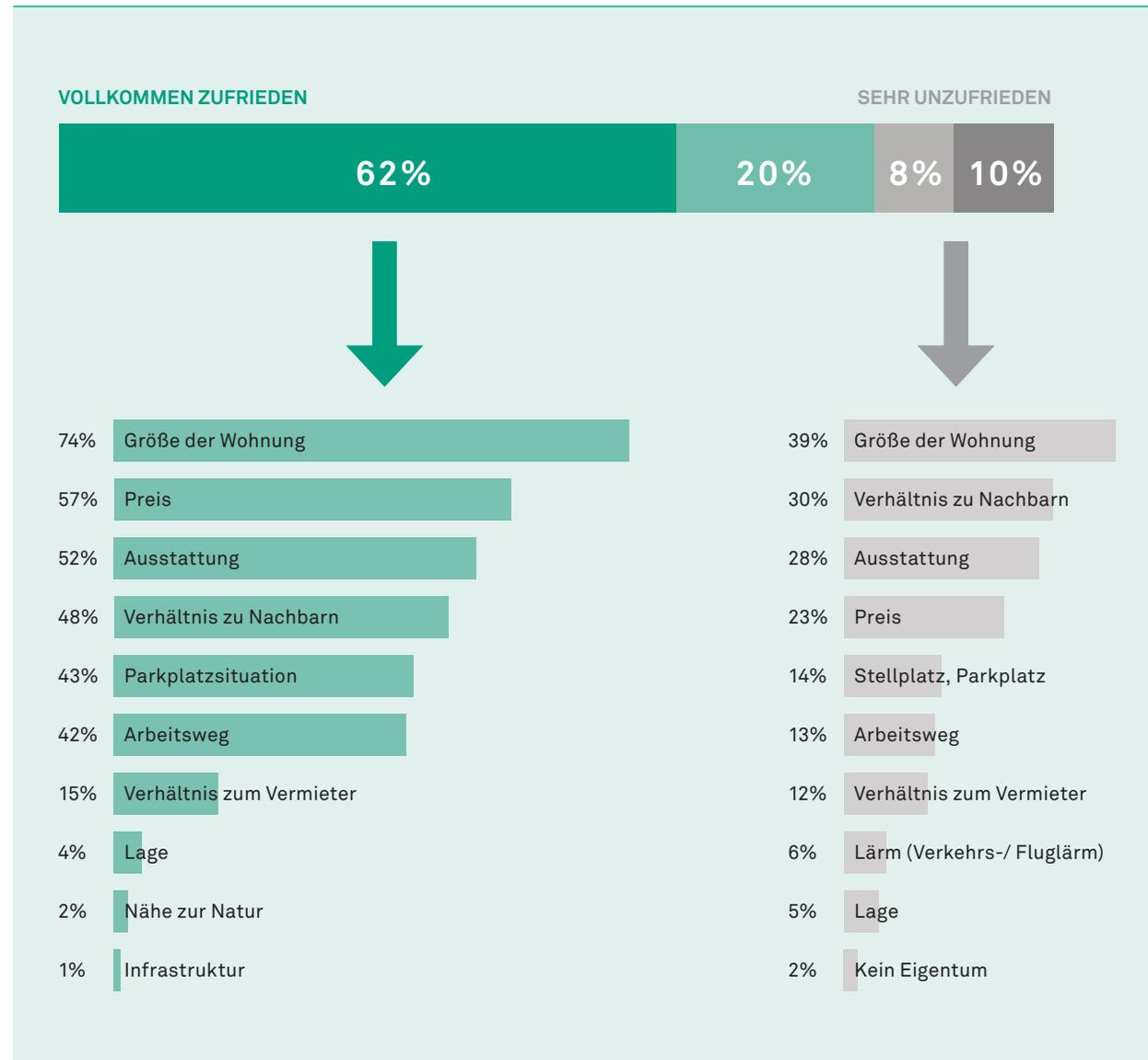
Weg vom Steindenken, hin zum Nutzendenken
 Daher bemühen sich Investoren inzwischen vermehrt, durch Mischkalkulationen innovative Projektentwicklungen im Wohnungsbau zu ermöglichen. In vielen Bereichen kommen diese hybriden Modelle auch der Stadt zugute, da gerade die Durchmischung die Qualität der gewachsenen europäischen Stadt ausmacht. Diese Heterogenität meint nicht nur finanzielle und demografische Unterschiede, sondern auch diversifizierte Nutzungsszenarien.

Der Investor kann auf diese Weise für sich eine Quersubventionierung und Risikominderung realisieren: Wohnungsbau verschiedener Kategorien, darunter Wohnprivatisierung von 4000 bis 5000 Euro pro Quadratmeter, aber eben auch sozialer Wohnungsbau und nachhaltige Gewerbeflächen unter einem Dach. George Salden von der Arbireo Capital AG schätzt diese Entwicklung so ein: „Leider betrachten Banken die Finanzierung hybrider Modelle teilweise noch kritisch – wir werden diese Mischformen in Zukunft dennoch immer häufiger sehen, denn nichts ist so konstant wie der Wandel: Dass die Immobilie in Bezug auf ihren Nutzungszyklus möglichst flexibel werden muss, gehört zu den wichtigsten Erkenntnissen in der Immobilienbranche. Wer wettbewerbsfähig bleiben will, muss in Zukunft unbedingt weg vom ‚Steindenken‘ und hin zum zyklischen und dynamischen ‚Nutzendenken‘!“

Dies ist aber auch ein Appell an die Politik und an Stadtplaner, die Areale in Wohn-, Gewerbe- und Mischgebiete einteilen – die Änderung eines solchen Schlüssels kann sich über Jahre hinziehen, und bis dahin ist der Zyklus oftmals schon weitergezogen. Außerdem ist es Aufgabe der Politik, weiterhin Impulse für den Wohnungsbau zu setzen. „Es müssen alle an einem Strang ziehen, damit der Neubauboom nicht sofort wieder abebbt“, so Axel Gedaschko, Präsident des GDW Bundesverbands deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen. Auch die immens wachsenden Baukosten (beim Neubau eines Mehrfamilienhauses sind die Kosten seit 2000 um beinahe 40 Prozent gestiegen) sind ein Grund dafür, dass die Zahl der Fertigstellungen unter der Zahl der Baugenehmigungen liegt.

● **AUF DIE GRÖSSE KOMMT ES AN**

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer aktuellen Wohnsituation?
Was sind die Gründe?



Quelle: LBS 2015; Basis: 2.788 Personen ab 18 Jahren in Baden-Württemberg und 1.442 im restlichen Deutschland

BEST PRACTICE

BÂTIMENT HOME
Das lebendige Haus

Im Rahmen der Projektentwicklung HOME im 13. Arrondissement von Paris wurden im Mai 2015 in einem Gebäudekomplex 96 Miet- bzw. Eigentumswohnungen, 92 Sozialwohnungen sowie Gewerbeflächen und unterirdisches Parken fertiggestellt. Die Durchmischung verschiedener Funktionen und Nutzerstrukturen erschafft ein lebendiges Haus, in dem die einzelnen Typologien voneinander profitieren. Das Wohngebäude leistet zudem einen quartiersbildenden Beitrag zum städtischen Umfeld.

Architekten: Hamonic + Masson & Associés und Comte Vollenweider
Auftraggeber: Bouyges Immobilier



Quelle: Hamonic + Masson & Associés und Comte Vollenweider
Fotograf: Takuji Shimamura

Hybride Modelle – ein Büroturm ist kein Büroturm

Für Entwickler und Investoren bedeutet dies, dass die Idee eindeutiger Typologien, im Sinne von: „ein Büroturm ist ein Büroturm, ein Logistiklager ist ein Logistiklager, ein Hotel ist ein Hotel“, der Vergangenheit angehört. So geht es dem Einzelhandel im Erdgeschoss besser, wenn darüber 200 Wohneinheiten liegen. Die Anwohner hingegen begrüßen die kurzen Wege beim Einkauf. Hybride Konzepte sind dann erfolgreich, wenn eine Befruchtung verschiedener Nutzer und ihrer Bedürfnisse stattfindet.

George Salden beschreibt es an einem konkreten Beispiel: „Die optimale Nutzung von Synergieeffekten funktioniert natürlich nicht nur in Kombination mit dem Wohnsektor: Wir haben kürzlich ein leerstehendes Gebäude einem neuen Nutzungszyklus zugeführt, indem wir darin ein Pflegeheim, Einzelhandel und eine Tiefgarage zusammengebracht haben. Die schlüssige

Integration voneinander abhängiger Nutzungsszenarien mag fast banal klingen – an diesem Standort gab es allerdings vorher 15 Jahre Leerstand und erfolglose eindimensionale Konzepte. Unser Konzept heißt: das lebendige Haus, das hybride Funktionen miteinander verschränkt, die sich wiederum gegenseitig befruchten.“

Das lebendige Haus – Synergieeffekte nutzen

Besonders schlüssig lässt sich die Idee des lebendigen Hauses mit Typologien umsetzen, die ähnliche Funktionen aufweisen. So können beispielsweise Hotels, Büroflächen und Boardinghouse-Konzepte über die gemeinsame Nutzung von Rezeptionen und Konferenzräumen kombiniert werden. An dieser Schnittstelle werden Synergien erzeugt, die die Effizienzkurven im finanziellen und organisatorischen Bereich steigern. Projektentwicklungen, die Wohnen, Gewerbe, Gastronomie und Hotellerie linear und eindimensional planen, verschwenden nicht nur enorm viele Ressourcen, sie



Quelle: JSWD Architekten; Fotografin: Christa Lachenmaier

BEST PRACTICE

SENIOREN-WOHNHAUS ST. GERTRUD IN DÜREN

Schöner wohnen im Alter

Das fünfgeschossige Haus für betreutes Wohnen setzt in der Innenstadt von Düren bewusst einen städtebaulichen Akzent. Der Neubau, der 2013 fertiggestellt wurde, ermöglicht den Senioren ein selbstbestimmtes Wohnen in urbaner Lage. Zur Straße hin eher geschlossen, öffnet sich die Fassade zum parkartigen Garten hin mit großzügigen Loggien. Das behindertengerechte Haus verfügt im Erdgeschoss über eine interne Verbindung zum Hauptgebäude mit Hausrestaurant.

Architekten: JSWD

Auftraggeber: Seniorenhaus GmbH der Cellitinnen zur hl. Maria

sind auch finanziell nicht mehr leistungsfähig. Das Denken in Nutzungszyklen hingegen ist auch in Hinsicht auf Material- und Kapitalverbrauch nachhaltig. Das hybride Modell ist ein Gegenentwurf zur Ghettoisierung von Einzelinteressen und zum Inseldenen. Es erlaubt eine Durchdringung verschiedener Potenziale und somit eine Kollektivdynamik – davon profitieren Investoren, Mieter und schließlich auch die Stadt. Wir nähern uns dem Ende einer Ära, die in eindimensionalen und statischen Asset-Klassifikationen denkt. Das Hybride birgt unglaublich viele Chancen – für Finanzierer, Investoren und Entwickler gleichermaßen. Im Bauwesen sind Hybridität, Heterogenität und Flexibilität die entscheidenden Treiber der kommenden Jahre.

Lokale Banken als Innovationsträger

Da die Bank überproportional zur Finanzierung beiträgt, nämlich im Schnitt zu 60 bis 70 Prozent, definiert

sie das Risikoprofil und gehört somit natürlich zu den bedeutendsten Partnern. Zu einer der interessantesten Entwicklungen zählt, dass gerade die kleinen und konservativen Player im Finanzsektor die Potenziale dieses wichtigen Trends nutzen: Zwar werden auch die großen Finanzinstitute hybriden Modellen gegenüber immer offener, gerade aber Kreissparkassen, Volksbanken und Raiffeisenbanken erkennen, dass die Diversifikation kein Risikofaktor ist, sondern das Risiko auflöst. Sie haben zudem ein gutes Verständnis für lokale Strukturen und Lagen sowie für das spezifische Nutzerverhalten. Die kleineren, lokal verankerten Banken werden derzeit Innovationsträger einer Entwicklung, deren Potenziale noch lange nicht ausgeschöpft sind.

RAUMBEDÜRFNISSE IM SPIEGEL DEMOGRAFISCHER ENTWICKLUNGEN

Wohnen im Alter und studentisches Wohnen

Für die Singularisierung der Gesellschaft und somit für den Bedarf an Ein- und Zweizimmerwohnungen sowie Micro-Apartments sind vor allem zwei demografische Gruppen verantwortlich: die jungen Erwachsenen, die es zum Studieren in die Städte zieht, sowie die Generation 65plus.

Wohnen im Alter – vielfältig und flexibel

Die Altersstruktur in Deutschland verschiebt sich in den kommenden Jahren signifikant, so dass der Anteil der älteren und sehr alten Menschen steigt, während die Gruppe der Kleinkinder und Jugendlichen schrumpft. Zwar werden die Menschen immer älter, doch bleiben viele auch bis ins Alter fit. Auf der anderen Seite steigt die Zahl der Personen, die in hochbetagtem Alter über einen längeren Zeitraum pflegebedürftig sind.

Der demografische Wandel zieht einen Bedarf an adäquaten Wohnformen nach sich, die wiederum abhängig sind von der wirtschaftlichen Lage der Betroffenen. Die Generation der Rentner ist stärker als andere Bevölkerungsgruppen gekennzeichnet von Armutsrisiken: Viele dieser Haushalte, insbesondere die ältere Bevölkerung in Ostdeutschland und einige Migrantengruppen in Großstädten, werden aufgrund schwieriger Einkommenssituationen noch im hohen Alter die Wohnsituation ändern müssen. Alternative Wohnformen, wie Mehrgenerationen-Häuser oder Senioren-Co-Housing, werden zwar von bestimmten Nischenzielgruppen genutzt und geschätzt, doch bilden sie weiterhin nur einen kleinen Teil der Marktrealität ab und werden somit ihr prognostiziertes Trendpotenzial nicht voll erfüllen.

Altersgerechte Gebäude

Gesetzliche Veränderungen wie die im Pflege-Neuordnungsgesetz (PNG) verankerte Förderung werden vermehrt die Wohnsituation vieler bedürftiger Senioren

beeinflussen: Die Zahl der Pflege-Wohngemeinschaften, die die stationäre Versorgung ersetzen können, wird stark ansteigen. Diese gemeinschaftlichen Wohn-Pflege-Formen werden im Alter nicht aus Präferenz gewählt, sondern aus der Notwendigkeit der beiden Faktoren „Kostenkontrolle“ und „Bedarf an Heimpflege“. Um einkommensschwache Senioren in ihrem angestammten Wohnraum zu behalten, können Investoren beispielsweise auf kostenintensive Modernisierungsmaßnahmen verzichten. Neue, kleinere Wohnungen müssen sich durch ihr funktionales und barrierefreies Raumkonzept auszeichnen. Diese Neubauten oder Umbaumaßnahmen dürfen keine urbanen Solitäre sein, die sich von ihrem Umfeld abwenden, sondern sollten sich zum Stadtraum hin öffnen. Falls sich die Immobilie nicht bereits in einer infrastrukturell stark ausgebildeten Umgebung befindet, kann der Investor durch hybride Modelle quartiersbildende Maßnahmen unterstützen: Die Kombination aus altersgerechtem Wohnen und infrastrukturellem Angebot durch Handel oder medizinische Versorgung bedeutet nicht nur eine zielgruppenrelevante Aufwertung, sondern auch eine Risikominderung für das gesamte Konzept. Dieselben Regeln gelten für gemeinschaftliche Wohnformen, die ambulante Pflegeleistungen ermöglichen.

Situation in Österreich

In Österreich werden demografische Verschiebungen einen ähnlichen Einfluss auf den Wohnungsmarkt haben: Die aktuelle Einwohnerzahl von rund 8,5 Millionen wird bis 2025 auf 9 Millionen ansteigen. Gleichzeitig steigt die Lebenserwartung (derzeit liegt sie für Männer und Frauen bei 81,1 Jahren), wodurch langfristig die Zahl der alten Menschen steigt. Das Thema Seniorenwohnen ist für Entwickler und Investoren in Österreich ebenfalls von Bedeutung (BUWOG; EHL 2015).



BEST PRACTICE

STUDENTENWOHNHEIM BEI BARCELONA Modulares Wohnen

Das Studentenwohnheim in Sant Cugat del Vallès bei Barcelona zeichnet sich vor allem durch den modularen Charakter der Prefab-Bauweise aus. Sowohl die 62 gestapelten Raummodule aus Beton als auch die tragende Stahlbetonkonstruktion, Fassaden, Bäder und Installationen wurden vorab im Werk hergestellt. Die circa 40 Quadratmeter großen Module werden von einem oder zwei Studenten bewohnt und können maximal flexibel genutzt werden. Die Bauweise mit Betonfertigteilen ermöglicht eine kostengünstige Herstellung, kurze Bauzeiten sowie eine einfache Demontage.

Architekten: dataAE, Barcelona, HARQUITECTES, Sabadell
Auftraggeber: Technische Universität Katalonien

Wohnraumsituation für Studenten

Die Gruppe der Studenten wird in den nächsten Jahren zu einer vielsprechenden Zielgruppe bei der Entwicklung ökonomisch nachhaltiger Wohnkonzepte. Zwar stieg das durchschnittliche Einkommen der Studenten seit 2010 um sieben Prozent, in den 30 größten Hochschulstädten wurden aber auch die Mieten um rund 16 Prozent angehoben. Da vor allem kleinere Wohnungen in den vergangenen Jahren teurer wurden, gehören auch Studenten zu der Gruppe derjenigen, die unter den Mietsteigerungen leiden. Infolgedessen ist die für Studenten erschwingliche Fläche in den letzten Jahren um circa vier Quadratmeter geschrumpft (Savills Research 2015).

Bereits seit 2014 ist laut einer Analyse von Savills Research die Anzahl der Studierenden höher als die Anzahl erschwinglicher Wohnungen. Auch das Deutsche Studentenwerk (DSW) beklagt einen Mangel an günstigem Wohnraum und fordert den Ausbau von 45.000 Wohnheimplätzen bis 2017. Für den privaten Sektor eröffnet sich hier ein vielversprechender Markt.

Zentrale Lage ein Muss

Da Studenten zumeist gerne zentral bzw. in Universitätsnähe wohnen möchten, werden Studentenwohnungen immer mehr zum attraktiven Investmentprofil mit interessanten Renditechancen. Denn Studierende sind derzeit bereit, rund 40 Prozent ihres Einkommens für die Nettokaltmiete auszugeben. Im Vergleich: 2013 betrug laut einer Analyse des IVD der durchschnittliche Wohnkostenanteil am Gehalt der Stadtbewohner in München 23,9 Prozent, in Berlin 22,5 Prozent und in Hamburg 21,8 Prozent.

Durch doppelte Abiturjahrgänge und den Wegfall des Wehrdienstes verzeichnen die Universitäten schon jetzt steigende Studentenzahlen. Der Trend wird, unter anderem durch eine steigende Zahl ausländischer Studierender, weiterhin anhalten: Das Kultusministerium erwartet für das Jahr 2019 ein historisches Hoch von rund 500.000 Erstsemestlern. Die Gruppe der Studierenden drängt also auch zukünftig immer stärker in die Ballungszentren und Universitätsstädte und wird bereit sein, einen Großteil ihrer finanziellen Mittel für den Wohnraum aufzuwenden. Zu diesen wachsenden Märkten zählen neben den Großstädten Berlin, München, Hamburg, Köln etc. aber beispielsweise auch kleinere Städte wie Bamberg, Erlangen oder Bremen.

Studentische Wohnkonzepte als Renditeobjekte

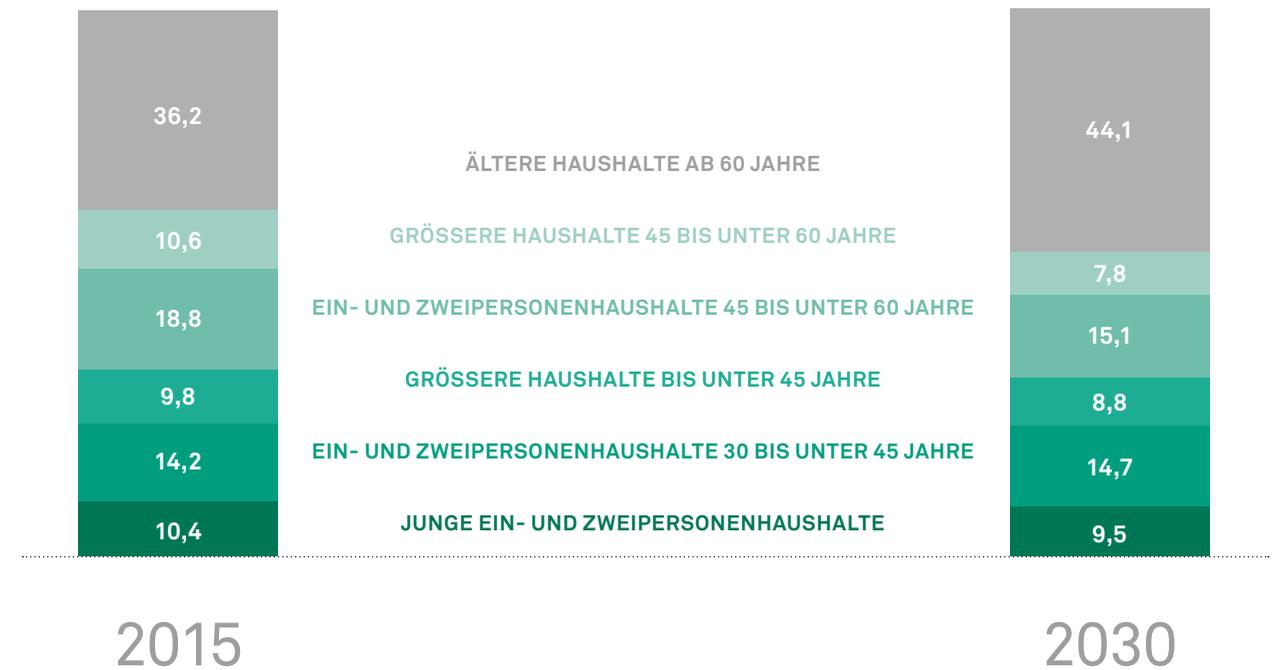
Studentenwohnungen werden inzwischen von zahlreichen namhaften Bankinstituten als ideale Geldanlage gehandelt. Die Kapitalanlage wird immer beliebter, da sie dem Käufer dank dynamischer Märkte dauerhaft erzielbare Mietrenditen sowie steuerliche Vorteile garantiert. Letztere sind insbesondere bei der Sanierung denkmalgeschützter Studentenwohnungen von Relevanz, da sämtliche Sanierungskosten über einen Zeitraum von zwölf Jahren abgesetzt werden können. Daher gilt studentisches Wohnen als sichere Renditeimmobilie für Anleger und lukrative Typologie für Projektentwickler in Form großzügiger, flexibler Konzepte in Randlagen und studentischer Micro-Apartments im Stadtzentrum.

Situation in der Schweiz

Auch in der Schweiz herrscht ein akuter Mangel an Studentenwohnungen – die Universitäten in Genf,

● GENERATION 60+ AUF DEM VORMARSCH Verteilung der Haushaltstypen 2015 und 2030 in Deutschland

(in Prozent)



Quelle: BBSR Bonn 2015; Datenbasis: BBSR-Haushaltsprognose 2035

Lausanne und Zürich warnen Studienanfänger explizit vor der angespannten Lage am Wohnungsmarkt. Credit Suisse bezeichnet daher in ihrer Studie zum Immobilienmarkt studentisches Wohnen als lukrativen Nischenmarkt und alternative Investitionsmöglichkeit. Zwar ist Wohnraum im städtischen Zentrum sehr teuer, dennoch wohnen fünf von sechs Studenten in der Schweiz nicht weiter als fünf Kilometer von der Universität entfernt. Die Lage der Wohnung ist wichtiger als eine komfortable Zimmergröße. Die Quadratmeter-Preise in einem schweizerischen Studentenwohnheim entsprechen denen von Privatwohnungen.

Aufgrund des geringen Einkommens der Zielgruppe muss der Wohnraum daher vor allem platzoptimiert sein.

Trotz des garantiert hohen Bedarfs an Wohnraum für Studenten und Senioren müssen Investoren und Entwickler beachten, dass es sich hierbei um eine zweckgebundene Immobilie handelt: Bei Studentenwohnheimen und Seniorenresidenzen ist eine andere als zum Kaufzeitpunkt angegebene Nutzung häufig nicht zulässig.



BEST PRACTICE

DAS ECKWERK IN BERLIN

Raum für Kreativität und Kommunikation

Gemeinsam mit der Genossenschaft für urbane Kreativität entwarfen GRAFT und Kleihues+Kleihues einen beispielhaften Gebäudekomplex, der Antworten auf die sozialen, ökonomischen und ökologischen Fragen unserer Zeit gibt: Das „Eckwerk“ – Teil des Projektes Holzmarkt im Berliner Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg – schafft einen inspirierenden und lebendigen Ort, der neue Maßstäbe im Bereich akademisches Wohnen setzt. Durch optimierte Grundrisse wird bezahlbarer innenstädtischer Wohnraum sowie eine neue Beziehung zwischen Arbeiten und Wohnen möglich. Die Fertigstellung ist für Dezember 2017 geplant.

Architekten: GRAFT und Kleihues+Kleihues
Auftraggeber: Das Eckwerk (www.eckwerk.com)



BEST PRACTICE

TIETGENKOLLEGIET IN KOPENHAGEN

Gemeinschaftliches Wohnen im Kreis

Ein zylindrischer Baukörper beherbergt 30 Unterkünfte für gemeinschaftliches Wohnen (je für zwölf Studenten) sowie zwölf Einzimmerwohnungen mit eigener Nasszelle. Diese Apartments wiederum teilen sich den Gemeinschaftsraum, die Küche sowie die Terrasse. Alle Räume werden möbliert vermietet und ermöglichen bezahlbaren Wohnraum für Studenten.

Architekt: Lundgaard & Tranberg Arkitekter

Auftraggeber: Fonden Tietgenkollegiet



Quelle: Tietgenkollegiet

WERTEWANDEL UND TECHNOLOGISCHER FORTSCHRITT

Wie gesellschaftliche Entwicklungen den Wohnungsbau verändern

Technische Innovationen und der Wandel traditioneller Werte kreieren gesellschaftliche Dynamiken, die sich direkt auf das gebaute Umfeld auswirken. So nimmt beispielsweise die Bedeutung von Ökologie und Nachhaltigkeit als Teil des eigenen Lebensentwurfs weiterhin zu. In diesem Zusammenhang erfreuen sich Urban-Gardening- und Urban-Farming-Konzepte wachsender Beliebtheit. In Ballungsräumen sind diese Entwicklungen bereits fester Bestandteil der Stadtkultur und eine Möglichkeit zur Selbstentfaltung für die urbane Klasse. Diese neue Achtsamkeit gegenüber der eigenen Umgebung betrifft neben Fragen der Umwelt und Gesundheit aber auch zwischenmenschliche Beziehungen und energetische Aspekte. Ein neues Verständnis von Familie, Zugehörigkeit und Gemeinschaft wirkt sich auf die Organisation der Hausgemeinschaften aus: Die gegenseitige Rücksichtnahme der Mieterschaft wird nicht mehr über die altbewährte Hausordnung geregelt, sondern individuell und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Wertvorstellungen. Immobilienbesitzer können die entsprechenden realen und virtuellen Netzwerke bereitstellen und somit zum direkten Anbieter von Sharing-Anwendungen werden. Dies ermöglicht auch die Gestaltung und Förderung funktionierender Nachbarschaften.

Langfristig steigt der Anspruch der Mieter auf Autonomie. Dementsprechend wünschen sie sich zunehmende Kontrolle über eine flexible Ausstattung und Gestaltung der eigenen vier Wände. Außerdem werden Neubauprojekte und Umbaumaßnahmen, die eine unabhängige Energieversorgung oder zumindest -einsparung ermöglichen, immer mehr zur Norm.

Anknüpfend an den Trend Neo-Biedermeier (siehe Immobilien Report 2015, S.8ff), wird die (Miet-)Wohnung immer mehr zum Ort des Rückzugs, der Ruhe und Geborgenheit. Gleichzeitig steigt die Erwartungshaltung an die technische Ausrüstung der Wohnung: sowohl die Vernetzung von Smartphones und Sicherheitssystemen, Organisations- und Verwaltungssoftware als auch Robotertechnik werden verstärkt gefordert. Die Gleichzeitigkeit von High- und Lowtech ist eine Reaktion auf die Anforderungen des modernen Lebens: komplexe Technologie und der Rückzug in altbewährte Strukturen schließen sich nicht aus. So ergänzen sich bei den Plusenergiehäusern von GRAFT sowohl hochintelligente Haustechnik als auch ökologische Materialien und ressourcenschonende Bauweise zu einem nachhaltigen Konzept: Lehmputzwände sorgen für ein angenehmes und gesundes Raumklima, gleichzeitig liefern Solarpanele Überschussenergie für das Elektroauto.

Die Kombination aus Energieeffizienz, Umweltbewusstsein und Gesundheit bezieht gleichermaßen technologische Neuheiten und das Wissen um die Vorteile natürlicher Baustoffe mit ein.



BEST PRACTICE

ZERO ENERGY MULTI-COMFORT HOUSE

Ein Haus im Plus

Das „Research Center on Zero Emission Buildings“ realisierte in einem Pilotprojekt gemeinsam mit dem Architekturbüro Snøhetta ein Gebäude in Larvik, Norwegen, dessen gesamter Energiebedarf ganzjährig mithilfe von Solarenergie und Geothermie gedeckt wird. Auf 220 Quadratmetern spielen neben Energiefragen auch gestalterische Elemente eine große Rolle. So sind beispielsweise die Innen- und Außenbereiche über einen offenen Innenhof verbunden, der von Ziegel- und Holzwänden eingefasst wird.

Architekt: Snøhetta

Projektpartner: ZEB, SINTEF, Brødrene Dahl, Optimera

Fazit

Die Deregulierung von Arbeitsmarkt und Energiesektor treibt die Menschen weiterhin in die Innenstädte und befeuert den Megatrend Urbanisierung. Gleichzeitig sorgt ein wachsendes ökologisches Bewusstsein für die Etablierung der Shareconomy vor allem im urbanen Raum. Diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf unsere künftigen Vorstellungen von Wohnungsbau.

Erfolgreiche Projektentwicklungen zeichnen sich in Zukunft durch ihren hybriden Charakter aus – die Planungen müssen in Bezug auf ihre Nutzungszyklen auf äußere Einflüsse reagieren können.

Konservative und lokal verankerte Banken sind gute Partner zur Finanzierung hybrider Modelle, da sie die Strukturen vor Ort kennen und ein gutes Verständnis für Funktionen und Nutzer haben.

Nischenmärkte bieten für Entwickler und Investoren viele interessante Chancen, sind aber stärker risikobehaftet – daher sollten Investoren in strukturschwachen Regionen mindestens in Core-Immobilien oder -Standorte investieren, um eine nachhaltige Nutzung zu ermöglichen.

Die Zahl der Haushalte ist letztendlich entscheidend für den Bedarf an Wohnungen. Ein- und Zweipersonenhaushalte werden stark zunehmen, daher müssen Raumkonzepte intelligenter und kompakter gestaltet werden, indem sie sich durch Platzoptimierung bei gleichbleibender Wohnqualität auszeichnen. Dies betrifft Neubauten und Umbaumaßnahmen gleichermaßen.

Bei der Entwicklung von Immobilien wird es künftig immer wichtiger, die demografischen Verschiebungen miteinzubeziehen: Entwickler und Investoren, die das Bedürfnis nach modernen und urbanen Wohnungen für eine junge, akademische Mieter-Zielgruppe bedienen, können auch dank diverser Steuervorteile lukrative Projektentwicklungen realisieren. Genauso werden kluge Lösungen für Seniorenwohnungen garantiert auf hohen Bedarf stoßen. Der allgemeine Trend zu Micro-Apartments wird durch die demografischen Verschiebungen weiter befeuert.

Die Dezentralisierung der Energieversorgung wird die gesamte Immobilienbranche revolutionieren. Häuser werden mittels Software-Anwendungen zu intelligenten Einheiten. High- und Lowtech sind keine Widersprüche, sondern ergänzen sich zu einem smarten trauten Heim der Zukunft.



Die dynamische Methode *Prognosetool zur Immobilienbewertung*

Lage ist längst nicht mehr alles. Die dynamische Methode bietet eine erfolgversprechende Alternative zur statischen Praxis der Immobilienbewertung.

Die Bewertung von Immobilien ist eine Wissenschaft für sich. Selbst wer Einblick in die Kriterien bekommt, kann häufig das Bewertungsergebnis, das am Ende schwarz auf weiß kommuniziert wird, nicht klar nachvollziehen. Vor allem die Finanzkrise ließ die Bewertungssysteme in die Kritik geraten, führte die Werte ad absurdum und Investoren gar in den Ruin. Woran die Immobilienbewertung bis heute vor allem krankt, ist, dass ihre Kriterien statisch sind. Marktdynamiken werden ausgeklammert, die Immobilie wird nur für sich selbst betrachtet, und die Bewertungskriterien sind nicht transparent.

Die dynamische Methode bietet ein Bewertungstool, das Immobilien gesamtheitlich erfassen kann. George Salden, selbst seit über zehn Jahren in der Immobilienbranche tätig und einer der erfolgreichsten Transaktionsmanager, entwickelte dieses Instrument, um Immobilienwerte genau zu erkennen und optimal zu nutzen. Mit Hilfe von Big Data können Zyklen errechnet und abgebildet werden. Dabei wird der Kontext und das Umfeld der Immobilie mit einbezogen, also nicht nur die Lage alleine, sondern auch die gesellschaftlichen Entwicklungen.

Die dynamische Methode verknüpft unterschiedliche Datensätze, die für eine Immobilie entscheidend sind, um die Kosten zu berechnen. Verschiedene Faktoren wie z.B. Marktmiete, Fluktuationsrate oder Demografie können verbunden oder wieder entkoppelt werden. Das Ergebnis der Bewertung ist somit transparent und justierbar. Risiken können minimiert, Chancen erkannt und optimal genutzt werden. Doch nicht nur der Ist-Zustand lässt sich erfassen: Algorithmen errechnen aus dem eingespeisten Datenpool Zyklen aus Vergangenheits- und Gegenwartsdaten. Aus diesen Trends lassen sich in einem weiteren Schritt Prognosen für den künftigen, dynamischen Immobilienwert erstellen. Wie die dynamische Methode im Detail funktioniert und welche Vorteile sie bietet, erklärt George Salden, Vorstand bei der Arbireo Capital AG, im Interview.

INTERVIEW

GRAFT: Die Wohnimmobilie genießt noch heute ihren Ruf einer konservativen und risikoarmen Geldanlage – wird sie diesen Erwartungen gerecht?

George Salden: In Teilbereichen werden günstige Kredite und Mietchancen der Zukunft als etwas in Stein Gemeißeltes verstanden und dementsprechend in die Kaufpreisfindung miteinbezogen. Ich habe theoretisch im heutigen Markt zwei bis drei Prozentpunkte günstigere Finanzierungen in meiner Gesamtkalkulation einer Berliner Immobilientransaktion bei einer durchschnittlichen Mietsteigerungsrate von 30 bis 60 Prozent.

„Wenn man Gebäude wiederbeleben möchte, benötigt man neue Strategien, die nicht auf monolithischen Ideen beruhen.“

Die Realisierung dieser Mietsprünge ist aber häufig gesetzlich gar nicht machbar und zudem mit Investitionskosten verbunden. Diese Anschlussfinanzierung läuft dann voraussichtlich zu anderen Konditionen, und der Investor kann einen solchen Kapitaldienst womöglich gar nicht mehr bedienen. Das ist der Grund dafür, dass viele Investoren

in ihrer Kalkulationsannahme total daneben liegen – sie betrachten Immobilien statisch-punktuell und nicht dynamisch-zyklisch. Das Entstehen einer Rendite ist aber kein punktueller Akt, sondern ein zyklischer Prozess! Der große Trend ist daher hier die totale Ausdifferenzierung zwischen Katastrophe und Sensation. Es gibt keine homogene Entwicklung in Teilmärkten mehr, wie es in den achtziger Jahren der Fall war. Die Idee vom Betongold ist falsch, sobald der Käufer zyklisch falsch investiert. Innerhalb eines Sektors kann es zu Kapitalverlusten genauso wie zu Mehrfachverdopplung des Gewinns kommen. In Teilbereichen werden wir daher Mini-Immobilienblasen beobachten, die aber nicht zum Systemfehler führen. Der Markt ist komplizierter geworden. Wer investiert, muss ihn in seiner Ausdifferenzierung verstehen und Chancen/Risiken im Verhältnis begreifen.

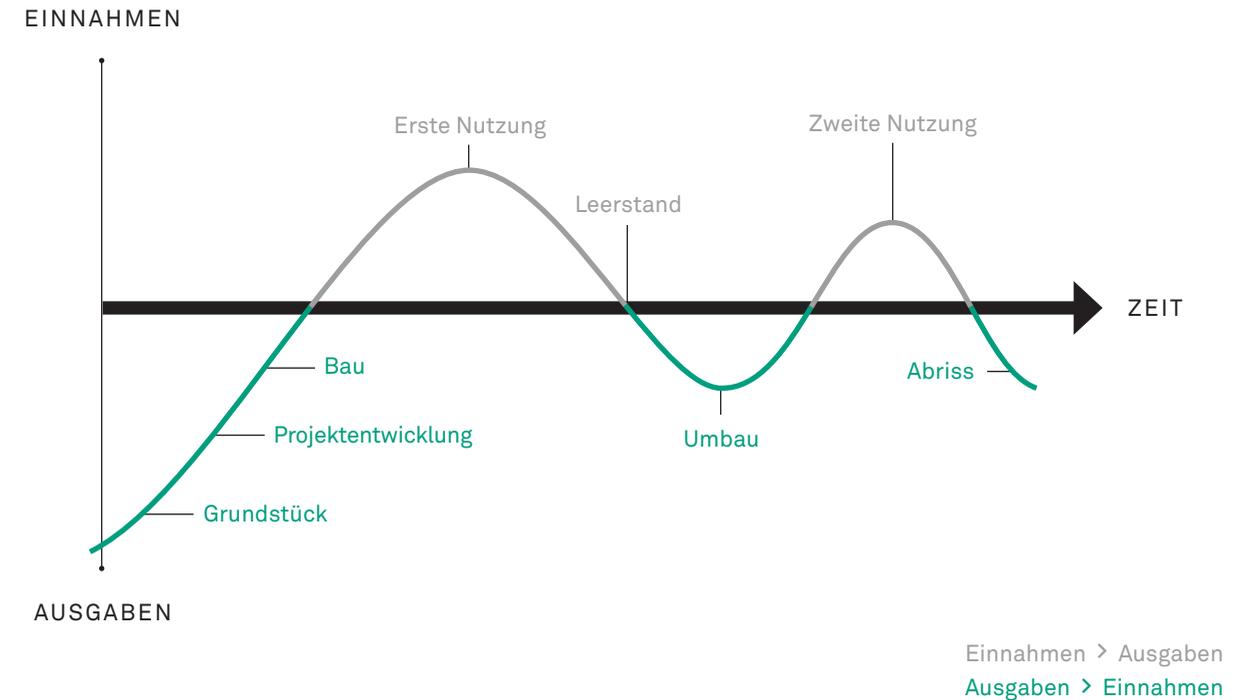
GRAFT: Was ist gemeint mit dem Nutzungszyklus einer Immobilie?

George Salden: Gebäude wurden meist für einen Mieter oder für eine Mietnutzung errichtet. Geht dieser Mieter oder verändern sich die Ansprüche für eine Mietnutzung, geht der Nutzungszyklus einer Immobilie seinem Ende entgegen. Viele Gebäude aus den siebziger und achtziger Jahren werden bald

systemisch in den Markt zurückkommen. Sie sind zum einen energetisch und wirtschaftlich nicht nachhaltig – niemand wird dauerhaft die hohen Nebenkosten zahlen wollen. Zum anderen entsprechen sie in Bezug auf ihren inneren Aufbau nicht mehr den Anforderungen an modernes Wohnen oder Arbeiten – die technologischen Fortschritte greifen in die Ansprüche an den gebauten Raum über: Unsere kleinen Kommunikationsgeräte ermöglichen nicht nur größere Effizienzsprünge, sondern auch reduzierte Raumkapazitäten und effizientere Auslastung über algorithmische Raumplanung.

Von dieser Entwicklung werden viele große Bürotürme, aber auch viele Schulen, Zollämter, Bahnhöfe und Fabriken betroffen sein – sämtliche Immobilien, die am Ende ihres ursprünglichen Nutzungszyklus angelangt sind. Wenn man diese Gebäude wiederbeleben möchte, benötigt man neue Strategien, die nicht auf monolithischen Ideen beruhen. Sondern lebendige Systeme, die sich die Durchdringung verschiedener Funktionen zunutze machen und die Nahversorgung der Nutzer strategisch miteinbeziehen. Hier müssen natürlich die einzelnen Mieter und Sektoren verstärkt aufeinander zugehen und sich miteinander verschränken – sich gegenseitig stark machen.

● **LEBENSZYKLUS EINER IMMOBILIE** Einnahmen und Ausgaben im Verlauf der Zeit



Quelle: Salden 2014

Konversion – der Grüne Punkt der Immobilienwirtschaft – wird ein Blockbuster-Thema sein.

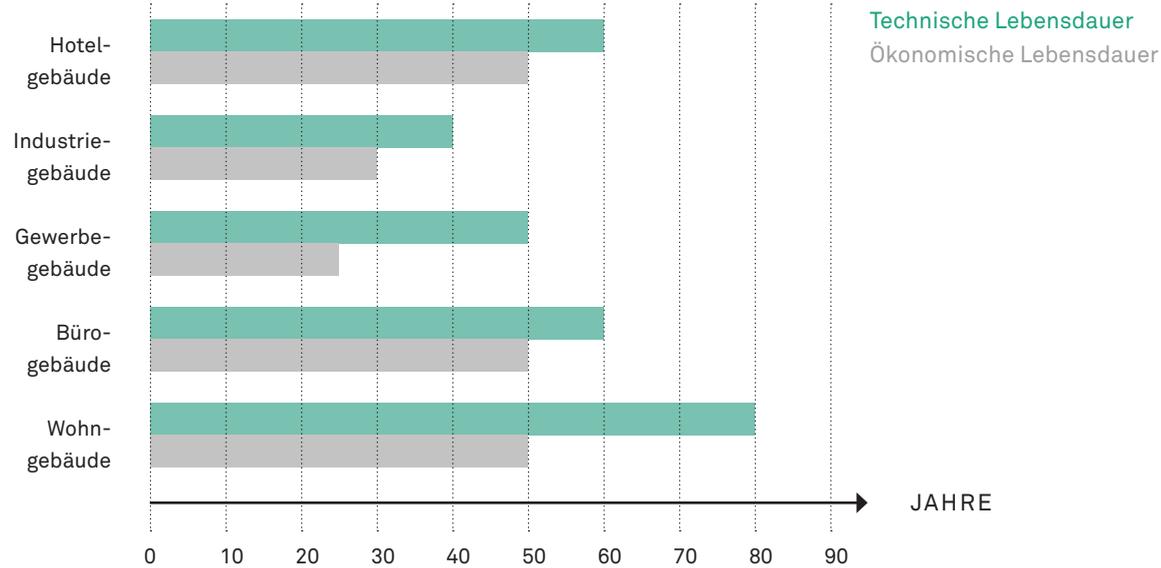
GRAFT: Wie funktioniert die dynamisch-zyklische Betrachtung des Immobilienmarktes und entsprechend die Wertbetrachtung einer Immobilie?

George Salden: Die Märkte haben sich auf das Paradigma der DCF-Methode (Discounted Cashflow) geeinigt, deren unumstößliche

Bewertungsmethoden in der Branche stark verankert sind. An erster Stelle heißt es dort „Lage, Lage, Lage“, dies ist nach wie vor wesentlicher Faktor zur Ermittlung des Immobilienwerts. An zweiter Stelle steht der Lebenszyklus, also die Frage, wie lange die Steininformation an diesem Ort stehen wird. Schließlich werden die Cashflows, also die Mieten, in die Rechnung miteinbezogen und dadurch, sehr vereinfacht dargestellt, der Net Present Value

erstellt. Allerdings handelt es sich bei den abdiskontierten Mieteinnahmen um ein Risiko-Tool – je höher hier der Diskontsatz, desto geringer der Net Present Value; je geringer der Diskontsatz, desto höher der Net Present Value. Man bildet damit also ein Risiko ab. Der methodische Ansatz, wie dieser Diskontsatz zustande kommt, ist aber nicht transparent: daher werden verschiedene Gutachter auch immer unterschiedliche Werte ermitteln!

● **NUTZUNGSDAUER VON GEBÄUDEARTEN**
 Je mehr während der Nutzung investiert wird, desto höher die Lebensdauer



Quelle: Salden 2014

Der Ansatz der dynamischen Methode ist es, den Faktor in die Rechnung miteinzubeziehen, der den eigentlichen Wert bringt – und das sind nicht Lage oder Stein, sondern es ist der Mensch, denn er zahlt die Miete! Der Mensch unterliegt Zyklen, Dynamiken und Schwankungen. Diese Entwicklungen zeigen sich zum Beispiel ganz deutlich in den sogenannten Gentrifizierungsbezirken, in denen ursprünglich niemand investieren wollte, die aber nun durch eine menschengemachte Dynamik zur ultimativen Trendlage avan-

cieren und plötzlich überproportional Märkte anspringen lassen. Diese Entwicklungen können in statischen Modellen nicht abgebildet werden. Die dynamische Methode erkennt hingegen systemische Chancen, indem sie den Markt und die Immobilie nicht punktuell betrachtet, sondern mithilfe von Big Data die tatsächlichen Zyklen und deren Potenziale darstellt. Eine Immobilie wird dabei nicht mehr in sich bewertet, sondern innerhalb des Gesamtkontextes, der auf sie einwirkt.

GRAFT: Welche Faktoren bezieht eine gesamtheitliche Wertermittlung zur Bewertung einer Immobilie mit ein?

George Salden: Vereinfacht gesprochen: Mietsteigerungspotenziale über die Nutzungsdauer, Kosten, die ich einerseits zur Bewirtschaftung einer Immobilie aufbringen muss, und andererseits Kosten, die ich zur Steigerung von Mietpotenzialen einsetzen muss, und letztlich der Verkauf der Immobilie. Wenn ich in einer Immobilie ein gewisses Potenzial erkenne, muss ich

auch sagen können, durch welche Faktoren und Investitionen ich es heben kann. Diese Faktoren müssen einer Marktanalyse unterzogen werden, deren Ergebnis wiederum als Parameter in einen Datenpool eingespeist wird. Die daraus entstehenden Mietpotenzialanalysen geben mir Auskunft über die zukünftigen Mietsteigerungspotenziale meines Investments. Ebenso werden Kosten in gaußschen Verteilungskurven ermittelt. Ich habe beispielsweise 700 Hausverwalter zu ihren Preisen befragt und die Ergebnisse in mein System eingeführt. Oder etwas komplexer könnte ich dank meiner Datenbank Auskunft darüber geben, wie teuer die Instandhaltungsrücklage pro Quadratmeter sein wird, je nach Alter und Zustand des Gebäudes. Was kosten Wohnungswechsel, Fluktuationsrate, Finanzierung, Asset Manager oder Versicherung? All diese Punkte sind plötzlich messbar. Ich kann anhand der Verdichtung meiner Datensätze relativ genau sagen, mit welchen Kosten ich mich realistisch am Markt bewege. Dementsprechend wird ein Businessplan mit bis zu 80 Parametern erstellt, der möglichst wenige Dunkelziffern hinterlässt und somit sehr risikoarm ist. Da die Analyse parametrisiert ist, habe ich eine neue Kennziffer, ein ODM (Optimistic Deviation Market), die jede positive Abweichung von jedweden Kosten in einem Businessplan sofort aufzeigt. Ich erkenne realistische Chancen und neue Märkte mithilfe

von Big Data – die Methode sagt mir, wo mehr Nachfrage als Produkt ist und in welchem Zyklus der Kurve sich mein Objekt befindet: Fluktuationsraten von x Prozent bedeuten dementsprechend Mietsteigerungsraten von y. Auch der Abbau von Leerstand über einen bestimmten Zeitraum wird miteinbezogen.

„Eine Immobilie darf nicht mehr in sich bewertet werden, sondern innerhalb des Gesamtkontextes, der auf sie einwirkt.“

Der Businessplan gibt genau Auskunft darüber, an welcher Stelle ich mich am Markt bewege bzw. wo ich davon abweiche. Der daraus resultierende Gesamtkostenblock wird ins Verhältnis gesetzt zu seiner Jahres-Netto-Ist-Miete. Diese eine Jahresmiete ist insofern von großer Bedeutung, mehr noch als der Kaufpreis, als dass ich die Bank und alle anderen Kostenblöcke über genau diese Cashflows bedienen muss. Das daraus resultierende Rating gibt mir Auskunft über die Leistungsfähigkeit des Projektes – ich kann am Ende genau herauslesen, mit welchem Risiko meine Investition behaftet ist. Meine Betrachtungsweise ist dynamisch, da ich weiß, in welchem Mietzyklus sich das Objekt befindet. Über Algorithmen kann ich schnell er-

rechnen, in welchem Zeitraum ich meine Mieteinnahmen an ihre optimalen Punkte führen werde. Die Möglichkeiten, diese Cashflows zu heben, sind natürlich angepasst an die Gesetzeslage und Marktmieten, welche wiederum in sechs Clustergruppen ausdifferenziert sind. Die dynamische Methode versteckt existierende Risiken nicht hinter unnachvollziehbaren Diskontfaktoren, sondern gibt dank Big Data, Marktanalysen und automatisierten Rechenvorgängen Einsicht in bestmögliche Kapitalzyklen. Diese mikrozyklische Analyse nutzt die Werkzeuge, von denen viele Industrien schon seit Langem profitieren: Internet, Intelligenz und das automatisierte Verknüpfen unterschiedlicher Datensätze. Wir arbeiten derzeit auch an der Parametrisierung qualitativer Faktoren: Urbanisierungs-, Zentralitäts- und Naturgrad sowie der Status einer Lage.

GRAFT: Welche Möglichkeiten bietet die dynamische Methode Investoren und Entwicklern über die Wertermittlung hinaus?

George Salden: Über die differenzierte Verarbeitung von Gegenwarts- und Vergangenheits-Data liefern wir eine Prognosemethode, die nicht nur einen transparenten und realistischen Immobilienwert ermitteln kann, sondern auch mögliche Potenziale und deren Hebel erkennt. In diesem Sinne stifte ich zum counter-zyklischen Investieren an. Dabei geht es um Gebäude, die ihren Nutzungszyklus verloren haben

und die neu entwickelt und dadurch institutionalisiert werden können. Beim Einstieg liegen mir nicht nur ein punktueller Wert und eine vermeintlich immer besser werdende Bruttorendite vor, sondern dynamische Trends. Sobald ich die positiven als auch die negativen Trends verstehe, kann ich mein Investverhalten daran anpassen. Ich muss mir also den Markt mit allen relevanten Parametern anschauen: Wenn der Markt makrozyklisch oben ist, muss ich counter-zyklisch arbeiten. Je weiter der Markt nämlich oben ist, desto höher muss ich ins Risiko gehen: „The more mature the market, the more immature my product“ und umgekehrt. Je nachdem, in welchem Zyklus sich Markt und Immobilie befinden, existieren unterschiedliche Risiken und Verdienstmöglichkeiten. Dies bedeutet natürlich auch, dass es nicht eine Strategie gibt, die grundsätzlich eine ertragreiche Entwicklung einer Immobilie garantiert. Man kann beispielsweise nicht sagen, dass ein bestimmtes Thema, zum Beispiel Nachhaltigkeit, grundsätzlich ein Erfolgsgarant für die Vermietbarkeit wäre. Denn makroökonomische Faktoren spielen nun einmal eine entscheidende Rolle. Der Makrozyklus besagt, wie sich durch Faktoren wie Arbeit, Demografie oder die Frage nach dem Wissenschaftsstandort die Marktmieten verändern. Je positiver sich der prognostizierte Makrozyklus entwickelt, desto höher und sicherer ist das Steigerungspotenzial für die Mieten im Zeitverlauf. Neben der Analyse des Makrozyklus wird der



GEORGE SALDEN

VORSTAND BEI DER ARBIREO CAPITAL AG

GEORGE SALDEN IST SEIT ÜBER ZEHN JAHREN ALS ERFOLGREICHER TRANSAKTIONS-MANAGER IN DER IMMOBILIENBRANCHE TÄTIG.

2014 ERSCHIEN SEIN BUCH „DIE DYNAMISCHE METHODE – ERFOLGREICH IN IMMOBILIEN INVESTIEREN DURCH PERFEKTES TIMING UND GANZHEITLICHE BETRACHTUNG“.

Mikrozyklus in Betracht gezogen: Wie hoch sind die Mieten zum Kaufzeitpunkt? Je niedriger sie sind, desto höher ist das daraus resultierende Potenzial.

GRAFT: Welche Branchen kann ein solches Prognosewerkzeug wie die dynamische Methode noch verändern?

George Salden: Die dynamische Methode ist Vorläufer der Digitalisierung von Immobilien. Ein wichtiger Trend der etwas entfernteren Zukunft sind hier beispielsweise Software-Dienstleistungen für Wohnimmobilien, also Betriebssysteme, die nicht das Gebäude vom Stein, sondern vom Menschen her denken: Apps, die die Nebenkosten transparent und zeitgleich zur Nutzung abbilden, digitale Wohnungsbesichtigungen über Augmented Realities, Live Audio Files, die den Umgebungslärm abbilden, Online-Mietverträge etc. Eine solche Software würde Workflows optimieren – davon betroffen sind vor allem Dienstleister, die in der Vermarktung und Bewirtschaftung von Immobilien arbeiten.

● TIMING STATT LAGE Wohn- und Geschäftshaus am Kurfürstendamm zwischen Fasanenstraße und Meinekestraße, Berlin-Charlottenburg

→ 1889

Ku'damm ist die Prachtstraße Berlins. Exklusive Miethäuser am Ku'damm gehören zu den begehrtesten Immobilien im gesamten Deutschen Reich und haben hohen Wert.

→ 1917

Wertminderung der Immobilie. Zwangsweise Einquartierung des Militärs. Mieterträge bleiben aus, Vergnügungsbetrieb wird eingestellt.

→ 1920 bis 1928

Aufstieg des Ku'damms zur Vergnügungsmeile: Cafés, Kabarett, Theater, Kinos. Immobilien am Ku'damm sind Statussymbol und vielversprechende Investition.

→ 1929

Börsencrash, Beginn der Weltwirtschaftskrise. Die Folge: Arbeitslosigkeit, soziales Elend, Deflation. Immobilienpreise fallen z.T. ins Bodenlose.

→ 1940

Zur NS-Zeit stellt der Ku'damm den Stolz der Hauptstadt zur Schau. Stabile Wertentwicklung, politische Versprechen lassen parteitreue Investoren an eine niemals endende Wertsteigerung glauben.

→ 1945

Weite Teile des Ku'damms sind zerstört. Dramatische Reduzierung des Werts des Objekts. Besetzung Berlins durch die Alliierten, Schuttberge. Der Krieg hat den Wert der Gebäude nahezu vollkommen aufgelöst.

→ 1949 bis 1961

Wiederaufbau des Ku'damms, repräsentiert das Wirtschaftswunder Deutschlands. Mit dem Bau der Mauer steuert der Ku'damm auf einen Tiefpunkt zu. Investitionen in Immobilien am Ku'damm sind in den Jahren nach dem Mauerbau nur aufgrund des Berlinhilfe- und des Berlinförderungsgesetzes ertragreich. Neue Gebäude müssen subventioniert werden. Ansiedlung billiger Einkaufsläden, Fast-Food-Restaurants und des Rotlichtmilieus.

→ 1989

Mit dem Fall der Mauer liegen die Immobilien am Ku'damm nicht mehr in der Mitte, sondern am westlichen Rand Berlins. Ostdeutschland wird zur Konkurrenz, da sich dort ertragreichere Möglichkeiten in Immobilieninvestitionen bieten. Niedergang der Straße setzt sich fort.

→ 2000 bis 2008

Boom in Ostberlin schwächt sich ab, Ku'damm gewinnt wieder an Attraktivität. Internationale Investoren.

→ 2008

Weltweiter Boom der Immobilienbranche.

→ 15.09.2008

Lehmann Brothers melden in Folge der Finanzkrise Insolvenz an. Immobilienkrise erreicht auch den Ku'damm.

→ 2010 bis 2014

Ku'damm erholt sich durch Großprojekte wie z.B. das Haus Cumberland, wird für inländische Investoren wieder interessant (nachdem der Osten Berlins als Ort für Investitionslagen erschöpft ist). Planung und Bau erster Großprojekte in der City West rund um den Ku'damm (Europacenter, Waldorf-Astoria, Bikini Gebäudekomplex etc.).

Quelle: Salden 2014, gekürzt

Quellenverzeichnis

ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. www.ard-zdf-onlinestudie.de

bevh: „Interaktiver Handel in Deutschland 2014“. Die Entwicklung des Online- und Versandhandels B2C. Jahrespressekonferenz 2015.

Bitkom: 10 Millionen nutzen Smart-Home-Anwendungen. Presseinformation vom 18.12.2014.

Bitkom: Digitalisierung der Arbeitswelt. Pressekonferenz Berlin, 26.02.2015.

Bitkom: Trends im Online-Shopping. Achim Berg, BITKOM-Vizepräsident. Pressekonferenz Berlin, 08.05.2014

Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin: Arbeitsstätten. Arbeitsstättenverordnung, Technische Regeln für Arbeitsstätten, Stand: November 2013. 2. Auflage. Dortmund 2013.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hg.): Wohnungsmarktprognose 2030. BBSR-Analysen KOMPAKT 07/2015.

Busmann, Johannes: Lebendige Märkte. Im Gespräch mit Jürgen Fenk. In: Polis Magazin für Urban Development 04/2014.

BUWOG Bauen und Wohnen Gesellschaft mbH; EHL Immobilien GmbH (Hg.): Erster Wiener Wohnungsmarktbericht. 2015.

CoreNet Global Research: Office Space per worker to drop to 100 sq. ft or below for many companies within five years. In: Facilities Management News, 02.03.2012.

Credit Suisse: Immobilienmarkt 2015. Strukturen und Perspektiven. 2015.

deals.com; Centre for Retail Research: Internationale E-Commerce-Studie 2015.

Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (DV) und Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif) (Hg.): Wirtschaftsfaktor Immobilien 2013 – Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Immobilienwirtschaft. 2013.

Eurostat: Mit 2,7 Mrd. Übernachtungen im Jahr 2014 neuer Höchstwert in der EU erreicht. Pressemitteilung 19/2015 – 29.01.2015.

Doorley, Scott; Witthoft, Scott: Make Space: How to Set the Stage for Creative Collaboration. 2012.

GfK: Handys sind wichtige Einkaufsbegleiter. GfK-Studie zur Nutzung von Mobiltelefonen im Geschäft. Pressemitteilung vom 23.02.2015.

Fittkau & Maaß Consulting: W3B-Report „Trends im E-Commerce“. 2013.

Fokusgruppe Connected Home des Nationalen IT-Gipfels: Vor dem Boom – Marktaussichten für Smart Home. Berlin, 23.10.2014.

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2015. Erste ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015.

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2014. Erste Ergebnisse. Auszug aus der Präsentation zur Pressekonferenz am 05.03.2014.

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif) (Hg.): Wirtschaftsfaktor Immobilien 2013 – Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Immobilienwirtschaft. 2013.

Nielsen: Doing Well by Doing Good. Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility. 2014.

Posener, Alan: Mit Karstadt stirbt die große Kaufhaus-Tradition. In: Die Welt, 17.08.2014.

Postbank (Hg.): Wohneigentum 2015. 2015.

PwC: Baubranche aktuell. Status quo, Prognosen und die Erwartungen an Smart Home. 2015.

Salden, George: Die dynamische Methode. Erfolgreich in Immobilien investieren durch perfektes Timing und ganzheitliche Betrachtung. 2014.

Savills Research Deutschland: Studentisches Wohnen – Teil 1: Die Verdrängung. 2015.

Savills Research Deutschland: Studentisches Wohnen – Teil 2: Der Bauboom. 2015.

Savills Research Deutschland: Studentisches Wohnen – Teil 3: Die Überbauung. 2015.

Savills Research Deutschland: Studentisches Wohnen – Teil 4: Der Umbruch. 2015.

Talty, Alexandra: Hottest Travel Trends For 2015. In: Forbes, 07.11.2014.

Verband Deutsches Reisemanagement: VDR-Geschäftsreiseanalyse 2015. 2015.

Xing: forsa-Umfrage 2015: Arbeiten und leben – jeder dritte Erwerbstätige ist offen für einen Jobwechsel. Pressemitteilung vom 29.01.2015.

YouGov: Umfrage: Viele Verbraucher kaufen nur selten in Warenhäusern. 22.08.2014.

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.): Immobilien Report 2015. Living Spaces. 2014.

Eine Publikation vom

zukunftsInstitut