

PMRE MONITOR 2020

Process Management Real Estate Monitor



Assets on the Move! Neue Wege zur gebauten Mobilität

Process Management Real Estate Monitor 2020
Assets on the Move! Neue Wege zur gebauten Mobilität

Copyright © 2020

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, CC PMRE GmbH

<http://www.htw-berlin.de>

<http://www.ccpmre.de>

ISBN-10: 3-86262-029-6

ISBN-13: 978-3-86262-029-6

EAN: 9783862620296

Alle Rechte vorbehalten, Reproduktion nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und der CC PMRE GmbH.

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem und mit dem EU Ecolabel ausgezeichnetem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Steuerungsausschuss des CC PMRE	5
Top 10 Resultate	6
1 Mobilität – Status quo und Forschungsausblick	12
2 Forschungsmodell	18
3 Ergebnisse der Marktanalyse	20
3.1 Persönliche Erwartungen.....	20
3.1.1 Mobilitätsbedürfnisse der Immobilienwirtschaft.....	20
3.1.2 Mobilitätsbedürfnisse der Generation Z.....	21
3.1.3 Unterschiedliche Erwartungen Wirtschaft und Generation Z.....	22
3.1.4 Wo wird in Zukunft gewohnt? Wanderungsbilanz Generation Z....	24
3.1.5 Mobilitätsleistungen des Arbeitgebers: Wunsch oder Pflicht?	28
3.2 Entwicklungen der Immobilienwirtschaft.....	31
3.2.1 Transformation der Immobilien- und Asset-Klassen.....	31
3.2.2 Nutzungsarten verändern sich – doch jede auf eine andere Weise	33
3.2.3 Mieter verlangen flexible, skalierbare und mobile Flächen – und machen sich selbst auf den Weg.....	36
3.2.4 Neue Märkte, neue Akteure, neue Produkte.....	38
3.2.5 Veränderungen im Leistungsportfolio.....	39
3.2.6 Mobilität kostet – und bringt Erlöse.....	41
3.3 Reaktionen der Unternehmen.....	43
3.3.1 Vom Newcomer zum Mobilitätsexperten.....	43
3.3.2 Zahlen, Daten, Fakten – Grundlagen der Mobilitätsanalyse.....	46
3.3.3 Mobilität erfordert IT-Unterstützung.....	48
4 Interviews und Expertenmeinungen	50
4.1 Sketch planning future neighbourhoods with agent-based traffic simulation.....	50
4.2 Kann ein Büro den gestiegenen Mobilitätsansprüchen der Nutzer gerecht werden?.....	52
4.3 Mobilität – das Must-have-Vehikel im „War for Talents“.....	54
5 Zusammensetzung der Stichprobe	58
Quellenverzeichnis	61
Bildnachweis	66
Impressum	67

Vorwort

Elektromobilität, Lufttaxis, Hyperloops – Mobilität wird neu gedacht. Wie sich in der aktuellen Corona-Krise zeigt, sind Denkansätze in dieser Richtung dringend notwendig und ausbaubar. Jetzt wird besonders deutlich, welcher Wert aus weniger Verkehr resultiert und wie wichtig mobiles Arbeiten in Zeiten des Stillstands ist. So entstehen innovative Mobilitätsarten und -muster. Start und Ziel solcher Mobilitätsströme sind in der Regel Immobilien: Gebäude, in denen Menschen wohnen, die ihren Weg zum Büro antreten; Hallen, in denen Güter produziert werden, die zum Verkauf in Warenhäuser befördert werden; Bahnhöfe, an denen die Reise zum Kongress beginnt. Verändern sich die Mobilitätsströme, liegt es nahe, dass dies auch Einfluss auf die Immobilien hat. Wie dieser Einfluss aussieht, welchen Umfang diese Transformation erreicht und wie die Immobilienwirtschaft darauf reagieren sollte, ist Thema der 14. Marktstudie des Competence Center Process Management Real Estate (CC PMRE).

Auch wenn der Verkehr stockt, gilt es, beweglich zu bleiben – und Mobilität beginnt im Kopf. Strategien sind erforderlich und Konzepte, wie mit den neuen Mobilitätsmustern umzugehen ist. Zur Entwicklung dieser Handlungsempfehlungen wurde eine quantitative Analyse lanciert, die sowohl die Erfahrungen der Immobilienwirtschaft aufnimmt als auch die zukünftigen Erwartungen der Generation Z widerspiegelt. Die Forschungsergebnisse der Studie „Assets on the Move! Neue Wege zur gebauten Mobilität“ sollen dazu beitragen, Chancen der neuen Mobilität frühzeitig zu erkennen und Fehlinvestitionen zu vermeiden.

In seiner Forschung wird das CC PMRE von einem Steuerungsausschuss begleitet und unterstützt, der sich aus renommierten Fach- und Führungskräften der Immobilienwirtschaft zusammensetzt:

APLEONA: Dr. Ralf Lehmann	HPA: Volker Herrmann
BASF: Dr. Thomas Glatte	Investa: Rainer Thaler
Bayer Real Estate: Björn Christmann	ISG: Aydin Karaduman
BIM: Sven Lemiss	OFFICEFIRST: Stefan Dietze
BNS: Angelika Kunath	RICS: Sabine Georgi
cctm: Rodolfo Lindner	Sauter FM: Ricarda Berg
Coca-Cola: Markus Robrecht	Siemens Real Estate: Richard Neu
Commerz Real: Dr. Andreas Muschter	Swiss Life: Florian Bauer
CREDIT SUISSE: Dr. Ch. Schumacher	UP2INVEST: Dr. Hauke Brede
Daimler Real Estate: Hugo Daiber	VIVANIUM: Dirk Tönges
DEMIRE: Ingo Hartlief	Axel Kunze
DSK: Dr. Marc Weinstock	Barbara Deisenrieder
GWG Gruppe: Andreas Engelhardt	

Der PMRE Monitor 2020 ist ein Gemeinschaftswerk der CC PMRE GmbH, der HTW Berlin und der cctm real estate & infrastructure AG sowie der zahlreichen Teilnehmer¹ unserer Marktumfrage. Letzteren gilt unser herzlichster Dank für ihr Engagement! Vorab möchten wir bereits einen Ausblick auf den kommenden Forschungsschwerpunkt geben. Die nächste Marktstudie des CC PMRE untersucht die Auswirkungen des Klimawandels auf die Immobilienwirtschaft.

Prof. Dr. Marion Peyinghaus
Prof. Dr.-Ing. Regina Zeitner

¹ 141 Vertreter der Immobilienwirtschaft und 194 Studierende.
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Steuerungsausschuss des CC PMRE



Florian Bauer



Ricarda Berg



Dr. Hauke Brede



Björn Christmann



Hugo Daiber



Barbara Deisenrieder



Stefan Dietze



Andreas Engelhardt



Sabine Georgi



Dr. Thomas Glatte



Ingo Hartlief



Volker Herrmann



Aydin Karaduman



Angelika Kunath



Axel Kunze



Dr. Ralf Lehmann



Sven Lemiss



Rodolfo Lindner



Dr. Andreas Muschter



Richard Neu



Dr. Marc Weinstock



Markus Robrecht



Dr. Ch. Schumacher



Rainer Thaler



Dirk Tönges

Wir freuen uns auf viele weitere interessante Gespräche und die gemeinsame Entwicklung von Forschungsfragen mit Ihnen!

Prof. Dr.
Marion PeyinghausProf. Dr.-Ing.
Regina Zeitner

Top 10 Resultate



1 Generation Z: Das Herz schlägt für das Auto

Der PKW bleibt weiterhin wichtig. Für die jüngere Generation ist trotz Klimawandel und Fridays for Future das eigene Auto das präferierte Verkehrsmittel. Der PKW erfüllt die Träume von persönlicher Freiheit. Auch Sharing-Konzepte sind keine befriedigende Lösung. Die Generation Z strebt nach Stabilität und Sicherheit, und der private Besitz erscheint als ein Mittel, beides zu gewährleisten.



2 Arbeitgeber zahlt den Arbeitsweg

Die Mobilitätskosten steigen, und die Frage ist: Wer trägt sie? Aus Sicht der Studierenden sollte dies primär der Arbeitgeber sein. Die Anfahrt zum Job soll künftig als Arbeitszeit vergütet werden. Setzt sich diese Anforderung aufgrund des Fachkräftemangels durch, müssen Standortfragen und Home-office-Lösungen neu bewertet werden.



3 Provinz gewinnt an Attraktivität

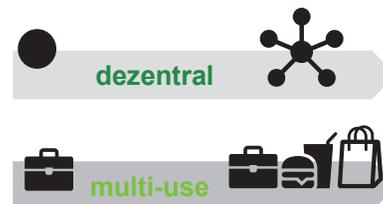
Der Ansturm auf die Ballungsgebiete war in den letzten Jahren ungebrochen, und die Vertreter der Wirtschaft gehen von einem weiterhin starken Zuwachs in den Top 7 Städten aus. Doch diese Sogwirkung deckt sich nicht mit den Wünschen der Generation Z. Die Faszination der Top 7 lässt nach. Die Provinz gewinnt an Attraktivität. Daraus resultieren Risiken für die Immobilienwirtschaft: Die Nachfrage in den Städten wird überschätzt – Lösungen im ländlichen Raum fehlen.



Mobilität verändert die Objektattraktivität:
Zustimmung in Prozent

4 Veränderung Objektattraktivität

Mobilität entsteht zwischen Immobilien. Wenn sich die Verkehrsströme neu gestalten, wirkt sich das auf die Gebäude aus. Aufgrund des Wandels in der Mobilität wird eine drastische Veränderung der Attraktivität einzelner Objekte oder Lagen erwartet – leider nicht nur zum Positiven. Die Experten gehen auch von einem Anstieg des Leerstands aus. Standorte und Lageklassen müssen neu bewertet werden.



5 Immobilien: flexibel und skalierbar

Mieter fragen zunehmend flexible und skalierbare Flächenmodelle nach. Dieser Anspruch gilt insbesondere für Büroflächen. Auch für die Flächenauslastung sind neue Modelle erforderlich: Die Einführung von Mehrschichtbetrieb oder eine Ausweitung der Gleitzeit fördert die Flächeneffizienz und reduziert die Verkehrsbelastung. Für die Immobilienbranche bedeutet dies, dass Nutzungsflexibilität und Drittverwendungsfähigkeit der Gebäude noch an Relevanz gewinnen.

6 Mobilität verändert Immobilien, jede Nutzungsart auf eine andere Weise

Bürogebäude reagieren besonders sensibel auf Wertveränderungen, Shoppingcenter erfahren Anpassungen in der Gebäudestruktur, Healthcare-Angebote brauchen mobile Lösungen, Hotels bieten Chancen für Zusatzservices, und für den Wohnungsbau ist die ÖPNV-Anbindung von besonderer Relevanz. Nur die Nutzungsart Logistik zeigt sich erstaunlicherweise insgesamt weitgehend resistent gegenüber Mobilitätsveränderungen.



Auswirkungen auf die Nutzungsarten:
Zustimmung in Prozent

9 Erfolgsformel Kooperation: Immobilien + IT + Mobilität

Der Immobilienmarkt verändert sich und die Unternehmen reagieren darauf. Doch wie wird man zum Mobilitätsexperten? Ein Transformationsprozess zeigt auf, welche Aktivitäten im Bereich Analyse, Strategie und Implementierung notwendig sind. Die erforderlichen Kompetenzen für diese Entwicklung gewinnen die Akteure u. a. durch Kooperationen mit Mobilitätsanbietern und Digitalexperten.



Erlös- und Kostenveränderung in Prozent

7 Mobilität verändert Erlöse und Kosten

Kosten werden durch die Mobilitätsveränderungen steigen – die Erlöse auch. Einen Mehraufwand befürchten die Teilnehmer bei den IT-Kosten sowie den Bau- und Betriebskosten. Chancen für Erlöse ergeben sich im Leistungsportfolio, bspw. mittels CO₂-Reporting, und durch neue Immobilienprodukte. Dazu zählen neue Asset-Klassen oder eine Kombination aus bestehenden Nutzungsarten sowie auch neue Finanzprodukte.



8 Neue Bewertungsmodelle gesucht

Der Mobilitätswandel bietet Chancen zur Leistungserweiterung und erhöht die Komplexität im klassischen Leistungsportfolio. Herausforderungen ergeben sich für die Leistungsbereiche Reporting, strategische Objektsteuerung und Wertermittlung. Für die Bewertung wird ein unmittelbarer Handlungsbedarf erkennbar: Bewertungsmodelle müssen justiert und durch Mobilitätsdaten ergänzt werden.



10 Internet entscheidet über Objektattraktivität

Zahlen, Daten, Fakten sind zur Bewertung der Mobilitätsveränderungen erforderlich – ebenso wie Systeme, die diese Informationen automatisiert verarbeiten. Unternehmen investieren zukünftig in Mobilitätsdaten, insbesondere in Informationen zur Breitbandnetzdicke. Die Internetverfügbarkeit ist ein essenzieller Standortfaktor für Unternehmen und damit Voraussetzung für die Mietergewinnung.



1 Generation Z: The heart beats for the car

The car remains important. For the younger generation, despite climate change and Fridays for Future, the car is the preferred means of transport. The car fulfils the dreams of personal freedom. Even sharing concepts are not an adequate solution. Generation Z strives for stability and security, and private ownership is a way to achieve both.



2 Employer pays the way to work

Mobility costs are rising – and the question is: Who will bear them? From the students' perspective, primarily the employer. In the future, the time spent travelling to work will be paid for as working time. If this requirement is enforced due to the shortage of skilled workers, location issues and home office solutions will have to be reassessed.



Mobility changes the attractiveness of objects: approval in percent

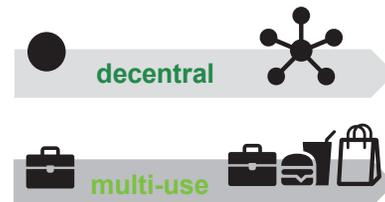
4 Change in object attractiveness

Mobility arises between properties. When traffic flows change, this affects the buildings. Due to the changes in mobility, a drastic change in the attractiveness of individual properties or locations is expected. Unfortunately not only for the better. The experts also expect an increase in vacancies. Locations and location classes will have to be reassessed.



3 Province becomes more attractive

The rush to the metropolitan areas has been unbroken in recent years and representatives of the business community continue to expect strong growth in the top 7 cities. However, this attraction effect does not correspond to the wishes of Generation Z. The fascination of the Top 7 is declining. The province is becoming more attractive. This results in risks for the real estate industry: demand in the cities is overestimated - solutions in rural areas are missing.



5 Real estate: flexible and scalable

Tenants are increasingly demanding flexible and scalable space models. This demand applies in particular to office space. New models are also required for space efficiency: the introduction of multishift operation or an extension of flexitime promotes space efficiency and reduces traffic congestion. For the real estate industry, this means that flexibility of use and the ability to use buildings for third parties will become even more relevant.

6 Mobility changes real estate, each type of use in a different way

Mobility changes real estate, but each usage type is changed in a different way. Office buildings react particularly sensitively to changes in value, shopping centres experience adjustments in the building structure, healthcare services demand mobile solutions, hotels show opportunities for additional services and public transport connections are highly relevant for residential construction. Surprisingly, only logistics as a usage type is proving to be largely resistant to changes in mobility.



Effects on types of use: approval in percent

9 Cooperation as a formula for success: real estate + IT + mobility

The real estate market is changing and companies are reacting to this. But how do you become a mobility expert. A transformation process shows which activities need to be carried out in the areas of analysis, strategy and implementation. The necessary skills on this development path are gained through cooperation with mobility providers and digital experts, among other things.



Change in revenue and costs in percent

7 Mobility changes revenues and costs

Costs will rise due to the changes in mobility – but so will revenues. Participants fear additional expenditure, especially in terms of IT costs and construction and operating costs. Opportunities for revenues will arise in the service portfolio, such as CO₂ reporting, and through new real estate products. These include new asset classes, a combination of existing types of use or new financial products.



8 New valuation models wanted

Changing mobility offers opportunities to expand services and increases the complexity of the classic service portfolio. Challenges arise for the service areas of reporting, strategic property management and valuation. An immediate need for action becomes apparent for valuation: valuation models must be readjusted and supplemented by mobility data.

10 Internet decides on object attractiveness

Figures, data, facts are needed to evaluate changes in mobility - as are systems that process this information automatically. In the future, companies will invest in mobility data, especially in information on broadband network density. Internet availability is an essential location factor for companies and thus a prerequisite for attracting tenants.



01

Mobilität – Status quo

„Die moderne Massenmobilität gerät an ihre Grenzen und wird neu gedacht. Die Immobilienwirtschaft als Mitgestalter des öffentlichen Raums muss ihren Beitrag dazu leisten.“

Dr. Ralf Lehmann, APLEONA

1 Mobilität – Status quo und Forschungsausblick

In München stehen Autofahrer im Durchschnitt jährlich 140 Stunden im Stau. Damit liegt die Bayerische Landeshauptstadt aber nur auf Platz 2 in Deutschland. Spitzenreiter ist Berlin mit 154 Stunden/Jahr. Auch monetär lässt sich dieser Stauschaden messen: In Berlin belaufen sich die direkten Kosten, die durch Staus verursacht werden, auf 1.340 €/Autofahrer.² Parallel kommt auf Autobesitzer eine weitere Belastung zu: Fahrverbote in den Städten³ zwingen zum Umstieg auf alternative Verkehrsmittel. Der Komfort, den der motorisierte Individualverkehr in der Vergangenheit geboten hat, ist nicht mehr garantiert. Doch gerade das Thema Bequemlichkeit stellt für den Nutzer das Zünglein an der Waage dar. Innovative Verkehrskonzepte müssen „(...) verfügbar, zugänglich und bequem sein“⁴ – mit einem Wort „komfortabel“⁵, erklärt Verkehrsexperte Professor Uwe Clausen vom Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML in Dortmund.

Öffentliche Verkehrsmittel sind jedoch gerade das nicht: Fahrpläne gelten meist nur in den Grenzen des jeweiligen Streckennetzes. „Außerhalb des Bediengebietes herrscht Feindesland.“⁶ Tickets können in der Regel nur für Angebote eines bestimmten ÖPNV-Anbieters erworben werden. Damit Fahrgäste nicht bei jedem Verkehrsmittelwechsel erneut zur Kasse gebeten werden, entwickelten die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) die Mobilitäts-Plattform Jelbi (der Name spielt auf die mundartliche Aussprache der Unternehmensfarbe Gelb an). Die Jelbi-App soll die Mobilitätsangebote aller Partner, wie bspw. Miles, Oply, Flinkster, Mobileeeee, Emmy und Nextbike, digital verknüpfen und gemeinsam anbieten. Der Slogan spricht für sich: „Eine für alle.“⁷ Parallel zur virtuellen Vernetzung entstehen Jelbi-Stationen in der realen Welt. Standorte, „(...) an denen Carsharing, Bikesharing, Roller-Sharing, Ridesharing, Busse und Bahnen gebündelt werden. Darüber hinaus stehen Ladesäulen für elektrisches Carsharing bereit.“⁸

Neue Mobilität bringt auch Immobilien in Bewegung

Zur Realisierung einer multimodalen Mobilität – also der Möglichkeit, sich mithilfe verschiedenster Verkehrsmittel durch die Stadt zu bewegen – ist neben digitalen Plattformen eine stationäre Infrastruktur erforderlich. Mobilitätsplattformen sind Orte, an denen diverse Mobilitätsmittel für den individuellen Bedarf gebündelt zur Verfügung stehen. Mit dieser real gebauten Mobilitätsvision schließt sich der Kreis zur Immobilienwirtschaft. „Bauen Sie mir den Mobility Hub!“⁹, fordert Günther Schuh, Professor für Produktionssystematik an der RWTH Aachen, und eröffnet damit Chancen für eine neue Asset-Klasse. Seine Vorstellungen von einem Mobility Hub sind konkret: An der Innenstadtgrenze gelegen, mit integriertem Parkhaus und Konferenzräumen, sodass Business-Reisende gar nicht erst ins Zentrum fahren müssen. Innenstadtnahe Tankstellen wären die optimale Lösung für diese an Flughäfen angelehnten Mobilitäts-Hubs. Eine optimale Nachnutzung, denn Tankstellen „(...) werden wir künftig ohnehin viel weniger brauchen“.¹⁰

Altbekannte Immobilienklassen erfahren auch an anderer Stelle eine Wiederbelebung. Das Zukunftsinstitut stellt Best-Practice-Beispiele aus aller Welt zusammen, die zeigen, wie moderne und zukunftsfähige Modelle in der Retail-Branche aussehen.¹¹ Eines davon ist der mobile Tante-Emma-Laden, entwickelt vom Fraunhofer-Institut für

² Vgl. INRIX (2019).

³ Vgl. ADAC (2019).

⁴ Lotter (2018), S. 47.

⁵ Lotter (2018), S. 47.

⁶ Canzler/Knie (2016), S. 51.

⁷ BVG (2019).

⁸ BVG (2019).

⁹ Schüppler (2019).

¹⁰ Schüppler (2019).

¹¹ Vgl. Schleicher/Seitz (2019).

Integrierte Schaltungen ISS in Zusammenarbeit mit dem Kommunalen Zweckverband Steinwald-Allianz. Ein mobiler Kaufladen fährt von Dorf zu Dorf und vernetzt Bürger und Erzeuger in der Region. Der aktuelle Standort des Fahrzeugs ist für Kunden jederzeit via App ersichtlich. Zudem bietet der mobile Laden die Möglichkeit, Bargeld vom Konto abzuheben. Das Forschungsprojekt „Digitales Dorf“¹² zeigt damit anschaulich, wie das Potenzial der Digitalisierung effektiv für die Nahversorgung und die Revitalisierung des ländlichen Raums genutzt werden kann.

Grundkonzept des Forschungsprojekts „Digitales Dorf“ ist der Ansatz, den realen Kaufladen ins Internet zu bringen. Vergleicht man diesen Ansatz mit der aktuellen Situation der Immobilienwirtschaft, so wird ein großer Unterschied sichtbar: Die Branche konzentriert sich vorwiegend darauf, das Digitale in die Gebäude zu bringen. Immobilien werden mit Sensoren und Aktoren ausgestattet, um bspw. den Betrieb der Immobilien und technischen Anlagen zu optimieren. Dies ist ein möglicher Ansatz, er greift aber zu kurz. Warum das so ist, zeigt ein Blick in die Automobilbranche: „Die Optionen des Digitalen werden immer nur durch die Windschutzscheibe betrachtet.“¹³ Konkret wird bemängelt, dass „Autohersteller Milliarden investieren, um digitale Technik in das Fahrzeug zu bringen, und dabei nicht erkennen, dass sie das Fahrzeug in das Digitale bringen müssen.“¹⁴ Gleichmaßen gilt: Wird die Immobilie ins Netz gebracht, entstehen neue Anwendungsmöglichkeiten: von einer transparenten Darstellung des verfügbaren Flächenangebots bis hin zur Datenbasis für eine Fußgängernavigation. Während Navigationsangebote für Autofahrer ausgereift sind, fehlt es noch an adäquaten Hilfsmitteln für Fußgänger.¹⁵ Onlinebasierte Gebäudedaten und Informationen zu Durchgängen, bspw. einer Passage im Shoppingcenter, würden die Wegführung erleichtern. Die Bereitstellung dieser Daten für eine Indoor-Navigation würde der Immobilienwirtschaft selbst zugutekommen: Navigationsdienste bieten die Möglichkeit zur Re-Positionierung von Geschäften und Werbetafeln entlang der Laufstrecke, den Versand von Push-Nachrichten an bestimmten Orten oder die Bereitstellung spezifischer Routen gemäß den Präferenzen des Fußgängers.¹⁶

Diese Wegführung fördert nicht nur den Konsum, sondern auch die Effizienz der Fortbewegung und damit den Komfort. Gelangt man zu Fuß oder per Fahrrad schneller ans Ziel, wird dies die präferierte Mobilitätsform. Die 50.000-Einwohner-Stadt Houten in Holland hat diese Erkenntnis erfolgreich genutzt.¹⁷ Ziele in der Innenstadt sind per Rad wesentlich schneller erreichbar als mit dem Auto. Besucher aus aller Welt bestaunen die konsequente Vorfahrt des Zweirades und die gelungene Verkehrswende. Die Gestaltung von Fuß- und Radwegen ist entscheidend und zeigt wiederum die Schnittstelle zur Immobilienwirtschaft auf: Wie effizient ist ein Gebäude mit den unterschiedlichsten Verkehrsmitteln zu erreichen? Lassen sich Teile des Grundstücks oder der Innenflächen für den sogenannten Langsamverkehr – d. h. die nichtmotorisierte Fortbewegung zu Fuß, auf Rädern oder auf Rollen – nutzen? Ergeben sich Chancen zur Revitalisierung leerstehender Erdgeschossflächen? Die Realisierung dieser Möglichkeiten und die Bewertung der Attraktivität einer „grünen“ Erreichbarkeit werden künftig von Investoren und Nutzern bestimmt – flankiert durch politische Vorgaben und städtebauliche Maßnahmen.

12 Vgl. Fraunhofer IIS (2019).

13 Canzler/Knie (2016), S. 31.

14 Canzler/Knie (2016), S. 40.

15 Flügge (2016), S. 127.

16 Flügge (2016), S. 131.

17 Vgl. Spiegel (2019a).

Zukunftsprognosen für Immobilien – trotz unkalkulierbarer Mobilität

Aufgrund der Vielzahl von Beteiligten und Einflussfaktoren ist eine konkrete Voraussage zur Entwicklung der mobilen Gesellschaft kaum möglich. Sicher ist jedoch, dass ein Wandel mit hoher Dynamik bevorsteht. „Wir leben in Zeiten schneller Veränderungen, und Verkehrsplanung kann nicht so tun, als ob sie nicht lernen müsste, mit Überraschungen umzugehen“¹⁸, mahnt Kees Christiaanse, Professor für Architektur und Städtebau an der ETH Zürich. Fahrflächen und Plätze müssen seiner Auffassung nach flexibel bleiben. Flexibilität bedeutet aber auch den Abschied von der Nutzungsdauer einer Immobilie, wie sie die Branche bisher kannte. Die in der Lehre angenommene „wirtschaftliche Lebensdauer“¹⁹ von bis zu 50 Jahren ist nicht mehr gewährleistet. Da die Restnutzungsdauer maßgeblicher Bestandteil der Wertermittlung ist, könnte die Volatilität der Mobilitätsmuster auch negative Auswirkungen auf die Wertentwicklung von Immobilien haben.

Die Mobilitätswende hat damit Einfluss auf die Attraktivität von Immobilien und entscheidet über Wertsteigerung oder -verlust, Immobilien und Lageklassen müssen entsprechend neu bewertet werden. Für die Immobilienbranche ergibt sich daraus eine zusätzliche Komplexität. In der Projektentwicklung oder im Ankauf von Immobilien wird heute bereits die bestehende Verkehrssituation geprüft. Zukünftig ist darüber hinaus zu klären, wie stabil die Erreichbarkeit ist und wie die Positionierung der Immobilie in einem sich wandelnden städtebaulichen Verkehrskonzept bewertet wird. Erste Marktstudien zeigen schon jetzt eine zunehmende Nachfrage von betrieblichen Flächen in Stadtrandlagen, um Pendlerzeiten zu reduzieren.²⁰ Zudem gehen Vertreter des Corporate Real Estate Management davon aus, dass es in Zukunft mehr „(...) kleinteilige, fragmentierte Standortstrukturen statt großer Fertigungsstätten“²¹ geben wird. Ziele dieser Fragmentierung sind die größere Kundennähe, die Beschleunigung der Logistikprozesse sowie auch die Gewinnung von neuen Mitarbeitern. Im „War for Talents“ sind der Arbeitsweg und die Wohnsituation starke Argumente. Laut der Analyse „Die Zukunft der Arbeit“ sind „(...) 30 Min. Wegezeit (...) die Schallgrenze für die Mehrheit der Mitarbeiter“.²² Für die Reduzierung der Entfernungen gibt es zwei Lösungen: So stellen die Deutsche Bahn²³ oder Google²⁴ unternehmensnahe Wohnungen bereit. Der „Minim WorkSpace“ geht einen anderen Weg: Das Tiny Office auf Rädern, ein energieautarkes Büro, das der Nutzer überall aufstellen kann.²⁵ Eine ähnliche Idee verfolgt auch die altbekannte Jugendherberge und bietet auf einem Musikfestival mobile Unterkunft – in einem Bus mit Stockbetten an Bord.²⁶

Neben der Transformation der Gebäude können sich auch völlig neue immobilienwirtschaftliche Geschäftsfelder ergeben:

- Lieferroboter und Drohnen erfordern die Bereitstellung von Flächen zur Lagerung und zum Umschlag von Waren,²⁷
- Fahrverbotszonen bewirken neue Transportdienstleistungen im Facility Management,²⁸ und
- ein Reporting zur Nachhaltigkeit umfasst zukünftig auch das Mobilitätsverhalten und das CO₂-Aufkommen.

Insbesondere die Transparenz der Auswirkungen des Mobilitätsverhaltens von Immobiliennutzern bietet die Möglichkeit, einen Beitrag zur Erreichung des Nachhaltigkeitsziels 11 der Vereinten Nationen zu leisten: Die Sicherstellung von nachhaltigen Städten und Lebensräumen.²⁹

18 Lotter (2018), S. 47.
 19 Rottke/Thomas (2017), S. 426.
 20 Vgl. Pfnür (2019).
 21 Pfnür (2019), S. 11.
 22 ZIA (2019), S. 15.
 23 Vgl. Tagesschau (2019).
 24 Vgl. Spiegel (2019b).
 25 Vgl. Minim Work (2019).
 26 Vgl. Spiegel (2019c).
 27 Jansen (2018), S. 56.
 28 Flügge (2016), S. 105.
 29 Vereinte Nationen (2017), S. 8.

Neue Mobilität braucht Forschung

Diese Ziele können und sollen nicht allein von der Immobilienwirtschaft umgesetzt werden. Prof. Dr. Stephan A. Jansen von der Karlsruhochschule in Karlsruhe empfiehlt eine Kooperation zwischen der öffentlichen Hand und „(...) allen Anspruchsgruppen, also Handel, Hotellerie, Handwerk, Immobilienwicklern, Arbeitgebern, Pflege- und Lieferdiensten (...). Weder Moralisierung noch pures Städtemarketing werden die Mobilitätswende lösen, sondern sorgfältige Arbeit mit allen Beteiligten und die Kooperation untereinander.“³⁰ Dass Kooperation sinnvoll ist und zu größerem Unternehmenserfolg führt, bewies bereits 2019 die Marktanalyse des CC PMRE.³¹ Diese komplexe Zusammenführung verschiedener Beteiligter zum Umgang mit einem neuen, innovativen Sachverhalt, zeigt jedoch auch, dass hier noch Informationen und Grundlagenwissen fehlen. Es bedarf der Forschung, die diese Basisinformationen bereitstellt.

³⁰ Jansen (2018), S. 57.

³¹ Peyinghaus/Zeitner (2019), S. 53.

02

Forschungsmodell

„Mobilität bedeutet Veränderung. Veränderung muss begleitet werden. Darum ist für uns ein starkes Change Management essenziell.“

Björn Christmann, Bayer Real Estate

2 Forschungsmodell

Die Fragestellung, wie sich neue Mobilitätsmuster auf die Immobilienbranche auswirken, welche Chancen sie bergen und welche Reaktionen sie erfordern, steht im Zentrum dieser Marktstudie. Insbesondere drei Detailaspekte werden untersucht (vgl. Abb. 1):

1. Welche Erwartungen und persönlichen Wünsche bestehen hinsichtlich zukünftiger Mobilitätsformen und -muster?
2. Wie werden sich der Immobilienbestand, die Branchenstruktur und das Leistungsportfolio in der Immobilienwirtschaft aufgrund von Mobilitätsveränderungen entwickeln?
3. Wie müssen immobilienwirtschaftliche Unternehmen auf die sich abzeichnenden Mobilitätsveränderungen reagieren?

Für eine detaillierte und zukunftsorientierte Analyse der Erwartungen und persönlichen Wünsche wurden 141 Vertreter der Immobilienwirtschaft³² und 194 Studierende³³ befragt. Dadurch wird sichergestellt, dass ein potenzieller Wertewandel und sich verändernde Zielsetzungen der Generation Z in der Studie berücksichtigt sind.

Die Beantwortung der Fragen erfolgte mehrheitlich auf einer 5er-Likert-Skala³⁴ mit einer Ausprägung von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu). Für die Darstellung der deskriptiven statistischen Ergebnisse erfolgte eine Umrechnung des durchschnittlichen Zustimmungswerts in Prozent. Ergebnisse über dem Durchschnittswert von 50% können daher als Ausdruck einer großen Zustimmung, eines hohen Umsetzungsgrads oder einer weitreichenden Relevanz gewertet werden. Liegen Ergebnisse unterhalb der Marke von 50%, ist die Relevanz gering und eine Umsetzung ist nicht wahrscheinlich oder wird sogar abgelehnt.

Abb. 1: Forschungsmodell Assets on the Move



³² Im Folgenden auch als Teilnehmer der Studie, Wirtschaftsvertreter oder Immobilienexperten bezeichnet.

³³ Studiengänge Architektur, Bau- und Immobilienwirtschaft, Bauingenieurwesen und Facility Management. Im Folgenden auch als Generation Z bezeichnet.

³⁴ Vgl. Backhaus u. a. (2018).

03

Ergebnisse der Marktanalyse

„Mobilität beginnt im Kopf. Darum verankern wir neue Mobilitätsmuster zuallererst in unserer Unternehmenskultur. Nur so können wir bestmöglich auf die Bedürfnisse unserer Mieter reagieren und gleichzeitig Chancen für neue Dienstleistungen und Produkte nutzen.“

Florian Bauer, Swiss Life

3 Ergebnisse der Marktanalyse

3.1 Persönliche Erwartungen

Öffentl. Nahverkehr



Öffentl. Fernverkehr



Fahrrad



Privater PKW



Zustimmung in %



Die moderne Massenmobilität gerät an ihre Grenzen und belastet sowohl unsere Umwelt als auch die Gesundheit der Verkehrsteilnehmer.³⁵ Lösungswege erfordern einen politischen und einen gesellschaftlichen Beitrag. Dieser persönliche Beitrag und die individuellen Wünsche in Bezug auf Mobilität werden anhand der Erwartungen von Vertretern der Immobilienwirtschaft und der Bedürfnisse Studierender diskutiert. Insbesondere Divergenzen zwischen diesen beiden Gruppen ermöglichen Aussagen zu neuen Trends.

3.1.1 Mobilitätsbedürfnisse der Immobilienwirtschaft

Für die Analyse der Mobilitätsbedürfnisse der Immobilienwirtschaft wurden 141 Experten befragt. Um detaillierte Ergebnisse zu ermitteln, wurden Subgruppen nach Bereitstellung eines Dienstwagens oder eines ÖPNV-Tickets durch den Arbeitgeber gebildet.

Das Auto wird überholt sein

Nach Einschätzung von Vertretern der Immobilienwirtschaft tritt der private PKW zukünftig in den Hintergrund. Drei andere Verkehrsmittelarten werden vorgezogen: der öffentliche Nahverkehr (67%), der öffentliche Fernverkehr (65%) sowie das Fahrrad (58%). Das Auto wird jedoch nicht ganz verschwinden. Mit einem Zustimmungswert von 54% ist das eigene Fahrzeug auch zukünftig ein wichtiges Verkehrsmittel. Von der Vorstellung, den PKW zu teilen (Carsharing) oder öffentliche Fahrservices (bspw. MOIA) zu nutzen, sind die meisten Verkehrsteilnehmer noch nicht überzeugt: Die Zustimmung ist bei beiden Lösungen unterdurchschnittlich (39% bzw. 36%).

Dienstwagen bremsen den ÖPNV aus

Die in dieser Studie befragten Wirtschaftsvertreter, denen ein Dienstwagen zur Verfügung steht, möchten zukünftig besonders intensiv auf den privaten PKW zurückgreifen (66%). Diejenigen ohne Dienstwagen zeigen hingegen eine starke Affinität zum öffentlichen Nahverkehr (76%), was eine Höherbewertung um 9% in Relation zum Durchschnitt bedeutet. Daraus lässt sich schließen: Ein Dienstwagen fördert den Griff zum eigenen Zündschlüssel enorm (+12 Prozentpunkte gegenüber dem Durchschnitt von 54%).

Zusatzmotivation ÖPNV-Ticket?

Erstaunlicherweise ist die Bereitstellung eines kostenlosen ÖPNV-Tickets durch den Arbeitgeber keine zusätzliche Motivation zum Umstieg auf den öffentlichen Nahverkehr. Die Neigung, Bus und Bahn zu nutzen, ist genauso hoch, wie in der Gruppe derjenigen ohne Dienstwagen (76%). In vergleichbarem Maße verringert sich auch das Bedürfnis, den eigenen PKW zu nutzen (kostenloses ÖPNV-Ticket: -10 Prozentpunkte, kein Dienstwagen: -9 Prozentpunkte). Damit wird deutlich, dass die Möglichkeit der PKW-Nutzung die entscheidende Determinante ist und weniger die Subventionierung von Alternativen.

³⁵ Groll (2019), S. 6, und AOK (2018).

„Die Erreichbarkeit unserer Immobilien ist zentral und wertrelevant. Daher gehören Mobilitätskonzepte zum Standard-Repertoire eines jeden Asset Managers.“

Volker Herrmann, HPA

3.1.2 Mobilitätsbedürfnisse der Generation Z

Die Analyse der Wünsche und Erwartungen der Generation Z bezogen auf die zukünftige Mobilität basiert auf den Antworten von insgesamt 194 Studierenden bauwirtschaftlicher Studiengänge. Für Detailanalysen wurde diese Gesamtgruppe nach den Merkmalen Geschlecht und Studienort unterteilt.

Das Auto ist überholt und nimmt dennoch Fahrt auf

Aus Sicht der Immobilienwirtschaft tritt der private PKW zukünftig in den Hintergrund. Fragt man hingegen die Generation Z, ist das Auto klar auf der Überholspur. Mit einer deutlichen Favorisierung von 65% präferieren die Studierenden den privaten PKW gegenüber anderen Verkehrsmitteln. Der öffentliche Nahverkehr erreicht eine Zustimmung von 58%, das Fahrrad und der öffentliche Fernverkehr kommen auf 56% bzw. 52%. Die Nachfrage nach Carsharing oder öffentlichen Fahrservices ist aktuell noch unterdurchschnittlich (37% bzw. 31%). Wie passt das zum aktuellen Wertewandel und zu den Fridays-for-Future-Demonstrationen? Aufschluss gibt hier eine Studie aus den USA.³⁶ Die Forscher bestätigen zwar, dass die Millennials im Durchschnitt weniger Autos besitzen als dieselbe Altersgruppe früher und auch weniger Autokilometer zurücklegen. Beides wird jedoch auf die zunehmende Verstädterung und vergleichsweise geringere Einkommen zurückgeführt. Bei gesichertem Einkommen neigt die Jugend sehr wohl zum Autokauf.

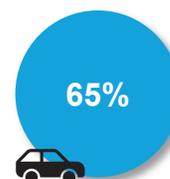
Unterschiede Stadt – Land

Mitglieder der Generation Z, die in Großstädten ihr Studium absolvieren, bevorzugen den eigenen PKW (67%). Die Fahrradnutzung ist erstaunlicherweise hingegen eher unterdurchschnittlich (48%). Studierende an Hochschulen in kleineren Städten sind im Gegensatz dazu besonders gern bereit, den Drahtesel zu nutzen (64%). Doch auch in diesen eher ländlichen Regionen ist kein Verzicht auf den PKW in Sicht (63%).

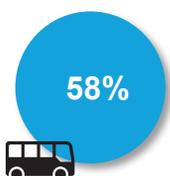
Auto oder Bus: Das Geschlecht entscheidet

Weitere Analysen hinsichtlich des Unterscheidungsmerkmals Geschlecht zeigt eine geringere Anziehungskraft des Privatwagens auf Studentinnen (60%, -5 Prozentpunkte ggü. dem Durchschnitt). Dementsprechend ist die Bereitschaft zur Nutzung des ÖPNV (66%, +8%), des öffentlichen Fernverkehrs (58%, +6%) oder des Fahrrads (64%, +8%) besonders hoch. Obwohl generell beide Geschlechter keine Affinität zur Nutzung von Carsharing und Fahrservices zeigen, ist die Zustimmung zu diesen neuen Mobilitätsvarianten bei den Studenten etwas höher als bei ihren Kommilitoninnen (Carsharing +9 Prozentpunkte, Fahrservices +3 Prozentpunkte).

Privater PKW



Öffentl. Nahverkehr



Fahrrad



Öffentl. Fernverkehr



Zustimmung in %

³⁶ Vgl. Häring (2019).

„Um eine bedarfsgerechte Mobilität für alle zu erreichen und gleichzeitig den Verkehr zu reduzieren, benötigen wir eine Vielzahl von Verkehrsmitteln und innovativen Infrastrukturen. Die Immobilienwirtschaft muss das als Chance für ihre neuen Produkte aufnehmen.“

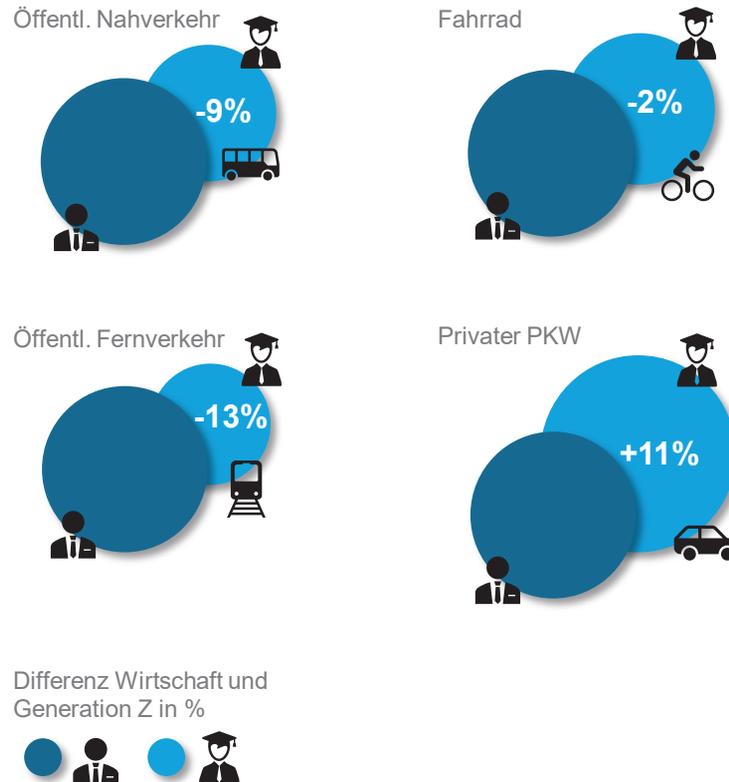
Axel Kunze

3.1.3 Unterschiedliche Erwartungen Wirtschaft und Generation Z

Für die Entwicklung zukünftiger Mobilitätslösungen gilt es, die Wünsche der nachfolgenden Generationen zu kennen und zu verstehen. Zur Identifizierung von Trends und Handlungsfeldern werden sowohl die Wünsche bezüglich des favorisierten Verkehrsmittels als auch mögliche Lösungsalternativen diskutiert.

Die PKW-Zukunft ist rosig, die des ÖPNV düster

Die Abweichungen zwischen den Mobilitätswünschen der Wirtschaft und der heutigen Studierenden geben einen Ausblick auf die Zukunft – oder zumindest auf zukünftige Erwartungen. Aus der Perspektive der Automobilhersteller ist diese Zukunft rosig. Das Bedürfnis, den eigenen PKW zu nutzen, wird nach ihrer Erwartung deutlich steigen (+11%). Somit bestätigen sich vorhergehende Analysen: Das Auto ist und bleibt der Jugend wichtig.³⁷ Für alle weiteren Verkehrsmittelarten – vom öffentlichen Nah- und Fernverkehr über das Fahrrad bis zu Carsharing- oder Fahrservice-Modellen – sinkt die Nachfrage (-2% bis -13%). Besonders frappant ist der Rückgang der Attraktivität des ÖPNV (-9%) sowie des öffentlichen Fernverkehrs (-13%). Ebenfalls bemerkenswert ist, dass die Wirtschaft neuen Verkehrskonzepten wie Carsharing oder Fahrservices gegenüber aufgeschlossener ist als die Generation Z (Carsharing: +2%; Fahrservices: +5%).

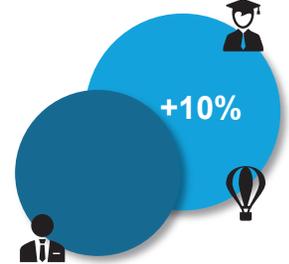


³⁷ Vgl. Peyinghaus/Zeitner (2018) und Gossen/Scholl (2017).

PKW: Ausdruck persönlicher Freiheit

Warum ist der Wunsch nach der Nutzung eines privaten PKWs signifikant stärker verbreitet als die Bereitschaft, andere Verkehrsmittel zu nutzen? Und wieso sinkt die Akzeptanz öffentlicher Verkehrsmittel? Der Soziologe Andreas Reckwitz gibt dafür eine Erklärung: Die Individualisierung nimmt zu.³⁸ Die Jugend strebt nach individuellen Lebensmustern mit großer persönlicher Freiheit und einer starken Ausprägung von Einzigartigkeit. Damit einher geht die Abkehr von der Norm. Der Durchschnitt ist verpönt. Zu diesem Streben nach Individualität passt kein „schnödes Busfahren“. Diese Tendenz zeichnet sich auch in den Aussagen zur Bedeutung des eigenen PKW ab. Für die Generation Z ist das Auto ein entscheidender Bestandteil der persönlichen Freiheit (67%, +10% ggü. Wirtschaft) und damit der wichtigste Grund dafür, einen PKW zu besitzen. Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch die Studie „Junge Deutsche 2017“. Für die Generation Z ist „(...) materieller Eigentum wieder wichtig: Haus, Auto, Familie“.³⁹ Der Soziologe Ingmar Mundt von der Hochschule Heidelberg erklärt, dass die Generation Z versucht, an Dingen festzuhalten, die ihr Sicherheit versprechen. Dazu gehören eben auch der Besitz.⁴⁰

Persönliche Freiheit



Differenz Wirtschaft und Generation Z in %



Digitalisierung und innovative Mobilitätskonzepte ersetzen keine PKWs

Die Digitalisierung ermöglicht neue Arbeitswelten und stellt das Freizeitverhalten auf den Kopf: Streaming-Dienste verzeichnen einen starken Zulauf, Kinos werden geschlossen. Parallel entstehen neue Mobilitätskonzepte, die Menschen auch ohne eigenen PKW zu dem Ort ihrer Wahl bringen. Da liegt die Frage nahe, ob angesichts der Digitalisierung oder der neuen Mobilitätsmuster ein privater PKW zukünftig überflüssig wird. Niemand aus dem Kreis der Befragten hält dies jedoch für vorstellbar. Eine Zukunft ohne eigenes Auto ist für die Generation Z noch weniger wahrscheinlich als für die Vertreter der Immobilienwirtschaft (Differenz bei einer Ablösung des PKW aufgrund der Digitalisierung -2% [Wirtschaft: 38%, Generation Z: 36%], Differenz bei einem PKW-Ersatz aufgrund neuer Mobilitätskonzepte -7% [Wirtschaft: 48%, Generation Z: 41%]).

³⁸ Vgl. Reckwitz (2017).

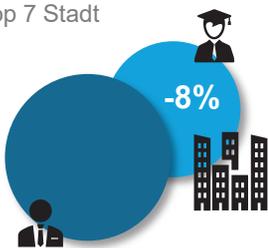
³⁹ Kaiser (2019).

⁴⁰ Vgl. Kaiser (2019).

„Mobilität verbindet den urbanen mit dem ländlichen Raum. Für beides müssen Lösungskonzepte entwickelt werden – mobile und digitale.“
Angelika Kunath, BNS

3.1.4 Wo wird in Zukunft gewohnt? Wanderungsbilanz Generation Z

Top 7 Stadt

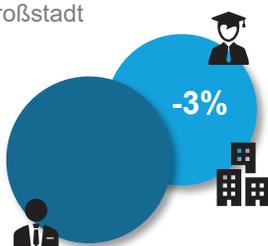


Mobilität wird heutzutage neu gedacht. Das führt zu neuen Mobilitätsmustern, neuen Verkehrskonzepten oder der Revitalisierung von Städten im Sinne einer Smart City. Diesen Verkehrskonzepten ist gemein, dass sie überwiegend für große Städte entwickelt werden. Mobilität und Urbanisierung gehen Hand in Hand. Für die Ausrichtung künftiger Lösungsansätze ist jedoch zu klären, ob der bisher ungebrochene Ansturm auf die Ballungsräume anhält. Insbesondere Differenzen zwischen Vertretern der Wirtschaft und der Generation Z lassen hier Schlüsse auf eine Trendentwicklung zu.

Die Immobilienwirtschaft wohnt urban – und setzt auf urbane Standorte

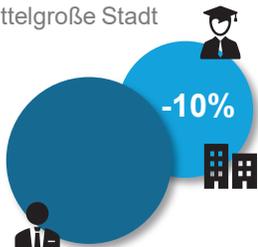
Fragt man die Vertreter der Immobilienwirtschaft, welchen Wohnort sie sich für die Zukunft wünschen, sind die deutschen Top 7 Städte⁴¹ klare Favoriten (64%). Großstädte⁴² oder mittelgroße Städte⁴³ mit überschaubarem Einkaufs-, Hochschul- und Kulturangebot erfahren ein mittleres Interesse (50% bzw. 49%). Kleinstädte oder ländliche Gebiete sind noch weniger favorisiert (42%).

Großstadt



Neben der Frage nach den eigenen Wohnortswünschen wurden die Teilnehmer auch gebeten, die allgemeine Attraktivität der Immobilienstandorte anzugeben. Die höchste Attraktivität wurde analog den Top 7 zugeschrieben (72%). Großstädte oder mittelgroße Städte erhalten eine Bewertung von 70% bzw. 65%. Für Kleinstädte oder ländliche Regionen sieht man parallel zu den persönlichen Wünschen eine geringere Nachfrage voraus (42%). Damit liegt nur die prognostizierte positive Entwicklung für große und mittelgroße Städte über den persönlichen Erwartungen der Teilnehmer (+20% bzw. +16%).

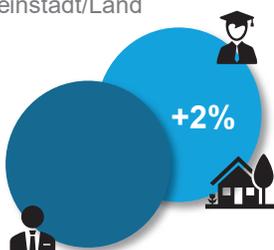
Mittelgroße Stadt



Generation Z: Attraktivität der Provinz steigt

Nun stellt sich die Frage, ob sich diese Attraktivitätsbewertung mit den Wohnortwünschen der nachfolgenden Generation deckt. Als favorisierten Wohnort nennen die Studenten primär eine Top 7 Stadt (56%), weniger infrage kommen Großstädte oder mittelgroße Städte (47% bzw. 39%), und die Zustimmung zu einem Leben in einer Kleinstadt oder auf dem Land liegt bei 44%.

Kleinstadt/Land



Vereinfacht gesagt, decken sich die persönlichen Wohnortswünsche der Wirtschaft mit denen der Generation Z. Doch die Differenzanalyse ist hier aufschlussreich. Die Anziehungskraft der Top 7 sinkt in der jüngeren Generation (-8%), ebenso die Attraktivität von Großstädten oder mittelgroßen Städten (-3% bzw. -10%). Die Anziehungskraft von ländlichen Regionen nimmt dagegen leicht zu und steigt um 2 Prozentpunkte.

Differenz Wirtschaft und Generation Z in %



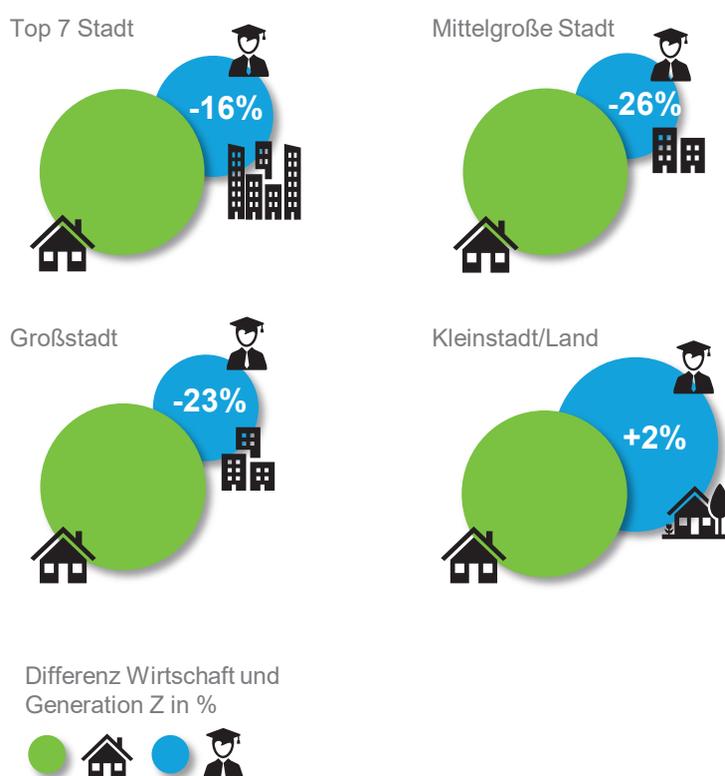
⁴¹ Berlin, München, Hamburg, Frankfurt a.M., Köln, Düsseldorf, Stuttgart.

⁴² Bspw. Hannover, Dresden, Dortmund, Nürnberg.

⁴³ Bspw. Osnabrück, Tübingen, Flensburg, Schwerin.

Bei einem Vergleich der Markteinschätzung der Wirtschaft mit den Wünschen der Generation Z sind die Unterschiede noch deutlicher: Abnehmende Attraktivität der Top 7 um -16% sowie der Großstädte und mittelgroßen Städte um -23% bzw. -26%. Zunehmendes Interesse gilt hingegen Kleinstädten oder der Provinz +2%.

Auch einzelne Meldungen in der Presse belegen, dass es gerade junge Familien ins Umland der urbanen Zentren zieht.⁴⁴ Übereinstimmend damit wurde im PMRE Monitor 2018 festgestellt, dass die Innenstadtlage der Büroräume für die Jugend weniger wichtig geworden ist.⁴⁵ Ein Trend, der von vorausschauenden Unternehmern bereits erkannt wurde: „Die Coworker ziehen raus aufs Land.“⁴⁶ Bei diesen „Provinzlern“ handelt es sich nicht um Einzelfälle oder Kleinunternehmen. „Vorreiter dieser Entwicklung sind vor allem große Unternehmen wie Google, Lufthansa oder Siemens. Sie richten flexible Arbeitsplatzlösungen ein – im Idealfall am Wohnort der Arbeitnehmer.“⁴⁷



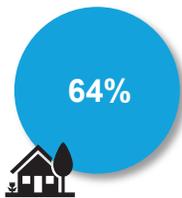
⁴⁴ Vgl. Spiegel (2019d).

⁴⁵ Vgl. Peyinghaus/Zeitner (2018).

⁴⁶ Göckes (2019), S. 5.

⁴⁷ Immobilienmanager (2019).

Wohnort



Arbeitgeber



Shopping



Täglicher Bedarf



Relevanz in %



Mobilitätssaldo gleich null. Jeder bleibt, wo er ist

Die Attraktivität der Standorte wird von der Immobilienwirtschaft anders bewertet als von der Generation Z, also der zukünftigen Mieter- oder Käuferschaft. Darin liegt ein Risiko, und es ist essenziell, die zukünftigen Kunden detaillierter zu betrachten. Daher wurden die Teilnehmer der Generation Z nach Herkunft gruppiert. Studierende, die als Herkunft eine der Top 7 Städte angaben, favorisieren als Wohnort überdurchschnittlich häufig ebenfalls eine Top 7 Stadt (76%). Analog wünschen sich Studierende aus großen und mittelgroßen Städten, zukünftig in einem ähnlich urbanen Umfeld zu wohnen, und Studierende mit ländlicher Herkunft sehnen sich nach einem Leben auf dem Land (56%). Daraus geht hervor: Die Mobilitätsbereitschaft ist sehr gering. Jeder bleibt seinem gewohnten Umfeld treu. Mehr noch, ein Leben in einer Top 7 Stadt wird von den Studierenden aus dem kleinstädtischen Raum sogar abgelehnt, die Zustimmung liegt unterhalb des Durchschnitts und beträgt lediglich 38%.⁴⁸ Der Soziologe Ingmar Mundt erklärt, dass die Generation Z heimatverbundener ist als die vorausgehende Generation. Für die Vertreter dieser Altersgruppe ist es daher die logische Konsequenz, an einem Ort zu leben, der ihnen die größte Sicherheit und Vertrautheit bietet. Für den Großteil der Studierenden ist dieser Ort die Heimat.⁴⁹

Chancen auf dem Land – Mobilitätskonzepte dürfen nicht an Stadtgrenzen enden

Die Ergebnisse verdeutlichen: Wanderungssalden sind sehr gering und Studierende in einem kleinstädtischen Umfeld suchen auch als Lebensmittelpunkt ein eher ländliches Gebiet. Diese Entwicklung bestätigt einen Trend, der bereits im PMRE Monitor 2018 identifiziert wurde:⁵⁰ Die Relevanz von Stadtzentren nimmt ab. Parallel steigt das Bedürfnis nach Familiengründung.⁵¹ Die aktuelle Preislage in den urbanen Zentren kann ein Grund dafür sein, dass es die Jugend zurück in die Provinz zieht.⁵² Ähnliche Effekte zeigen sich auch in den USA: „Stadtflucht ist in Amerika kein Massenphänomen, eher eine gezielte Wanderungsbewegung in kleinere Zentren.“⁵³ Diese Wanderungssalden haben insbesondere mittelgroßen Städten ein Wachstum beschert. Für die Immobilienwirtschaft bedeutet dies, dass in ländlichen Gebieten Chancen liegen und Mobilitätskonzepte nicht an der Stadtgrenze enden dürfen. Neben der Verkehrsanbindung ist eine schnelle Internetverbindung essenziell, wie der Coworking-Anbieter Coconat in einem alten Gutshof vor den Toren Berlins berichtet.⁵⁴

ÖPNV-Anbindung bei der Wahl von Wohnort und Arbeitgeber relevant – jedoch nicht zum Shoppen

Bei der Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte muss spezifiziert werden, welchem Zweck sie dienen. Geht es darum, das eigene Zuhause zu erreichen, zur Arbeit oder zum Shoppen zu fahren oder Einkäufe für den täglichen Bedarf zu erledigen? Bei der Frage, für welche Fälle die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr besonders relevant ist, zeigen sich Differenzen zwischen der Immobilienwirtschaft und der Generation Z. Aus Sicht der Wirtschaftsvertreter spielt die Anbindung an den öffentlichen Verkehr eine große Rolle für die Wahl des Wohnorts (79%) sowie für die Auswahl des Arbeitgebers (63%). Für die Generation Z ist die ÖPNV-Anbindung zwar ebenfalls relevant, jedoch in deutlich geringerem Maß: Wohnort 64% (-14%), Arbeitgeber 57% (-6%). Für die Nutzung des Shoppingangebots spielt der ÖPNV aus Sicht beider Parteien eine untergeordnete Rolle (Wirtschaft 43%, Generation Z 39%). Shoppingangebote erreichen die Kunden heute über verschiedenste Kanäle, On- und Offline-Welt verschmelzen zunehmend, und die stationäre Erreichbarkeit verliert an Bedeutung. Die Retail-Branche reagiert mit neuen Vertriebsmustern auf diese Bedarfslage. Die Digital Mall⁵⁵ ist eine Möglichkeit, um diesem Multi-Channel-Ansatz zu begegnen.

⁴⁸ Analog zeigen sich die gleichen signifikanten Ergebnisse bei der Teilung der Stichprobe nach dem Studienort.

⁴⁹ Vgl. Kaiser (2019).

⁵⁰ Vgl. Pekinghaus/Zeitner (2018).

⁵¹ Pekinghaus/Zeitner (2018), S. 30.

⁵² Vgl. Spiegel (2019d).

⁵³ Heuer (2019), S. 86.

⁵⁴ Göckes (2019), S. 5.

⁵⁵ Sepehr/Finck (2019), S. 27.

Marktplatz: Wiederbelebung der sozialen Interaktion im digitalen Zeitalter

Ein interessantes Verhältnis zwischen der Einschätzung der Wirtschaft und der Generation Z zeigt sich zudem bei der Frage, ob der ÖPNV für die Dinge des täglichen Bedarfs entscheidend ist. Hier wendet sich das Blatt, und die Relevanzbewertung der Generation Z liegt höher als die der Wirtschaftsvertreter (60% versus 55%). Für die Interpretation dieser Daten sind die Thesen des Immobilienjournalisten Elie Finegold hilfreich.⁵⁶ Aus seiner Sicht bilden sich immer mehr innerstädtische Knotenpunkte, in denen soziale Ankerpunkte fußläufig oder durch Mikromobilitätslösungen⁵⁷ erschlossen werden können. Diese Zentren entstehen aus dem Bedürfnis nach menschlicher Interaktion. Konnektivität ist hier das Stichwort, das neben der Anbindung an die Infrastruktur auch eine wichtige soziale Funktion beschreibt: die soziale Integration eines Quartiers in das Stadtgefüge. Sie gilt als Grundlage für die Bildung neuer Netzwerke und Konsumgewohnheiten.⁵⁸ Für die Immobilien in diesen Mikrozentren sieht Finegold einen positiven Effekt auf die Wertentwicklung. Als Beispiel einer solchen Stadtentwicklung kann Singapur angeführt werden, das als Vorzeigexemplar einer Smart City gilt. Die Stadtplaner haben hier für Areale mit Anschluss an das U-Bahn-Netz eine besonders intensive Bebauung vorgesehen.⁵⁹ Die Gewichtung der Generation Z unterstützt die Bildung solcher innerstädtischen Knotenpunkte und eine Fokussierung der Erreichbarkeit des Supermarkts, der Drogerie oder der Apotheke. Damit wird der Marktplatz als Ort zum Austausch von Waren und zur sozialen Interaktion im digitalen Zeitalter wiederbelebt.

⁵⁶ Vgl. Finegold (2019).

⁵⁷ „Mikromobilität bezeichnet elektrisch angetriebene Kleinstfahrzeuge, die alternativ zu herkömmlichen Transportmitteln genutzt werden. Kleine Fortbewegungsmittel sind beispielsweise Elektrofahrräder, E-Scooter oder Segways. Da die Fahrzeuge klein und platzsparend sind, bieten sie vor allem in Großstädten ein flexibles Fortbewegungsmittel.“ VIMCAR (2019).

⁵⁸ Vgl. Beyerle (2019a).

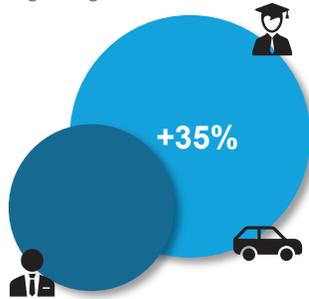
⁵⁹ Loose/Dehne (2016), S. 32.

„Arbeitgeber und Arbeitnehmer erwarten gleichermaßen Flexibilität und Agilität. Dafür die geeigneten Flächen zur Verfügung zu stellen, ist künftig kein ‚add-on‘ mehr, sondern ein ‚Must-have‘. Das betrifft sowohl deren Verteilung im erweiterten Stadtraum als auch die Flächenkonzepte selbst.“

Sven Lemiss, BIM

3.1.5 Mobilitätsleistungen des Arbeitgebers: Wunsch oder Pflicht?

Vergütung Anreizezeiten

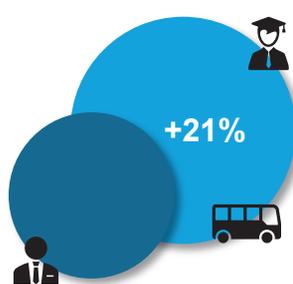


In Deutschland herrscht Fachkräftemangel. Dies bringt Arbeitgeber in die Situation, Zugeständnisse gegenüber potenziellen Mitarbeitern machen zu müssen. Bewerber sind bei Verhandlungen um flexible Arbeitszeiten, mobiles Arbeiten, Urlaubs- oder Gehaltsforderungen in einer guten Ausgangsposition. Neben rein faktischen Bedingungen neuer Arbeitsverhältnisse müssen sich Arbeitgeber auf neue Wertvorstellungen und Interaktionsmuster der Generation Z einstellen.⁶⁰ Diese beziehen sich zukünftig auch auf die Mobilität.

Pendlerpauschale: Generation Z erwartet Vergütung des Arbeitsweges

Die stärkste Dynamik liegt in dem Wunsch nach Anrechnung des Arbeitsweges als Arbeitszeit. Daher ist hier die größte Diskrepanz zwischen der Erwartungshaltung der Belegschaft von heute und den Wünschen der Jugend festzustellen (Generation Z: 64%, +35 Prozentpunkte gegenüber der Wirtschaft). Hält der Fachkräftemangel an und wird diese Forderung erfolgreich von den Anwärtern als Bestandteil der Arbeitsverträge ausgehandelt, führt das zu neuen immobilienrelevanten Fragen: Wie wichtig ist die zentrale Zusammenführung aller Mitarbeiter an einem Standort? Sind Satellitenbüros in den Stadtteilen und Vororten sinnvoll, um Wegzeiten zu verkürzen? Welche wirtschaftlichen Vorteile ergeben sich für das Unternehmen aus Homeoffice-Lösungen oder Kooperationen mit dezentralen Coworking-Anbietern? Oder wie lässt sich der Arbeitsweg effektiv als Arbeitszeit nutzen? Fragen, die Unternehmen weltweit beschäftigen und daher global betrachtet werden müssen.⁶¹

Shuttleservice



Der Arbeitgeber als Fuhrpark-Unternehmen

Google und Facebook machen es vor und sammeln ihre Mitarbeiter mit Bussen ein. Verstopfte Straßen stellen kein Problem dar: Die Shuttle-Fahrzeuge verfügen über WLAN und werden zum mobilen Büro.⁶² Für die aktuellen Vertreter der Wirtschaft ist das kein wirklich denkbare Zukunftsszenario (25%), für die Generation Z hingegen nicht mehr so abwegig (46%). Die Zustimmung ist also in der jüngeren Altersgruppe um 21% höher. Setzt sich dieser Trend fort, halten auch hierzulande bald Unternehmenstaxis Einzug.

Differenz Wirtschaft und Generation Z in %



Wesentlich stärker als der Wunsch nach Transport vom eigenen Wohnort zum Büro fällt das Bedürfnis nach Bereitstellung von Verkehrsmitteln zur Bewältigung innerstädtischer Wege zu Kunden oder Geschäftspartnern ins Gewicht. Die Erwartung der Wirtschaft und der Generation Z an den Arbeitgeber ist hier gleichermaßen hoch (63% bzw. 64%), dies sollte ein Anstoß zum Aufbau des unternehmenseigenen Fuhrparks sein.

⁶⁰ Vgl. Peyinghaus/Zeitner (2018) und BildungsSpiegel (2019).

⁶¹ Vgl. Yu/Burke/Raad (2019).

⁶² Vgl. Spiegel (2019e).

Coworking in der Provinz: Pluspunkte für CO₂-Reduktion und im „War for Talents“

Eine Möglichkeit zur Reduktion der Pendlerzeiten und damit zur Verringerung der Verkehrslast ist die Etablierung von dezentralen Arbeitsplätzen. Eine britische Studie hat die Migration von flexiblen Büroflächen an den Rand britischer Großstädte analysiert und prognostiziert einen finanziellen Beitrag von 12 Mrd. Pfund zur lokalen Wirtschaft.⁶³ Neben den direkten finanziellen Auswirkungen für die Regionen erfolgt auch ein Rückgang der Pendlerzeiten. Die potenzielle Einsparung bis 2029 wird mit 411.000 Tagen pro Jahr angegeben.

Dezentrale Büroflächen haben einen weiteren Vorteil: Sie bieten Arbeitsmöglichkeiten für diejenigen, für die der Arbeitsweg beschwerlicher oder nicht zu bewältigen ist. Zu dieser Gruppe zählen sowohl Menschen mit Behinderung als auch Menschen mit Betreuungsverantwortung. In einer angespannten Arbeitsmarktlage schaffen lokale flexible Arbeitsplätze also neue Chancen zur Anwerbung von Fachkräften.

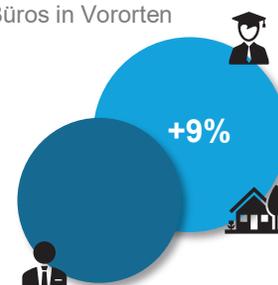
Die Zustimmung zu solchen Büros in dezentralen Lagen ist unter den Vertretern der Wirtschaft aktuell gering (38%), wächst jedoch in Anbetracht der Generation Z bereits um 9 Prozentpunkte auf einen Wert von 47%. Die Befürwortung ist insbesondere unter denjenigen hoch, die vermehrt auf das Fahrrad als zukünftiges Verkehrsmittel setzen und sich als Wohnort eine ländliche Region wünschen. Darüber hinaus spielt für diese Gruppe eine ÖPNV-Anbindung bei der Auswahl des Arbeitgebers eine sehr große Rolle.⁶⁴ Lokale flexible Arbeitsplätze werden damit zum Wettbewerbsvorteil im „War for Talents“.

Wer zahlt das Homeoffice? Wer trägt das Datenschutz-Risiko?

Die Vorteile der Flexibilisierung von Arbeitsstätten werden von den Unternehmen bereits erkannt. In einer Studie aus dem Jahr 2019 zum Thema Agiles Management wurde deutlich, dass das Angebot an dezentralen Arbeitsplätzen zukünftig stark zunimmt (+41%). Auch planen die Unternehmen Investitionen in technische Hilfsmittel für mobiles Arbeiten bzw. Homeoffice (+14%).⁶⁵ Diese Investitionen sind nötig und decken sich sowohl mit den Erwartungen der Wirtschaft als auch mit den Wünschen der Generation Z. Für ein effizientes Homeoffice hoffen beide Gruppen gleichermaßen auf eine Kostenübernahme für die private IT-Ausstattung durch den Arbeitgeber (69% bzw. 67%).

Für Arbeitgeber stellt sich jedoch nicht nur die Frage der Kostenübernahme. Das Unternehmen ist gemäß Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verantwortlich für die Einhaltung des Datenschutzes. Arbeitgeber sind dafür zuständig, die Persönlichkeitsrechte ihrer Geschäftspartner auch außerhalb der Betriebsstätte zu schützen.⁶⁶ Eine gegen den Berliner Immobilienkonzern Deutsche Wohnen verhängte Strafe in Höhe von 14,5 Millionen Euro zeigt plakativ, welche finanziellen Risiken Verstöße gegen die DSGVO bergen.⁶⁷

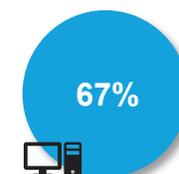
Büros in Vororten



Differenz Wirtschaft und Generation Z in %



Kosten Homeoffice



Relevanz in %



⁶³ Vgl. Franklin (2019).

⁶⁴ Korrelationen sind auf dem Niveau von 0,05 bzw. 0,01 signifikant.

⁶⁵ Peyinghaus/Zeitner (2019), S. 63.

⁶⁶ Vgl. Kurzböck (2019).

⁶⁷ Vgl. Bath (2019).

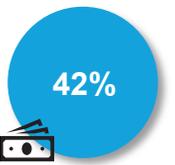
Auflösung Arbeitszeiten



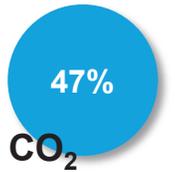
Anreize „grüne“ Mobilität



Sanktionen



CO₂-Abgabe



Zustimmung in %

Mehr Anreize – weniger Sanktionen

Zur Realisierung der eigenen Mobilitätsbedürfnisse stellt die Generation Z klare Anforderungen an ihre Arbeitgeber. Im Fokus von unternehmensinternen Anpassungen steht insbesondere die Aufhebung klassischer Arbeitszeiten, um Zeitverlust in der Rushhour zu vermeiden (71%). Auch erwarten die Studierenden, dass die Arbeitgeber Mobilität als strategisches Thema aufgreifen (61%) und Anreize für die Nutzung „grüner“ Mobilität schaffen (59%). Als solche gelten bspw. zusätzliche Urlaubstage als Ausgleich für Geschäftsreisen mit der Bahn. Geringe Zustimmung finden jedoch Sanktionen umweltgefährdenden Mobilitätsverhaltens (42%). Auch ist eine CO₂-Abgabe für Reisen eher nicht gewünscht (47%). Dabei wäre eine solche Abgabe die Basis einer effektiven Kostenwahrheit von Dienstreisen.

Unterschätzung von Strategie und Kultur

Interessant ist ein Vergleich der Ergebnisse aus der Befragung der Jugend mit der Einschätzung der Wirtschaft. Die Wirtschaft bewertet die Relevanz der Anpassung von Arbeitszeiten, der Entwicklung einer Mobilitätsstrategie und vor allem der Einführung einer CO₂-Abgabe weitaus höher (+5 bis +15%) als die Generation Z. Die größte Differenz ergibt sich bei einer kulturellen Fragestellung: Für die Vertreter der Wirtschaft ist die Verankerung „grüner“ Mobilität in der Unternehmenskultur das wichtigste Element (76%). Beispielhaft zu nennen sind hier Maßnahmen wie eine explizite Wertschätzung bei Nutzung des Fahrrads für den Weg zum Büro oder bei Bahnreisen und der damit verbundenen Vorbildfunktion durch das Management. Diese kulturellen Aspekte haben für die Studierenden jedoch einen weitaus geringeren Stellenwert (57%, -19%).

Wie kommt es zu diesen Differenzen in der Bewertung der strategischen und kulturellen Relevanz? Trotz der medialen Aufmerksamkeit für die Fridays-for-Future-Demonstrationen zeigt eine aktuelle Studie, dass nur ein geringer Teil der Jugend tatsächlich aktiv involviert ist. Über 75% der befragten 18- bis 29-Jährigen aus Deutschland gaben an, aus Zeitgründen oder mangelndem Interesse noch nie an einer Kundgebung teilgenommen zu haben oder die Bewegung Fridays for Future gar nicht zu kennen.⁶⁸ Ein gewisses Desinteresse an Themen wie Nachhaltigkeit, Internationalisierung oder Migration wurde ebenfalls im PMRE Monitor 2018 bestätigt.⁶⁹ Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch, dass Videokonferenzen als Alternative zu Geschäftsreisen aktuell noch wenig Zustimmung unter den Studierenden finden (54%) und die Generation Z der Einführung von klaren Regeln zur Mobilität ablehnender gegenübersteht als die Wirtschaft (Differenz 15 Prozentpunkte). Jedoch ist auch ein Wandel in der jungen Generation zu beobachten. Das politische Interesse der 12- bis 25-Jährigen nimmt nach einem historischen Tiefpunkt wieder zu. Der Fachkräftemangel „(...) schafft den Spielraum, sich leidenschaftlich für Dinge einzusetzen, die nach der materiellen Existenzsicherung kommen“.⁷⁰



Differenz Wirtschaft und Generation Z in %



68 Vgl. Greiner/Hornig (2019).
 69 Vgl. Peyinghaus/Zeitner (2018).
 70 Hurrelmann (2019).

„Mieter wünschen mehr Mobilität, Flexibilität und Skalierbarkeit. Auf diese Bedürfnisse reagieren wir mit unseren Immobilienstrategien.“

Richard Neu, Siemens Real Estate

3.2 Entwicklungen der Immobilienwirtschaft

Die Mobilität nimmt Einfluss auf den Immobilienbestand, die Branchenstruktur und das Leistungsportfolio in der Immobilienwirtschaft. Für die Analyse der Art und Weise dieser Transformation standen insgesamt 141 Vertreter der Wirtschaft Rede und Antwort.

3.2.1 Transformation der Immobilien- und Asset-Klassen

Die moderne „Massenmobilität stößt an Grenzen“,⁷¹ und Verkehrsexperten raten: „(...) um den Verkehr menschenfreundlicher zu gestalten, müssen Straßen und Plätze anders genutzt werden.“⁷² Bei dieser Umgestaltung zur lebenswerten Stadt geht es um Flächengerechtigkeit. „Das Auto braucht auf den Straßen auf Kosten anderer Verkehrsmittel zu viel Platz.“⁷³ So hat bspw. das Auto in Amsterdam 32 Prozent Anteil an der Verkehrsleistung, beansprucht dabei aber über 51 Prozent der für den Verkehr verfügbaren Fläche. Aufgrund dieses Missverhältnisses will die Fahrradstadt Amsterdam das Auto weiter zurückdrängen. In der niederländischen Kleinstadt Houten ist das bereits geschehen.⁷⁴ Ziel ist die Schaffung moderner Städte, die Mobilität ohne eigenes Auto bieten, indem sie Verkehrsmittel intelligent miteinander verknüpfen. Der urbane Raum wird sich verändern und damit auch die Immobilien, die Teil dieses Systems sind.

Risiken der Vermietung – Neubewertung der Lageklassen erforderlich

Die befragten Immobilienexperten sind sich dieser anstehenden Transformation bewusst und prognostizieren, dass sich die städtebauliche Infrastruktur, bspw. durch die Einführung von Straßensperrungen, Tunnelsystemen oder eine verstärkte Nutzung der Wasserwege, tiefgreifend verändern wird (63%). Daraus ergeben sich Chancen – aber auch Risiken. Die Immobilienexperten erwarten als Folge des Mobilitätswandels einen drastischen Verlust an Attraktivität einzelner Objekte oder Lagen (67%). Damit steigen die Gefahren für die Vermietung. Die Experten gehen von einem Anstieg des Leerstands in einzelnen Objekten oder Lagen aus (57%). Besonders anfällig wären Parkhäuser in Fahrverbotszonen oder Objekte in Regionen ohne oder mit mangelhafter ÖPNV-Anbindung. Zentrale Aufgabe der Immobilienwirtschaft ist es daher, sich auf diese urbanen Veränderungen einzustellen und die Lageklassen der Immobilien neu zu bewerten (67%). Kriterien dieser Neubewertung können sich dabei bspw. auf die Erreichbarkeit der Immobilien beziehen.

Bauen im Bestand heißt heute Mobilität im Bestand

Die Diskussion zur Flächengerechtigkeit unter den Verkehrsmittelarten in den Städten offenbart auch die zunehmende Flächenknappheit und Flächenkonkurrenz. Doch selbst die Umgestaltung der Stadt zur multimodalen Mobilität wird aus Sicht der Teilnehmer nur wenig Entlastung bringen. Die Hoffnung, dass es zukünftig ein umfangreiches Angebot an Bauflächen aufgrund freier Parkplätze, Tankstellen oder Straßenflächen geben wird, ist eher gering (48%). Auch erwarten die Experten keine wesentliche Verkürzung der Nutzungsdauer der Gebäude (38%). Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die Transformation der Immobilien eine Entwicklung des Bestands erfordert.

Objektattraktivität



Leerstand



Lageklassen



Freie Bauflächen



Zustimmung in %

⁷¹ Groll (2019), S. 8.

⁷² Groll (2019), S. 10.

⁷³ Groll (2019), S. 10.

⁷⁴ Vgl. Spiegel (2019a).

Solche Prozesse bieten weitreichende Chancen. So fordern Verkehrsexperten mehr Navigationsangebote für Radfahrer und Fußgänger.⁷⁵ Onlinebasierte Gebäudedaten und Informationen zu Durchgängen, bspw. einer Passage im Shoppingcenter, würden die Wegeführung erleichtern und zudem neue Vermarktungskanäle ermöglichen. Dazu zählt bspw. der Versand von Push-Nachrichten an bestimmten Orten.⁷⁶ Auch die im Rahmen der Studie befragten Wirtschaftsvertreter sehen diese Entwicklung. Immobilien werden zunehmend zum Teil der öffentlichen Mobilität (59%). Daher sollten Potenziale, die sich durch Fußgängerpassagen oder neue Grundstücksbereiche für Radfahrer ergeben, frühzeitig genutzt werden.

Neue Asset-Klassen entstehen – Grenzen zwischen Asset-Klassen verschwimmen

Ein Appell an die Immobilienwirtschaft: „Bauen Sie mir den Mobility Hub!“⁷⁷ Diese Forderung von Günther Schuh, Professor für Produktionssystematik an der RWTH Aachen, zeigt den Transformationsbedarf der Städte auf und verweist auf Chancen für eine neue Asset-Klasse. In der Tat bieten sich Chancen für die Entwicklung neuer Objekttypen. Die Immobilienexperten sehen jedoch nicht nur Möglichkeiten für die Erweiterung der Palette an Nutzungsarten (64%), sie erwarten im gleichen Maß auch eine Aufhebung der Grenzen zwischen den klassischen Nutzungsarten (63%). Beispielsweise vergrößern immer mehr Hotels ihr Serviceangebot und bieten Coworking-Flächen an.⁷⁸ Auch der sich erweiternde Onlinemarkt lässt klassische Grenzen verschwimmen: „In Zukunft werden wir vermehrt eine Mischnutzung von Handels- und Logistikimmobilien wahrnehmen“, sagt Christine Hager, Vorstandsvorsitzende des German Council of Shopping Centers (GCSC).⁷⁹ Logistikangebote wie Paketshops, Abholstationen oder Mikro-Hubs führen zu einer stärkeren Frequentierung der Shoppingcenter und steigern die Zufriedenheit der Kunden. Bei all diesen Veränderungen in den Nutzungsarten besteht jedoch nicht die Erwartung, dass einzelne Objekttypen wie bspw. Parkhäuser komplett verschwinden werden (37%).



⁷⁵ Flügge (2016), S. 127.

⁷⁶ Flügge (2016), S. 131.

⁷⁷ Schüppler (2019).

⁷⁸ Vgl. Business Traveller (2019).

⁷⁹ Huth (2019).

„Mobiles Arbeiten erfordert flexible Immobilienkonzepte. Bürogebäude der Zukunft werden für dieser Flexibilität sorgen müssen.“

Ricarda Berg, Sauter FM

3.2.2 Nutzungsarten verändern sich – doch jede auf eine andere Weise

Die Immobilienwirtschaft wird sich verändern, neue Asset-Klassen werden sich etablieren, bestehende Nutzungsarten vermischen sich und es wird ein drastischer Wandel der Attraktivität einzelner Objekte vorausgesehen (vgl. Kap. 3.2.1). Insgesamt zeichnet sich ein großes Veränderungspotenzial ab. Wie wirkt sich diese Transformation auf die einzelnen Objekttypen aus?

In einer Detailanalyse wurden die Nutzungsarten Wohnen, Büro, Handel/Shopping, Produktion/Logistik, Hotel und Healthcare untersucht. Als mögliche Reaktion auf Mobilitätsveränderungen standen dabei zur Diskussion:

- Anpassungen in der Gebäudestruktur
- Erweiterung Dienstleistungsangebot
- Veränderung des Immobilienwertes (Objektattraktivität)
- Nachfrage nach flexiblen und skalierbaren Flächenkonzepten
- Nachfrage nach alternativen, mobilen Lösungen

Vor der Darstellung der Ergebnisse im Detail soll zusammengefasst werden, welcher Objekttyp voraussichtlich am stärksten durch den Mobilitätswandel beeinflusst wird und welche Veränderungen besonders maßgeblich sind. Allgemein wird erwartet, dass der Einfluss auf die Nutzungsarten Büro (71%) sowie Handel/Shopping (69%) am größten sein wird. Die Nutzungsarten Wohnen sowie – überraschenderweise – Produktion/Logistik sind weniger stark betroffen (beide 54%). Unter den möglichen Veränderungen zeigt insbesondere die Immobilienbewertung einen hohen Ausschlag. Im Fokus steht die sinkende Wertentwicklung bzw. Objektattraktivität bei unzureichender ÖPNV-Anbindung (73%). Eine intensive Nachfrage nach mobilen Lösungen (bspw. Tiny House oder Mobile Office) wird hingegen für weniger wahrscheinlich gehalten (49%).

Wohnen

Für die Nutzungsklasse Wohnen wird es nach Einschätzung der Teilnehmer keine allzu tiefgreifenden Veränderungen hinsichtlich der Gebäudestruktur geben. Die Zustimmung liegt bei 47%. Jedoch wird die ÖPNV-Anbindung entscheidenden Einfluss auf die Wertentwicklung bzw. die Attraktivität des Wohnobjekts haben (80%). Aus Sicht der Wirtschaftsvertreter spielt die Anbindung an den öffentlichen Verkehr in der Tat eine sehr große Rolle bei der Wahl des Wohnorts (79%). Für die Generation Z ist dieses Kriterium jedoch wesentlich weniger entscheidend (64%, vgl. Kap. 3.1.4). Die geringste Veränderungstendenz sehen die Immobilienexperten beim Thema Flexibilisierung (41%) und Mobilisierung von Wohnflächen (48%) (bspw. Tiny House) (vgl. Abb. 2).

Büro

Der auffälligste Faktor in dieser Analyse und im Vergleich zu allen anderen untersuchten Nutzungsarten ist der Einfluss der ÖPNV-Anbindung auf die Attraktivität von Büroimmobilien (85%). Dieser Wert ist alarmierend hoch und zeigt, warum der Anpassung von Lageklassen (67%) und Bewertungsmethoden (64%) eine so hohe Relevanz beigemessen wird. Neben drohendem Wertverlust bei mangelnder ÖPNV-Anbindung werden Büroimmobilien mit einem hohen Anspruch an die Flexibilisierung konfrontiert sein. Die Nachfrage nach flexiblen und skalierbaren Flächenkonzepten wird laut den Erwartungen der Teilnehmer stark ansteigen (83%). Von der Subgruppe der Büroexperten⁸⁰ wird dieser Aspekt sogar mit 86% bewertet.

⁸⁰ Teilnehmer der Studie mit Portfolioschwerpunkt Büro.

Der Flexibilitätsbedarf liegt damit auf dem Spitzenplatz unter den Veränderungsfaktoren, noch weit über der Wertentwicklung. Für Immobilienmanager mit Schwerpunkt Büro bedeutet dies, dass Mieter zunehmend flexible und skalierbare Flächen mit ÖPNV-Anschluss verlangen. Werden diese nicht gewährleistet, drohen Einbußen in der Objektattraktivität. Wo sich Risiken abzeichnen, sind jedoch auch oft Chancen zu entdecken. Büroimmobilien werden die größten Chancen zur Erweiterung des Leistungsangebots zugewiesen (72%). Zu diesen Leistungen zählen bspw. Fahrservices für Besucher zu ÖPNV-Knotenpunkten (vgl. Abb. 2).

Shopping/Handel

Nach den Büroobjekten weisen Handelsimmobilien kriterienübergreifend den zweitgrößten Anpassungsbedarf auf (69%). Dies manifestiert sich insbesondere in tiefgreifenden Veränderungen der Gebäudestruktur (74%), einer Erweiterung des Leistungsbilds (68%) sowie in der erwarteten Wertveränderung bei fehlender ÖPNV-Anbindung (80%). Bei dem letzten Punkt ist ein Vergleich mit den persönlichen Wünschen der Wirtschaftsvertreter sowie der Generation Z interessant. Denn beide Parteien verneinen, dass die Anbindung an den öffentlichen Verkehr eine entscheidende Rolle für die Nutzung eines Shoppingangebots spiele (43% bzw. 39%). Aufgrund der Vermischung von On- und Offlinehandel und der zunehmenden Verschmelzung von Shopflächen mit weiteren Nutzungsarten wie Logistik, Büro oder Healthcare erscheint die Situation aber diffiziler.⁸¹ Es gibt kein Allheilmittel für die vom Onlinehandel geplagte Asset-Klasse. Diese Volatilität spiegelt sich auch in der relativ hohen Bewertung der Flexibilisierung wider. Die Immobilienexperten erwarten, dass der Bedarf an flexiblen und skalierbaren Flächenkonzepten im Handel stark steigen wird (72%) (vgl. Abb. 2).

Produktion/Logistik

Immobilien der Nutzungsart Produktion und Logistik erweisen sich insgesamt als relativ resistent gegenüber Mobilitätsveränderungen (54%). Insbesondere die Nachfrage nach alternativen mobilen Logistikangeboten oder Produktionsflächen wird als unterdurchschnittlich eingeschätzt (44%), und auch die Wertveränderung aufgrund mangelnder ÖPNV-Anbindung ist aus Sicht der Teilnehmer nicht entscheidend (49%). Als wichtigste Veränderung werden Anpassungen in der Gebäudestruktur prognostiziert (68%) (vgl. Abb. 2).

Hotel

Auch wenn das Veränderungspotenzial für Hotels insgesamt als moderat eingeschätzt wird, dominieren die Faktoren Wertveränderung (78%) und Leistungsangebot (68%). Diese Themen stehen miteinander im Zusammenhang. Hoteliers schätzen neue Mobilitätskonzepte und entwickeln daraus spezielle Servicemodelle: Ladestationen für die Mobilgeräte von Geschäftsreisenden oder E-Bikes für Touristen. Weitere Serviceangebote liegen im Bereich „Green Meeting“⁸², also der Organisation von klimaneutralen Veranstaltungen inklusive einer umweltfreundlichen An- und Abreise. Wird die Logistik hier durch einen fehlenden ÖPNV-Anschluss beeinträchtigt, wirkt sich das entsprechend negativ auf die Attraktivität und somit die Zimmerbelegungsquote aus. Als Resultat sinkt der Immobilienwert des Hotels (vgl. Abb. 2).

⁸¹ Beispiele: Welle 7 in Bern verbindet Shopping und Logistik, Shoppingcenter Neukölln Arcaden in Kombination mit dem Kunst- und Kulturgarten „Klunkerkranich“, CITTI Park Flensburg mit integriertem Gesundheitszentrum „medicum“.

⁸² Wagner (2018).

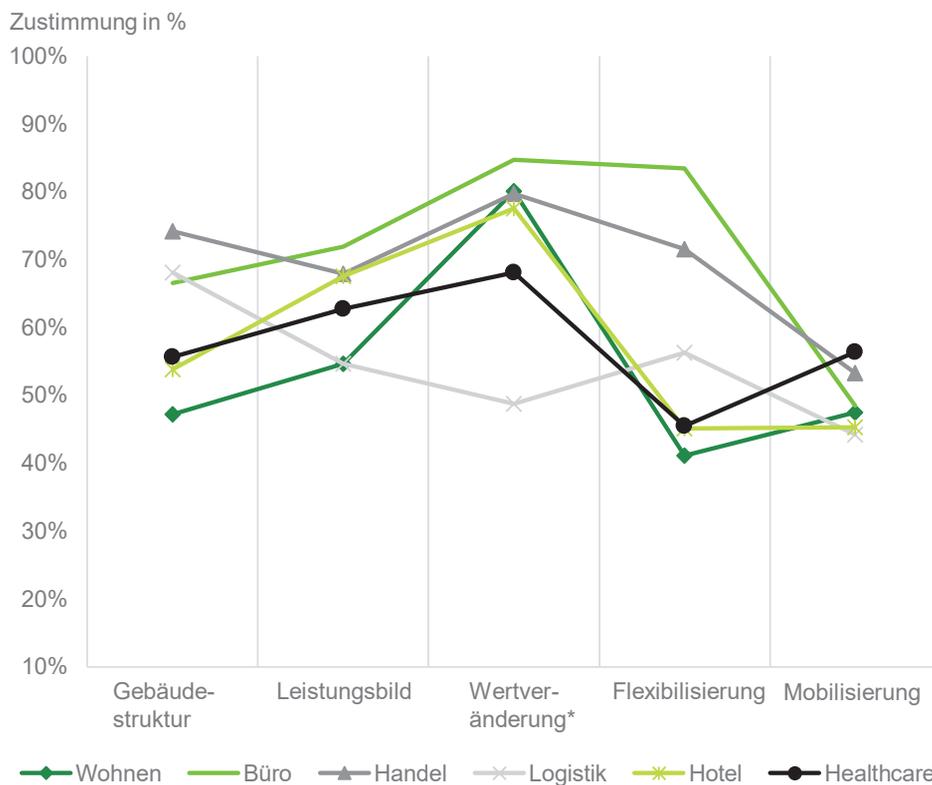
„Der verstärkte Einbezug und die größere Bedeutung von Mobilitätskriterien werden Auswirkungen auf sämtliche Immobiliensegmente in unterschiedlichsten Ausprägungen haben.“

Rodolfo Lindner, cctm

Healthcare

Werden zukünftig statt stationärer Flächen mobile Lösungen benötigt? In Bezug auf den Objekttyp Healthcare lautet die Antwort Ja. Insbesondere bei Gebäuden des Gesundheitswesens sucht man nach alternativen, mobilen Lösungsansätzen (56%). Diese im Vergleich zu den anderen Nutzungsarten hervorstechende Bewertung wird wahrscheinlich insbesondere durch starken Ärztemangel in ländlichen Regionen beeinflusst.⁸³ Mobile Arztpraxen sind dabei eine Möglichkeit, fehlende medizinische Infrastruktur zu ersetzen.

Abb. 2: Veränderungen der Asset-Klassen aufgrund neuer Mobilitätsmuster



* Auswirkung bei fehlender ÖPNV-Anbindung

Stichprobe: N Wirtschaft = 141

Wertebereich: 1 (stimme gar nicht zu) – 5 (stimme voll und ganz zu)

83 Vgl. KBV (2016).

3.2.3 Mieter verlangen flexible, skalierbare und mobile Flächen – und machen sich selbst auf den Weg

Kleinteilige Standortstrukturen



Flexible Flächen



Satellitenbüro



Mobile Flächen



Zustimmung in %

Immobilien werden für die Nutzer gebaut, Flächen für einen spezifischen Zweck bereitgestellt. Daher ist es essenziell, ein Verständnis für Kundenbedürfnisse zu entwickeln, wenn man für die Mobilitätsveränderungen von morgen vorsorgen will. Angesichts der Tendenzen in den internationalen Mietmärkten weisen Immobilienexperten und Wissenschaftler darauf hin, dass der Flächenbedarf flexibler und kleinteiliger wird.⁸⁴ Das bestätigt sich tatsächlich anhand verschiedener Ergebnisse dieser Studie.

Standorte werden kleinteiliger und fragmentierter

Bei der generellen Einschätzung der Auswirkungen der Mobilitätsveränderungen auf die Immobilienmärkte stimmen die Teilnehmer zu, dass Standortstrukturen kleinteiliger und fragmentierter werden (58%). Diese Strukturen werden beispielsweise durch Bildung von dezentralen Hubs und das dadurch regional gestreute Angebot an Arbeitsplätzen erzeugt. Die persönliche Zustimmung zu Satellitenbüros in regionalen Lagen ist unter den Vertretern der Wirtschaft aktuell noch gering (38%), wächst jedoch unter den Vertretern der Generation Z (47%, +9%) (vgl. Kap. 3.1.5).

Die stärkere Gewichtung des Unternehmensstandorts bzw. einer Bereitstellung von dezentralen Arbeitsplätzen wird auch in der Analyse der unternehmerischen Reaktionen auf Mobilitätsveränderungen deutlich. Die Wirtschaftsvertreter sehen die Prüfung von Coworking-Modellen oder regional gestreuten Büros zur Reduktion von Verkehrswegen zukünftig als notwendig an (zukünftige Relevanz: 55%, Wachstum gegenüber heute +26%). Die Analyse einzelner Subgruppen der Marktanalyse zeigt, dass die Standortanalyse insbesondere von Corporates (+14% über Durchschnitt) sowie Property Managern (+9% über Durchschnitt) empfohlen wird.

Die Teilnehmer der Studie wurden aber nicht nur zu ihren eigenen Bedürfnissen und zu Mobilitätsstrategien ihrer Unternehmen befragt. Ganz konkret wurde auch eruiert, wie Nutzer und Mieter zukünftig auf Mobilitätsveränderungen reagieren. Klar bestätigt wurde, dass Unternehmen zukünftig flexible und skalierbare Flächenangebote bevorzugen (71%). Ebenfalls wurde die Erwartung geäußert – wenn auch im geringeren Maße –, dass die Nutzer der Immobilien vermehrt in dezentrale Arbeitsplätze/Satellitenbüros auch außerhalb des Stadtzentrums investieren (54%).

Immobilien werden mobil

Ein Kaufladen, der von Dorf zu Dorf fährt,⁸⁵ ein Tiny Office auf Rädern, das der Nutzer überall aufstellen kann,⁸⁶ oder ein Bus mit Stockbetten als Unterkunft⁸⁷ – dies sind nur drei Beispiele für mobile Varianten sonst stationärer Nutzungsarten. Zukünftig wird es noch mehr solcher Alternativen geben. Zumindest laut Annahme der Befragten. 61% der Immobilienexperten meinen, dass klassische Nutzungsarten zukünftig auch in mobiler Form angeboten werden.

Diese Mobilisierungstendenz gilt jedoch nicht für alle Nutzungsarten. Die größten Entwicklungschancen werden für Gesundheitsimmobilien erwartet (vgl. Kap. 3.2.2). Eine Reaktion auf den Ärztemangel, denn „(...) immer weniger Mediziner sind bereit, sich als Vertragsarzt, vor allem in ländlichen Gebieten, niederzulassen“.⁸⁸ Als Grund dafür wird unter anderem die schwache Infrastruktur auf dem Land angegeben. Mobile Arztpraxen sind eine mögliche Gegenmaßnahme und würden dem wieder wachsenden Interesse an der Provinz entsprechen (vgl. Kap. 3.1.4).

⁸⁴ Vgl. Yu/Burke/Raad (2019), ZIA (2019), Pfnür (2019), Vallicelli (2017) und Theander (2018).

⁸⁵ Vgl. Fraunhofer IIS (2019).

⁸⁶ Vgl. Minim Work (2019).

⁸⁷ Vgl. Spiegel (2019c).

⁸⁸ KBV (2016).

Zukunftschancen werden auch mobilen Shops zugeschrieben (53%). Ein mobiler Dorfladen ist, wie das Forschungsprojekt „Digitales Dorf“⁸⁹ zeigt, ein Beispiel dafür, wie das Potenzial der Digitalisierung effektiv für die Nahversorgung und die Revitalisierung des ländlichen Raums genutzt werden kann. Im urbanen Raum sind Pop-up-Stores verbreitet, mobile Container, die temporär an den Hot Spots der Zielkundschaft aufgestellt werden. Der Einsatz der Pop-up-Konstrukte ist jedoch nicht auf den Handel beschränkt. Sie wurden auch bereits im Bereich Banking⁹⁰ oder als temporäres Museum in Los Angeles⁹¹ eingesetzt.

Digitale Strategien der Mieter – Wege aus dem Mobilitätschaos

Der Druck auf die Politik, alternative Mobilitätslösungen zu entwickeln, nimmt zu – ebenso die Erwartungen der Arbeitnehmer. Vor allem die Generation Z fordert Strategien vom Arbeitgeber, insbesondere die Übernahme der Kosten für Anfahrtszeiten ins Büro (vgl. Kap. 3.1.5). Als Reaktion und zur Vermeidung steigender Reisekosten werden hohe Investitionen in virtuelle Bürowelten erwartet (72%). Die Investitionsabsichten stimmen mit den Erwartungen der Wirtschaftsvertreter überein (60%). Unter den Teilnehmern der Generation Z ist die Zustimmung zu einem standardmäßigen Einsatz von Videokonferenzen geringer (54%). Diese zurückhaltende Bewertung deckt sich mit den Ergebnissen des PMRE Monitors 2018, die zeigen, dass die Jugend Grenzen im Einsatz digitaler Medien sieht und den persönlichen Kontakt vorzieht.⁹²

Anforderungen an die Nutzungsflexibilität steigen

Im Rahmen der Analyse der persönlichen Wünsche wurden die Teilnehmer auch gefragt, ob der Arbeitsalltag auf „grüne“ Mobilität abgestimmt werden soll (bspw. Ausrichtung Sitzungsbeginn nach Fahrplan) oder klassische Arbeitszeiten aufgehoben werden sollen, um die Anfahrt in der Rushhour zu vermeiden. Zu beiden Themen besteht bei der Wirtschaft und bei den Studierenden eine sehr positive Haltung (zwischen 58% und 76%). Eine analoge Einstellung wird auch bei den Immobiliennutzern erwartet. Die Experten prognostizieren zunehmenden Mehrschichtbetrieb oder die Ausweitung der Gleitzeit als mögliche Maßnahmen zur Erweiterung und Flexibilisierung der Flächenauslastung (69%). Für die Immobilienbranche heißt das allerdings, dass die Anforderungen an die Nutzungsflexibilität und damit an die Drittverwendungsfähigkeit der Gebäude zukünftig steigen.

Heute Mieter, morgen Eigentümer – Unternehmen gehen neue (altbekannte) Wege

Die Werkswohnung erlebt ein Comeback. Nicht nur Digitalunternehmen aus dem Silicon Valley⁹³ locken damit ihre Mitarbeiter, sondern auch hiesige Verwaltungen der öffentlichen Hand. Die Stadtwerke München helfen ihrer Belegschaft aus der Wohnungsmisere und bieten zum Job auch eine Wohnung an. Das Konzept scheint zu funktionieren, denn die Investitionsabsichten sind enorm: „600 Werkswohnungen sind es derzeit, bis zum Jahr 2030 sollen insgesamt rund 2.000 weitere Unterkünfte folgen.“⁹⁴ Nicht ganz so enthusiastisch bewerten die Wirtschaftsvertreter der vorliegenden Studie diese Entwicklung und sehen einen leichten Trend, dass Nutzer zu Immobilieneigentümern werden, um Wohnflächen für ihre Mitarbeiter bereitzustellen (52%). Sollte dieser Trend anhalten, wird der Kreis der Wettbewerber um Wohnobjekte im Immobilienmarkt erweitert und die angespannte Situation durch die Marktmacht kapitalstarker Unternehmen wie bspw. Google sicherlich verschärft.

Virtuelle Bürowelten



Nutzungsflexibilität



Nutzer als Eigentümer



Zustimmung in %

89 Vgl. Fraunhofer IIS (2019).

90 Vgl. Pop-up-Stores (2019a).

91 Vgl. Pop-up-Stores (2019b).

92 Vgl. Peyinghaus/Zeitner (2018).

93 Vgl. Spiegel (2019b).

94 Jegers (2019).

„Mobilität ist ein Megatrend und beeinflusst daher unterschiedlichste Branchen, Regionen und Gesellschaftsbereiche. Für die Entwicklung von nachhaltigen Lösungen sind Kooperationen über die Immobilienwirtschaft hinaus essenziell.“

Dr. Marc Weinstock, DSK

3.2.4 Neue Märkte, neue Akteure, neue Produkte

Bedarf Services



Entwicklungen, die als Megatrend bezeichnet werden, wirken sich definitionsgemäß auf verschiedene Wirtschaftszweige aus.⁹⁵ Als solcher ist der Mobilitätswandel zu sehen. Insofern stehen auch die Nutzer der Immobilien, unabhängig von der Branche, vor neuen Herausforderungen. Bei deren Bewältigung könnten sie Unterstützung von den Akteuren der Immobilienwirtschaft erhalten. Die Immobilienexperten gehen davon aus, dass die Nutzer der Immobilien bestimmte Services anfragen und zunehmend Mobilitätslösungen vonseiten des Immobilienbetreibers oder -eigentümers erwarten (61%).

Neue Dienstleister



Neue Dienstleister verschärfen den Wettbewerb

Wo ein Kunde ist, ist auch ein Markt. Diesem Credo folgen auch die Teilnehmer der Studie und sehen für ihr Unternehmen eine reelle Chance zur Erweiterung des Leistungsportfolios (vgl. Kap. 3.3.1). Neue Marktchancen rufen aber auch weitere Akteure auf den Plan. Die Befragten erwarten daher, dass der Wettbewerb hart wird und zukünftig neue Dienstleister in den Immobilienmarkt drängen (75%). Bei diesen neuen Mitspielern könnte es sich unter anderem um Digitalunternehmen handeln, die als Komplettanbieter für mobiles Arbeiten fungieren.

Neue Kooperationen



Kooperationen als Schlüssel zur Kompetenzerweiterung

Zur Optimierung der eigenen Position im Wettbewerb und zum Ausbau der Wertschöpfungskette ist der Aufbau von Kompetenzen erforderlich. Diese können intern entwickelt oder in Form von Kooperationen erlangt werden. Die Immobilienexperten sind hinsichtlich des eigenen Kompetenzaufbaus eher verhalten (51%) und prognostizieren vielmehr einen Ausbau von Kooperationen mit Mobilitätsanbietern (72%). Dies könnte bspw. ein Joint Venture zwischen einer Wohnungsbaugesellschaft und einem Fahrdienstleister sein. Parallel werden aber auch neue Kooperationen mit Digitalunternehmen erwartet (72%), sodass digitale Lösungsansätze, wie sie u. a. bei dem Forschungsprojekt „Digitales Dorf“⁹⁶ zur Lokalisierung mobiler Flächen entwickelt worden sind, stärkere Verbreitung im Immobilienmarkt finden. Mit dieser deutlichen Favorisierung eines kooperativen Ansatzes wird ein zentraler Erfolgsfaktor des digitalen Zeitalters umso einflussreicher: Das volle Potenzial der Digitalisierung lässt sich nur auf Basis unternehmensübergreifender Zusammenarbeit erschließen.⁹⁷

Neue Finanzprodukte



Mobilität schafft neue Finanzprodukte

Nachhaltigkeit ist ein zentraler Megatrend – mit durchaus positiven Auswirkungen für die Immobilienwirtschaft, denn das Volumen nachhaltiger Immobilienfonds wächst europaweit.⁹⁸ Allerdings geht die zunehmende Beliebtheit von nachhaltigem Investieren auch „(...) mit einer Steigerung der Komplexität einher“.⁹⁹ Für das Thema Mobilität werden vergleichbare Chancen erwartet. Die Immobilienexperten gehen stark davon aus, dass neue Immobilien-Finanzprodukte, wie bspw. Fonds für CO₂-neutrale Immobilien, entstehen (76%). Die ebenfalls erwarteten zusätzlichen Anforderungen an die Immobilienbewertung (65%), die Neubewertung von Lageklassen (67%) oder der zunehmende Aufwand für das Datenmanagement (vgl. Kap. 3.3.2) wird – analog zur Nachhaltigkeit – eine höhere Gesamtkomplexität mit sich bringen.

Zustimmung in %

⁹⁵ Vgl. Naisbitt (1982).

⁹⁶ Vgl. Fraunhofer IIS (2019).

⁹⁷ Vgl. Westermann/Bonnet/McAfee (2014) und Peyinghaus/Zeitner (2019).

⁹⁸ Vgl. Beyerle (2019b).

⁹⁹ Beyerle (2019b), S. 5.

„Die Neugestaltung der Verkehrsströme wird die Attraktivität einzelner Standorte maßgeblich beeinflussen. Bewertungsmodelle und Lageklassen müssen dementsprechend justiert werden.“

Barbara Deisenrieder

3.2.5 Veränderungen im Leistungsportfolio

Neben der Entwicklung neuer, innovativer Zusatzservices wirken sich die Mobilitätsveränderungen auf die klassischen Leistungsfelder im Immobilienmanagement aus. Daher kann es bei Standardleistungen wie bspw. Vermietung, Baumanagement oder An- und Verkauf zu einer Komplexitätssteigerung kommen. Anschaulich zeigen das die aktuellen Pläne für die Londoner Innenstadt: „Wenn es bereits zu viele Baustellen in einem Viertel gibt, dann werden so lange keine neuen genehmigt, bis die alten abgearbeitet sind. So will man Staus vermeiden, weil fließender Verkehr schließlich die Schadstoff-Belastung reduziert.“¹⁰⁰ Diese Maßnahmen unterstützen den Verkehrsfluss und wirken sich eindeutig positiv auf die Umwelt aus. Sie erhöhen jedoch die Komplexität von Bauvorhaben erheblich.

Höchste Komplexität im Reporting, der strategischen Objektsteuerung und – wieder einmal – in der Immobilienbewertung

Unter den klassischen Leistungsfeldern des Immobilienmanagements werden die umfangreichsten Komplexitätssteigerungen aufgrund der Mobilitätsveränderungen für das Reporting (67%), die strategische Objektsteuerung (66%) und die Immobilienbewertung (65%) prognostiziert. Für die Justierung der Wertermittlung sind jedoch zwei Themen relevant: Die Anpassung von Berechnungsmodellen und die Bereitstellung der dazu erforderlichen Datenbasis. Die Einschätzung von Wertveränderungen aufgrund neuer Daten und Fakten zu Mobilitätsmustern führt zu einer deutlichen Bereitschaft zu Mehrinvestition in Mobilitätskennzahlen (+19%, vgl. Kap. 3.3.2). Diese Investitionen stärken zudem die beiden zuerst genannten Leistungsbereiche: Eine gesicherte Datenbasis erlaubt die Erweiterung von Reporting und strategischer Objektsteuerung um Mobilitätsaspekte.

Transaktionen mit Zusatzaufwand

Die Ergebnisse der Marktanalyse zeigen deutlich: Die Attraktivität einzelner Objekte oder Lagen wird sich drastisch verändern, der Leerstand zunehmen (vgl. Kap. 3.2.1). In Kombination mit einem sich abzeichnenden Wandel des Marktes stehen dem Transaktionsgeschäft keine rosigen Zeiten bevor. Für die Vermietung wird die höchste Komplexitätssteigerung unter den Transaktionsaktivitäten erwartet (64%), gefolgt vom Ankauf (63%) und Verkauf (62%). Als Verursacher dieser erhöhten Leistungsaufwände gelten bspw. die Aufnahme neuer Mobilitätskriterien in das Vermietungsexposé, die Erweiterung der Due Diligence zu Mobilitätsthemen oder ein größerer Aufwand für die Vermarktung von Immobilien mit mangelhafter ÖPNV-Anbindung. Gerade im letzten Punkt, der Entfernung des Gebäudes zu ÖPNV-Knotenpunkten, wird ein massiver Einfluss auf die Objektattraktivität und damit auf die Werthaltigkeit erwartet.

Reporting

67%



Strategische Objektsteuerung

66%



Bewertung

65%



Vermietung

64%



An-/Verkauf

63%



Zustimmung in %



¹⁰⁰ Viehmann (2018).

„In der zunächst paradox anmutenden Kombination von Mobilität und Immobilien liegen Chancen für die gesamte Branche. Seien es schnellere und nachhaltigere Betriebs- und Infrastrukturkonzepte, sei es die Etablierung neuer Produktklassen. Gemeinsam haben beide Zweige die Möglichkeit, nachhaltig Neues zu gestalten.“

Stefan Dietze, OFFICEFIRST

Bauunternehmer und Handwerker bleiben gelassen

„Handwerker-Diesel dürfen bundesweit fahren.“¹⁰¹ Mit diesem Beschluss hat der Bundestag das Diesel-Fahrverbot entschärft und den Handwerksbetrieben mehr Spielraum gegeben. Diese Entscheidung ist eine mögliche Erklärung dafür, dass Bedenken hinsichtlich anstehender Bauprojekte oder Instandhaltungsmaßnahmen beiseitegeschoben werden und der Anstieg des Komplexitätsgrades für die Leistungsbereiche Baumanagement sowie Betrieb und Instandhaltung als moderat bewertet wird (56% bzw. 55%). Doch das oben genannte Beispiel aus London zeigt, dass die Welt auch für Handwerker und Bauunternehmer nicht einfacher wird.

Baumanagement



Betrieb & Instandhaltung



Zustimmung in %



¹⁰¹ Kieserling (2019).

„Mobilität kostet – bietet aber auch Chancen. Die Immobilienwirtschaft kann diese Chancen in Form neuer Dienstleistungen oder Produkte nutzen.“

Ingo Hartlief, DEMIRE

3.2.6 Mobilität kostet – und bringt Erlöse

Mobilität hat ihren Preis, Mobilitätsveränderung ebenfalls. Jedoch können aus neuen Mobilitätsmustern auch neue Geschäftsfelder und Produkte entstehen, die für die Akteure der Immobilienwirtschaft weitere Ertragsmodelle eröffnen. Insofern sind beide Aussagen zutreffend. Laut den Prognosen der Experten werden sowohl die Kosten als auch die Erlöse steigen.

Erlösquellen: Dienstleistung vor Produkt

Mobilität bietet Chancen für die Erweiterung der Produkt- und Leistungspalette. Die konkrete Nachfrage nach zusätzlichen Ertragsmöglichkeiten belegt, dass diese Erwartung besteht. Doch die potenziellen Erlöse durch immobilienwirtschaftliche Dienstleistungen werden durchaus höher eingeschätzt als der Ertrag aus immobilienwirtschaftlichen Produkten (Erlössteigerung Leistungen: +30% versus Produkte +18%). Bei den neuen Produkten könnte es sich bspw. um die Einführung einer neuen Asset-Klasse oder eines Immobilienfonds mit Schwerpunkt Mobilität handeln.

Optimismus unter den Facility Managern – Projektentwickler sehen Risiken

Besonders groß ist der Optimismus unter den Facility Managern. Sowohl für die Dienstleistungspalette als auch im Hinblick auf neue Produkte sieht diese Teilnehmergruppe die größten Chancen für zusätzliche Erlösquellen (Leistungen: +50%, Produkt +30%). Pessimistisch sind hingegen die Projektentwickler: In Bezug auf die Leistungen wird keine Erlössteigerung erwartet (0%). Bei den Produkten wird sogar ein Risiko gesehen und damit eine potenzielle Reduktion des Erlöses (-19%).

IT-Kosten dominieren – Steigerung von Personalkosten bleibt überschaubar

Auf der Aufwandsseite dominieren die IT-Kosten mit einem Anstieg von +44%. Diese Steigerung korrespondiert klar mit der erwarteten Komplexitätszunahme im Reporting (vgl. Kap. 3.2.5) sowie den geplanten Mehrinvestitionen im Datenmanagement (vgl. Kap. 3.3.2). Besonders auffällig ist der Kostenanstieg unter den Investment Managern (+50%) sowie den Baumanagern (+57%). Die erste Gruppe sieht sich eventuell zukünftig mit einem CO₂-Reporting konfrontiert. Die Baumanager denken bspw. eher an eine kostspielige BIM¹⁰²-Implementierung in Kombination mit Mobilitätsdaten.

Im Vergleich zur IT werden Zusatzkosten im Personalbereich relativ gering eingeschätzt (+9%). Besonders skeptisch sind auch hier die Projektentwickler. Diese Subgruppe der Studie erwartet die größten Mehraufwände im Personalbereich (+32%).

Erlöse Produkte



Erlöse Leistungen



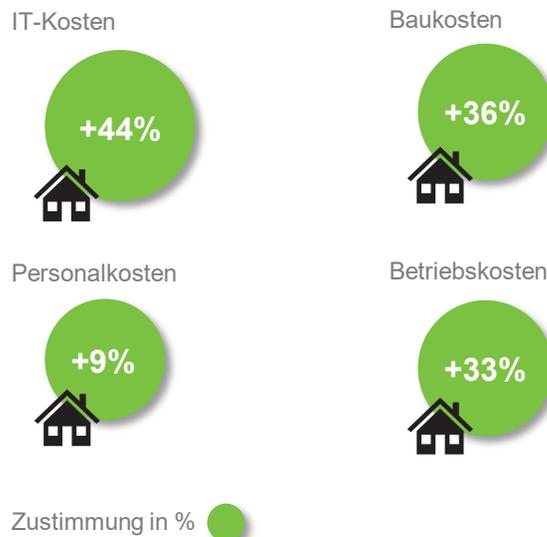
Zustimmung in %



Komplexität moderat, dennoch steigen Bau- und Betriebskosten

Auch eine Steigerung der Bau- und Betriebskosten wird erwartet (Baukosten: +36%, Betriebskosten: +33%). Eine überdurchschnittliche Zunahme der Baukosten sehen vor allem die Property und Facility Manager dieser Studie und – als Fachexperten – die Baumanager. Erstaunlicherweise prognostizieren die höchsten Kosten für den Betrieb nicht die Fachleute, die für den Gebäudebetrieb zuständig sind, sondern die Investment Manager und Projektentwickler (bis zu 44%).

Interessant ist bei der Prognose der Bau- und Betriebskosten der Vergleich zur Erwartung hinsichtlich der Komplexität dieser Leistungen. Der Anstieg der Komplexität (vgl. Kap. 3.2.5) ist im Vergleich zur Kostensteigerung gering. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis ist ein Anstieg der Energie- und Transportkosten bei gleichbleibendem Komplexitätsniveau (bspw. Mautgebühren). Denkbar ist jedoch auch, dass zusätzliche Anforderungen und potenzielle Komplikationen heute noch gar nicht eingeschätzt werden können. Das würde für die Abwicklung zukünftiger Leistungen ein Risiko bedeuten und damit eine weitere negative Auswirkung auf die Kostenentwicklung.



„Mobilitätsangebote müssen als Geschäftsmodell taugen. Eine ganzheitliche Betrachtung von Start- und Zielpunkten der Nutzer ist dabei elementar.“

Andreas Engelhardt, GWG Gruppe

3.3 Reaktionen der Unternehmen

Veränderungen bringen Chancen und Risiken mit sich. Um die Potenziale zur erschließen und Fehlinvestitionen zu vermeiden, empfiehlt es sich, Transformationspfade zu entwerfen, entlang derer erforderliche Aktivitäten schrittweise durchgeführt werden. Die Antworten der 141 Vertreter der Wirtschaft zeigen, welche Maßnahmen zu initiieren sind und wie die Digitalisierung den Transformationsprozess unterstützt.

3.3.1 Vom Newcomer zum Mobilitätsexperten

Bei der Mobilität handelt es sich um einen Megatrend mit globalem Transformationscharakter, der neben vielen anderen Branchen auch die Immobilienwirtschaft beeinflusst. Die Fragestellung ist daher, wie die Unternehmen auf neue Mobilitätsmuster reagieren und welche Maßnahmen einzuleiten sind?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden 23 Aktivitäten untersucht, die sich in die Phasen Analyse, Strategie und Implementierung gliedern. Im Rahmen der Analyse wurde bspw. angefragt, inwieweit Kundenbedürfnisse erfasst werden. Unter dem Aspekt Strategie ging es um konkrete Ideen und Konzepte. Die Fragen zur Implementierung fokussierten konkrete Veränderungen in den Immobilien oder im Leistungsportfolio. Leider hat sich in den Ergebnissen dieser Studie gezeigt, dass zum aktuellen Zeitpunkt keine dieser 23 Maßnahmen besonders intensiv umgesetzt wird. Die Zustimmungswerte für eine Realisierung der Aktivitäten sind mit 25-46% allesamt unterdurchschnittlich.

Mobilität rückt als Thema offenbar erst langsam ins Bewusstsein der Immobilienwirtschaft. Daher ist zu vermuten, dass die Relevanz der oben aufgeführten Maßnahmen künftig stärker wahrgenommen wird. Um diese Dynamik zu erfassen, wurden die Teilnehmer gebeten, auch die zukünftige Bedeutung der abgefragten Aktivitäten einzuschätzen. Und in der Tat: Die Gewichtung steigt im Mittel um 30% über alle Kriterien! Die Prognose zeigt zudem, dass 22 der 23 Maßnahmen in der Relevanzbewertung die Marke von 50% überschreiten und somit eine große Chance auf Realisierung haben. An erster Stelle stehen dabei Anpassungen in den Immobilien aufgrund der Mobilitätsveränderungen (künftige Relevanz: 73%). Dazu zählen bspw. Elektroanschlüsse für E-Fahrzeuge oder Stellplätze für Elektroroller.

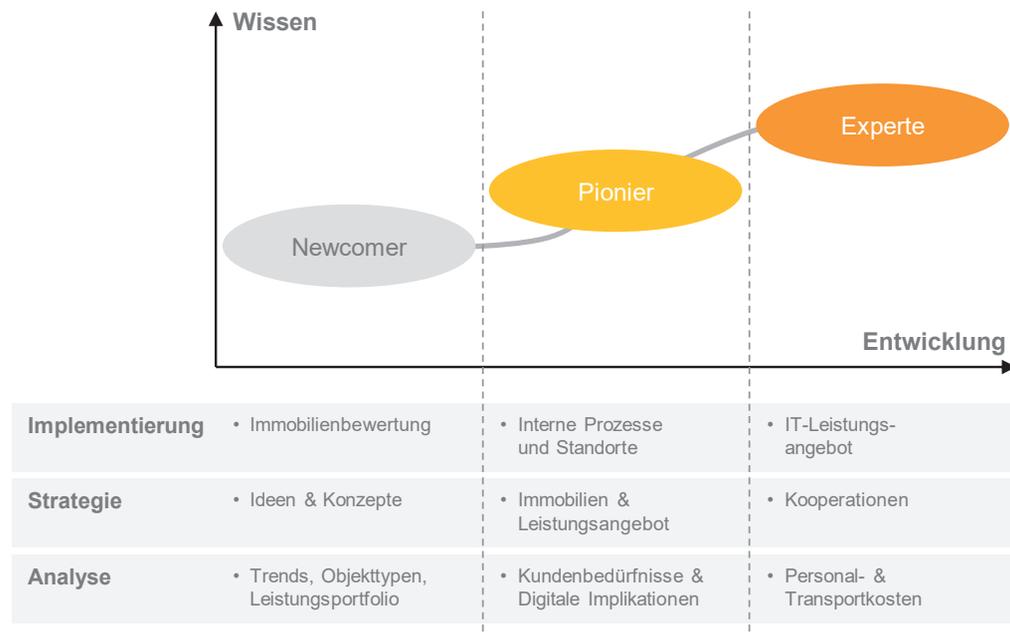
In Zukunft sind also 22 der 23 Maßnahmen hoch relevant. Doch wie und in welcher Reihenfolge sollen diese Maßnahmen umgesetzt werden? Ein Umsetzungsplan ist notwendig, ein Vorgehensmodell, das die Transformation vom Newcomer zum Mobilitätsexperten aufzeigt. Durch Clustering der Daten¹⁰³ haben sich drei Phasen herauskristallisiert:

- **Phase I: Startposition als Newcomer**
Maßnahmen zur Schaffung von Mobilitätsgrundlagen sowie zur Realisierung kurzfristiger Chancen und Vermeidung potenzieller Risiken
- **Phase II: Auf dem Weg als Pionier**
Vertiefende strategische Maßnahmen zum Ausbau von Wissen sowie zur Implementierung erster Ideen und Konzepte
- **Phase III: Im Ziel als Experte**
Ausweitung und Festigung von Aktivitäten zur Sicherstellung des Status eines Mobilitätsexperten

¹⁰³ Clustering in Bezug auf den heutigen Umsetzungsstand und die zukünftige Relevanz.

Für alle drei Phasen – Start, Weg und Ziel – sind Aktivitäten aus den Bereichen Analyse, Strategie und Implementierung notwendig (vgl. Abb. 3). Implementierungsmaßnahmen in der ersten Phase sind unmittelbar erforderliche Reaktionen, um Risiken zu vermeiden oder Chancen zu sichern. Die Analysen in der letzten Phase, wenn bereits der Expertenstatus erlangt ist, beruhen auf Werten, die nur durch umfangreiche Erfahrungen zu erlangen sind. Dies gilt bspw. für eine Evaluation von Personalkosten, die sich aufgrund von Mobilitätseinflüssen verändern.

Abb. 3: Transformationsprozess zum Mobilitätsexperten



Phase I: Startposition als Newcomer

In der ersten Phase werden im Rahmen der drei Schritte folgende Maßnahmen empfohlen:

- **Analyse:** Zur Analyse zählen die Betrachtung bestehender Mobilitätslösungen, die Erfassung von Mobilitätstrends und dem Bedarf an neuen Objekttypen (bspw. Mobilitäts-Hubs) sowie die Analyse von Objektstandorten und -regionen. Zudem werden Möglichkeiten zur Erweiterung des eigenen Leistungsangebots geprüft.
- **Strategie:** Sammlung erster strategischer Ideen und Erarbeitung erster Konzepte.
- **Implementierung:** Aufgrund der hohen Relevanzbewertung sind einzelne Maßnahmen aus dem Bereich Implementierung unmittelbar zu realisieren. Dazu zählt die Anpassung der Immobilienbewertung (bspw. Wertzu- bzw. -abschlag bzgl. ÖPNV-Anbindung), die Berücksichtigung von Mobilitätsanforderungen in den Immobilien (bspw. Elektroanschlüsse oder Stellplätze für Elektroroller) sowie die Verankerung von Mobilitätsthemen in der Unternehmenskultur (bspw. Etablierung einer Fahrradkultur oder Anpassung der Arbeitszeiten an die Rushhour). Die Anpassungen in der Bewertung und in den Immobilien beugen Risiken vor. Die Anpassung der Unternehmenskultur sichert Chancen und greift die Erwartungen der Belegschaft auf (vgl. Kap. 3.1.5).

„Insbesondere zeigt uns ‚Corona‘ auf, dass Mobilität nicht nur für die Zukunft wichtig ist: Wir sehen jetzt ‚live‘ die Chancen, aber auch die Grenzen der Mobilität!“

Rainer Thaler, Investa

Phase II: Auf dem Weg als Pionier

In der zweiten Phase werden auf Grundlage der Datenauswertung folgende Maßnahmen vorgeschlagen:

- **Analyse:** Die ersten Mobilitätserfahrungen sollten vertieft und weitere Untersuchungen angestoßen werden. Darunter fallen die Analyse digitaler Entwicklungen im Zusammenhang mit Mobilität (bspw. IT-Applikationen zur Untervermietung von Parkplätzen) sowie die Befragung von Kunden und Mietern zu deren Mobilitätsbedürfnissen.
- **Strategie:** Auf dem Weg zum Mobilitätsexperten nehmen die strategischen Themen den größten Raum ein. Unter Berücksichtigung der Mobilitätsveränderungen ist es vorteilhaft, strategische Maßnahmen für die Immobilien, die eigenen Leistungen sowie die internen Unternehmensabläufe zu definieren. Zudem ist die Entwicklung von strategischen Kooperationen mit Experten außerhalb der Immobilienbranche sinnvoll (bspw. Verkehrsplaner, Mobilitätsanbieter).
- **Implementierung:** Auf Basis der strategischen Überlegungen empfiehlt sich die unmittelbare Anpassung interner Unternehmensabläufe (bspw. Anpassung Dienstreisen). Dazu zählt auch der Aufbau interner Kompetenzen in Mobilitätsfragen. Zudem wird in dieser Phase die Standortwahl bzw. die Bereitstellung von dezentralen Arbeitsplätzen geprüft. Insbesondere die Dezentralisierung bindet Mitarbeiter aus ländlichen Regionen an das Unternehmen und erschließt Mitarbeitergruppen mit eingeschränkter Reisemöglichkeit (bspw. Mitarbeiter mit Betreuungsaufwand vgl. Kap. 3.1.5).

Phase III: Im Ziel als Experte

In der dritten und letzten Phase sind abschließend folgende Aktivitäten relevant:

- **Analyse:** Mobilitätsexperten können auf Erfahrungswerte zurückgreifen. Diese nutzen sie in erster Linie dazu, Auswirkungen der Mobilitätsveränderungen auf Personal- und Transportkosten zu analysieren.
- **Strategie:** In diesem Stadium verfügt das Unternehmen über eine klare Mobilitätsstrategie. Zudem können durch die vorhergehende Neuausrichtung des Leistungsportfolios und des Immobilienbestands gezielt strategische Kooperationen mit Branchenteilnehmern vereinbart werden.
- **Implementierung:** Das Leistungsportfolio des Mobilitätsexperten ist um entsprechende Mobilitätsdienstleistungen erweitert. Bspw. wird Kunden ein CO₂-Reporting oder eine Auswahl an Transportdiensten angeboten. Für diese Erweiterung ist es essenziell, die notwendigen Voraussetzungen in den IT-Systemen, Datenbanken oder Reports zu schaffen. Daher zählt in dieser Phase auch die Einführung entsprechender IT-Systeme und die Vorhaltung von Daten zur Mobilität sowie zu den Aufgaben und Kompetenzen der Mobilitätsexperten.

„Mobilität erfordert neue Kompetenzen, neue Kompetenzen erfordern neues Wissen. Wir investieren daher in unsere Mitarbeiter und in unsere Datenlandschaft.“
Aydin Karaduman, ISG

3.3.2 Zahlen, Daten, Fakten – Grundlagen der Mobilitätsanalyse

Breitbandnetzdicthe



Zahlen, Daten und Fakten sind die Voraussetzung, um Mobilitätsveränderungen einzuschätzen und die Auswirkungen auf die Immobilien oder das eigene Leistungsangebot zu bewerten. Mit Fokus auf die Mobilität wurden in der Umfrage 20 Kennzahlen zur Diskussion gestellt. Diese umfassten bspw. das Stauaufkommen, die Umzugsquote der Unternehmen oder CO₂-Emissionen. Die Immobilienexperten wurden gebeten, die Relevanz der Kennzahlen und gleichzeitig ihre Investitionsbereitschaft anzugeben. Die Frage lautete also letztlich: Was sind Ihnen diese Daten wert?

CO₂-Emissionen



Status quo: Die Zahlungsbereitschaft für Daten bleibt gering

Für einen Zugriff auf und den Einsatz von Daten sind Investitionen nötig. Diese beinhalten bspw. Lizenzkosten sowie Ausgaben für die Anpassung von IT-Systemen, IT-Schnittstellen und Reports. Aufgrund dieser Aufwandsprognose steht fest: Die Implementierung der Daten erfolgt nur, wenn eine gewisse Investitionsbereitschaft besteht. Im PMRE Monitor 2017 zum Thema Big Data¹⁰⁴ wurden dazu drei Grenzwerte definiert:

Energiekosten



1. **Implementierung:** Datensätze mit einer Relevanzbewertung von $\geq 50\%$ bzw. einer max. Investitionssumme von ≥ 10.000 € werden sehr wahrscheinlich implementiert.
2. **Eventuelle Implementierung:** Datensätze mit einer Relevanzbewertung von $\geq 37,5\%$ und $< 50\%$ bzw. einer max. Investitionssumme von ≥ 7.500 und < 10.000 € werden eventuell implementiert, wenn das Verhältnis von Kosten zu Nutzen dies rechtfertigt.
3. **Keine oder unwahrscheinliche Implementierung:** Datensätze mit einer Relevanzbewertung von $< 37,5\%$ bzw. einer max. Investitionssumme von < 7.500 € werden wahrscheinlich nicht implementiert, da die Investitionsbereitschaft nicht ausreichend ist.

MA pro Arbeitsplatz



Mit der in der aktuellen Studie ermittelten Investitionsbereitschaft würde nur eine Kennzahl tatsächlich Eingang in die IT-Systeme finden. Informationen zur Breitbandnetzdicthe erhalten den höchsten Relevanzwert (38%, Investitionsbereitschaft ca. 7.500 €) und liegen damit im Bereich einer eventuellen Implementierung. Knapp unterhalb des Referenzwerts von 37,5% befinden sich Kennzahlen zur Anzahl der Mitarbeiter pro Büroarbeitsplatz (Quote Desk Sharing) (37%), zur Fläche pro Büroarbeitsplatz (37%) sowie zu CO₂-Emissionen (35%). Alle weiteren Kennzahlen werden aufgrund zu geringer Investitionsbereitschaft voraussichtlich nicht automatisiert in die unternehmensinternen IT-Systeme eingespielt und in Reports verarbeitet.

Relevanz und Investitionsbereitschaft in %



Die Relevanz der oben angesprochenen Kennzahlen¹⁰⁵ wurde in der genannten Studie zum Thema Big Data im Jahr 2017 ermittelt. Wie sich zeigt, ist die Investitionsbereitschaft der Teilnehmer in den letzten drei Jahren kaum gestiegen. Das Wachstum beträgt im Durchschnitt über alle Kennzahlen lediglich 1%. Dieses Ergebnis korrespondiert mit anderen Studien, die anzeigen, dass die digitale Transformation in der Immobilienwirtschaft nur schleppend voranschreitet.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Peyinghaus/Zeitner (2017).

¹⁰⁵ Außer Kennzahlen CO₂-Emissionen, erstmalig in dieser Studie abgefragt.

¹⁰⁶ Vgl. Peyinghaus/Zeitner (2018) und Peyinghaus/Zeitner (2019).

Zukunft: Must-haves unter den Mobilitätsdaten

Wie wird sich die Bereitschaft zur Investition in Mobilitätsdaten zukünftig entwickeln? Ist zu erwarten, dass die Relevanz von Informationen zu diesem Themengebiet höher eingeschätzt wird? Um dies zu prüfen, wurden die Wirtschaftsvertreter gebeten, ihre zukünftige Investitionsbereitschaft für den fraglichen Datensatz anzugeben. Als Richtmaß galt hier ein prognostizierter Zustand in drei Jahren. Und tatsächlich, die Investitionsbereitschaft steigt. Im Durchschnitt liegt das vorgesehene Wachstum bei 18%. Das heißt, die Teilnehmer planen in den kommenden drei Jahren Mehrinvestitionen in Höhe von 17% im Vergleich zu den vergangenen drei Jahren (2017–2020 = 1%).

Mit einer hohen Relevanz (> 50 %) sowie einer Investitionsbereitschaft von ≥ 10.000 € und damit auch einer hohen Wahrscheinlichkeit zur **Implementierung (Stufe I)** wurden folgende Datenfelder gewichtet:

- Breitbandnetzdicke (56%)
- CO₂-Emissionen (55%)
- Energiekosten (52%)
- Mitarbeiter pro Büroarbeitsplatz (Quote Desk Sharing) (51%)

Die erwarteten Wachstumsraten für diese Kennzahlen liegen zwischen 19 und 23%. Treiber für die Relevanzbewertung der Breitbandnetzdicke ist sicherlich die zunehmende Digitalisierung, die auf alle Nutzungsarten Einfluss hat. Ursachen für die hohe Gewichtung der CO₂-Emissionen und der Energiekosten liegen in politischen Rahmenbedingungen (Pariser Klimaabkommen) wie auch in eigenen Initiativen und Vorgaben der Bau- und Immobilienwirtschaft, die auf eine Reduktion des CO₂-Aufkommens abzielen.¹⁰⁷

Auf der nachfolgenden **Stufe II: Eventuelle Implementierung** und somit mit einer Relevanzbewertung von $\geq 37,5$ % und < 50% bzw. einer Investitionsbereitschaft von ≥ 7.500 und < 10.000 € rangieren folgende Kennzahlen:

- Fläche pro Büroarbeitsplatz (50%)
- Transportkosten (z. B. Bahn-/Flugkosten) (49%)
- Altersstruktur Bevölkerung (Demografie) (45%)
- Angebot an Coworking Spaces (44%)
- Internetshopping-Quote (44%)
- Anzahl Bürobeschäftigte (42%)
- Stauaufkommen (42%)
- Streckennetzdicke (DB/ÖPNV) (40%)

Den größten Wachstumsschub erfährt mit 24% die Kennzahl Stauaufkommen, was die prekäre Verkehrslage auf deutschen Straßen widerspiegelt.¹⁰⁸ Mit immerhin 20% erfahren Informationen zur Altersstruktur der Bevölkerung (Demografie) eine stark zunehmende Nachfrage. Dieses Interesse reflektiert die wachsende Nutzergruppe der Senioren und die Ausrichtung von Objekttypen und Leistungen auf diese Kundengruppe (bspw. Ambient Assisted Living).

¹⁰⁷ Vgl. Architekturblatt (2018).

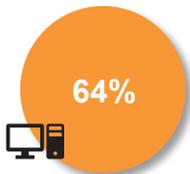
¹⁰⁸ Vgl. INRIX (2019).

„Mobilität heißt Konnektivität. Eine exzellente Internetverfügbarkeit ist ein wesentlicher Faktor für die Objektqualität von Immobilien. Ist die Mobilität der Menschen eingeschränkt – dies zeigt die aktuelle Pandemie –, müssen Arbeitsabläufe und Daten mobil sein.“

Dr. Christoph Schumacher, CREDIT SUISSE

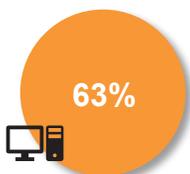
3.3.3 Mobilität erfordert IT-Unterstützung

Neue IT-Systeme



Die Umfrage zum Datenbedarf zeigt: Der Umfang an Daten und die Komplexität im Datenmanagement nimmt aufgrund des Mobilitätswandels zu. Datenmanagement allein genügt jedoch nicht, um Erkenntnisse aus diesen Mobilitätsdaten zu gewinnen. Für die Verarbeitung der Daten sind IT-Systeme mit entsprechenden Berechnungsmodellen und Reports erforderlich. Doch welche IT-Systeme eignen sich dafür? Welche Applikation bietet den größten Nutzen? Zur Beantwortung dieser Fragen wurden die in der Immobilienwirtschaft gängigen IT-Systeme bewertet.

CAFM-Systeme



Mobilität verändert die Systemlandschaft

Zur Diskussion standen BI-Systeme¹⁰⁹, ERP-Systeme¹¹⁰, CAFM¹¹¹- und CRM¹¹²-Systeme sowie BIM-Applikationen. Darüber hinaus wurde als sechste Alternative ein Zusammenschluss aus anderen IT-Systemen, Apps oder PropTech-Lösungen aufgeführt. Erstaunlicherweise werden der größte Nutzen und damit die umfangreichsten Einsatzmöglichkeiten dieser diffusen Gruppe zugeschrieben (76%). Die etablierten Systeme fallen deutlich dahinter zurück. Ein ähnlicher Effekt wurde bereits im PMRE Monitor 2017 zum Thema Big Data festgestellt. Auch hier wurde eher auf neue, branchenfremde Anbieter gesetzt als auf die Entwicklung von Geschäftsmodellen aus den eigenen Reihen.¹¹³

CRM- & BIM-Systeme



CAFM-Systeme von Haus aus geeignet

Unter den klassischen immobilienwirtschaftlichen Applikationen wird den CAFM-Systemen der größte Nutzen beigemessen (66%). In der Analyse des Datenbedarfs wurden insbesondere Kennzahlen zu CO₂-Emissionen, Energiekosten und Mitarbeiter pro Büroarbeitsplatz favorisiert. Aufgrund der Ausrichtung der CAFM-Systeme auf das technische und infrastrukturelle Gebäudemanagement sowie die Abbildung von einzelnen Räumen im Gebäude ist diese Systemfamilie sicherlich für diese Art von Datenerfassung wie geschaffen.

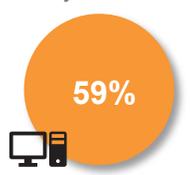
BI-Systeme



CRM-Tools managen den Kunden – BIM regelt die Lieferketten

Das Nutzenpotenzial von CRM- und BIM-Systemen wird identisch beurteilt (beide 64%). CRM-Systeme sind prädestiniert für das Management von Kommunikationsprozessen und die Einbindung von Kunden in Workflows. Daher eignen sich diese Systeme insbesondere zur Erfassung von Mobilitätsbedürfnissen und zur Vermarktung von Mobilitätsleistungen. BIM-Lösungen lassen sich schon heute im Zusammenhang mit Mobilität einsetzen. Mit der Abbildung eines digitalen Zwillinges werden u. a. Beschaffungsprozesse und Lieferketten zur Baustelle optimiert.

ERP-Systeme



Potenziale in der Bewertung und im Portfoliomanagement

BI- und ERP-Systeme fallen in der Beurteilung des Nutzens demgegenüber etwas ab (61% bzw. 59%). Sie haben damit die geringsten Einsatzchancen. Doch gerade vor dem Hintergrund der umfangreichen zusätzlichen Komplexitätsanforderungen in der Bewertung (vgl. Kap. 3.2.5) und der erforderlichen Neuausrichtung der Lageklassen (vgl. Kap. 3.2.1) sollten BI-Systeme auf ihre Bewertungslogik sowie ihre Planungs- und Scoring-Modelle überprüft werden. Überdies zeichnen sich BI-Systeme durch ein umfassendes Reporting aus. Da die Immobilienexperten von einer Erweiterung dieses Tätigkeitsfeldes ausgehen (67%), sind auch BI-Systeme erforderlich, die diese Informationen in Form von Reports bereitstellen.

Zustimmung in %

¹⁰⁹ Business-Intelligence-Systeme (bzw. Portfoliomanagement oder Asset-Management-Systeme).

¹¹⁰ Enterprise-Resource-Planning-Systeme (bzw. Property-Management-Systeme).

¹¹¹ Computer-Aided-Facility-Management-Systeme.

¹¹² Customer-Relationship-Management-Systeme.

¹¹³ Vgl. Peyinghaus/Zeitner (2017).

04

Gastbeiträge und Expertenmeinungen

4 Interviews und Expertenmeinungen

4.1 Sketch planning future neighbourhoods with agent-based traffic simulation



Pieter J. Fourie



Sergio Ordonez



Tanvi Maheshwari

Authors: Pieter J Fourie, Sergio Ordonez, Tanvi Maheshwari. Future Cities Laboratory, Singapore ETH Centre, ETH Zurich.

In a recent project for the Singapore planning agencies, we had to come up with propositions of new urban designs for a self-driving, dynamically routed, transit-on-demand future. Can such a transit system make public transport a preferred mode, realising Singapore's vision of going car-lite? Can the city be retrofitted to maximise the benefits from this new technology, or do we need to design new neighbourhoods from the ground up? The project highlighted the shortcomings of the so-called predict-and-provide approach to urban planning and design that has produced cities built more for machines than humans. We realised that, especially when trying to plan and design for new modes of transportation, there is a need for decision support in the early, sketch planning phase of the urban design process.

The challenge

Urban planning and design is an expensive, intricate process requiring coordination across many disciplines. It is risky, resulting in buildings and infrastructure costing millions to construct and maintain, both in terms of dollars consumed and tons of CO₂ produced. Planners need to produce a complex, interwoven dynamic system; deciding not only where to put static elements like buildings, gutters, sidewalks and roads, but also to make educated inferences about the numbers and kinds of people and goods the system will produce and attract, the means of connection between them and the rules to govern it all. Bad urban planning generally results from the 'five ,i's': influence, inertia, illiteracy, inconsistency and interference¹¹⁴. Influence, interference and illiteracy respectively represent external pressures: money, power and public backlash from lack of transparency, understanding and participation. What remains are endogenous threats: the inertia of disciplinary silos and slow adoption of new technologies, and inconsistency of, e.g. zoning decisions or suitability of infrastructure for emerging modes of mobility.

Urban planning is path-dependent. Making the right decisions early in the process will have a profound impact on its outcome: as the plan passes through more hands, it becomes harder and more expensive to change and re-iterate earlier steps. But those early decision-makers frequently have very little decision support and are instead forced to rely on experience, intuition and rules-of-thumb. The demand for urban space will only increase in the coming decades, especially in the developing world. The array of smart city technologies that promise to solve our problems can only work if they are properly integrated into the overall design at the cost of increased complexity, introducing more potential sites for failure.

Sketch planning future neighbourhoods with agent-based traffic simulation

We developed a prototype tool, based on the open-source agent-based traffic simulation platform, MATSim¹¹⁵, that provides a pathway towards the early integration of emerging technologies. The approach is designed to provide decision support in the early 'sketch planning phase' of the urban design process, where agility and uncertainty are high. The aim is to understand the impact of urban design and policy decisions on mobility flows and accessibility, through a process of iterative design experimentation.

We designed the tool, provisionally called SketchMATSim, with an audience of urban planners, designers, real-estate developers and other non-transport planning audiences in mind. These users need not be familiar with the underlying technologies of machine learning and agent-based simulation that drive the tool, making it possible to plan for disruptive emerging mobility technologies, like ride-sharing, mobility-as-a-service, self-driving vehicles, etc. Through scenario planning, tinkering and experimentation, the urban form co-evolves with the mobility flow it is likely to produce.

¹¹⁴ Nussbaum/Spessot (2017).

¹¹⁵ MATSim (2019).

The urban designer produces a set of inputs in the form of GIS shapefiles: a massing of building stock, land uses, and a transportation road network. Other inputs can include parking lots, transit stops, electric vehicle charging depots. Through a graphical front end, the user can specify scheduled transit services, as well as dynamic, mobility-on-demand. The system then transforms these elements into a MATSim model and runs a simulation on the cloud, feeding back performance indicators such as travel times, levels of congestion on the network, waiting time at transit stops, empty kilometres driven by taxis and pooled rides, etc.

The current focus is mainly on modelling accessibility and mobility, as these are crucial performance measures of urban design: not only through the direct cost of transportation and emissions but also the lost opportunity cost of not doing something useful when we move between activity locations. However, we found that, through iterative experimentation, we come to consider far more than simply motorised mobility. Through active engagement with the design, the feedback of understanding accessibility across all modes, encourages early consideration of the psychological and health costs of living in neighbourhoods that do not support active mobility, or neglect ageing and vulnerable population groups' personal mobility needs. We are therefore working on including an explicit model of active mobility modes and their integration with transit.

With this approach we have collapsed a process typically conducted by teams of people across several line departments over weeks and months into an interactive, largely cost-free application that can be run by a single user or small group of investigators. By being able to compare design propositions across a range of performance indicators, the user has the ability to investigate the interactions between traditional and new smart mobility technologies. Early integration of emerging technologies in the urban design will maximise benefit compared to late-stage retrofitting, highlighting counter-intuitive inconsistencies in design decisions early in the planning process.

We cover the approach in a recent book chapter dedicated to the topic of the modelling and design of smart mobility systems.¹¹⁶

Abb. 4: MATSim model



116 Fourie et al. (2020).

4.2 Kann ein Büro den gestiegenen Mobilitätsansprüchen der Nutzer gerecht werden?



Jöri Engel

Ein persönliches Statement von Jöri Engel, Leiter Corporate Real Estate Management Swisscom

Die Antwort auf die vorangestellte Frage hängt vom Standpunkt und den jeweiligen Anforderungen ab. Denn muss wirklich alles mobil sein? Hinterfragen wir überhaupt oft genug und auch kritisch den Mehrwert von Mobilität?

Dieser Text reflektiert meine Erfahrungen als Nutzer unserer Büros als Mitarbeitender eines Großunternehmens sowie auch meine Erkenntnisse, die ich als Immobilien-Verantwortlicher im Dialog mit den Mitarbeitenden und in der Gestaltung und Definition von Kriterien für Arbeitsplatzkonzepte gewonnen habe.

Ein Büro darf Heimathafen und Wohlfühloase sein. Vor allem aber muss es auch einiges leisten und bieten können. Die vielen Gründe, die einige von uns vielleicht gelegentlich ins Feld führen, um einen großen Bogen um das Büro zu machen, sollten als Herausforderung zur Gestaltung oder Neupositionierung unserer Bürogebäude gesehen werden: Das Homeoffice als Rettung vor dem zu lauten OpenSpace, das Arbeiten im Café in der Innenstadt, weil das Büro zu abgelegen ist (und daher vielleicht ein wenig günstiger) – all das sollte Geschichte sein!

Ich will im Büro spontan Menschen treffen, mit denen ich an bestimmten Projekten zusammenarbeite. Ich will mich aber auch zurückziehen können, und ich will leicht erkennen, wo „mein“ Team seinen Standort hat – denn das ist der Ort im Gebäude, den wir individuell gestaltet und mit einem Stammtisch und Souvenirs für uns personalisiert haben. Und ja, ich will mobil sein – im Gebäude und außerhalb. Dabei hilft mir die gute Lage von Hauptstandorten, ergänzt durch Hubs – man könnte sie auch interne Coworking-Standorte in peripheren Lagen nennen –, die ich auf dem Heimweg vom Bahnhof/Flughafen nach einer Dienstreise oder freitags besuche. Ich will und benötige keinen persönlichen Arbeitsplatz, und dennoch brauche ich Orientierung und Stabilität, um ab und zu zur Ruhe zu kommen – irgendwo und dennoch in gewohnter Umgebung. Allein schon zu wissen, dass die Menschen um mich herum, ganz gleich wo ich gerade arbeite, im selben Unternehmen beschäftigt sind und dieselben oder ähnliche Themen haben, gibt mir in meinem außerordentlich mobilen Alltag eine Form von Sicherheit oder einfach ein gutes Gefühl, und beides dürfte durchaus zu einer insgesamt besseren Performance beitragen.

Ja, es gibt Menschen, die reisen gern. Es ist nicht Sache des Unternehmens, bezüglich der Reisetätigkeiten Vorschriften zu machen. Wir haben Mitarbeitende ausgewählt und eingestellt, denen wir unternehmerisches Handeln und Eigenverantwortung zutrauen. Also überlassen wir die Entscheidung über die Notwendigkeit von Reisen denen, die darüber am besten urteilen können, denn wenn nicht, hätten wir uns damals falsch entschieden. Mit einer Diskussion über Reisekosten würden wir Mitarbeitende bevormunden, von denen wir Eigenverantwortung erwarten. Reisekosten sind ein wesentliches Thema, aber um damit wirklich nachhaltig umzugehen, gilt es zu verstehen, warum Menschen reisen, und nicht einfach aus der Führungsetage zu bestimmen: „Ab sofort reisen nur noch Mitarbeitende ab Kaderlevel X.“ Das wäre töricht.

Als guter Grund für eine Reise kann gelten, dass in Videokonferenzen trotz bester Technik nie wirklich das Gefühl aufkommt, man sitze im selben Raum – und damit auch, im übertragenen Sinn, im selben Boot. Das mag bei einer Vielzahl von Abstimmungen und Statusmeetings nicht weiter relevant sein, ist aber in anderer Hinsicht entscheidend: Ich merke bei jedem Weekly – dem einstündigen Treffen meines Teams, immer dienstags, zur gegenseitigen Abstimmung – ob jemandem „der Schuh drückt“ und oft auch, ob der Auslöser geschäftlich oder privat ist. Denn wie durch eine Art Langzeitstudie haben wir ein Bild von den Menschen im Kopf, mit denen wir oft und eng zu tun haben. Dieses Bild gibt einem die Möglichkeit, situativ zu reagieren und eine Person gegebenenfalls auch zu entlasten. Dazu braucht es Nähe – physische Nähe. Nicht immer, aber ab und zu. Inwieweit das im Business-Kontext Platz hat, ist eine andere Fragestellung. Aber ich hoffe, dass dies auch in ferner Zukunft nicht durch noch bessere Technik kompensiert werden wird. Wie ich oben bereits festgehalten habe: Regelmäßige Begegnungen schaffen Vertrauen und sind damit auch ein Faktor für eine nachhaltig bessere Performance.

Meine Lösungsansätze:

1. Exzellente Technik für den Austausch auf Distanz!

Einfache Applikationen und hoch performante Infrastruktur sind ein Must! Es macht fassungslos, wie viel Lebenszeit vergeudet wird durch Sätze wie: „Ich muss mich nochmal neu einwählen!“, „Ich kann die Präsentation nicht sehen (weil ich mich mit dem Mobiltelefon eingewählt habe)!“, oder „Wir beginnen schon mal ohne Peter, er hat ein Problem mit der Verbindung.“

2. Standorte in besten Lagen!

Damit jeder „mobile Nomade“ die Chance und vor allem die Bereitschaft dazu hat, immer wieder ins Büro zu kommen. Weil er dort auf Menschen trifft, die ihn motivieren und inspirieren, und weil er eine Umgebung vorfindet, die ihm maximale Performance in gleichzeitig ergonomischer und individualisierter Umgebung ermöglicht. Die zentralen Standorte werden ergänzt durch ein kleines, aber feines Angebot an gut erreichbaren Hubs, welche den hochmobilen Nomaden die Möglichkeit zum gelegentlichen „Touchdown“ im gewohnten Umfeld und mit vertrauten Kollegen geben. Denn zu Hause sollte man entspannen, den Kopf frei bekommen und Energie tanken – nicht arbeiten.

3. Ein Mobilitätsangebot, das nicht auf Vorschriften, sondern auf Angeboten basiert!

Gebäude in unmittelbarer Umgebung von ÖPNV-Angeboten, aber auch mit Park- und Lademöglichkeiten für E-Autos und E-Zweiräder. So wenige, dass nicht jede und jeder ständig in Versuchung gerät, sein „Stehzeug“ den ganzen Tag vor dem oder im Haus zu parken, aber eben so viele, dass alle die Möglichkeit haben, auf dieses Angebot zurückzugreifen, wenn es einmal notwendig ist. Darüber hinaus ein Fahrzeugpool für alle Mitarbeitenden, die sich geschäftlich bedingt zwischen mehreren Standorten/Gebäuden hin- und herbewegen müssen.

Wohin das führt? Voraussichtlich zu höheren Immobilienkosten. Aber diese sind ins Verhältnis zum Nutzen zu setzen und durch die höhere Arbeitsplatzattraktivität – und damit Zufriedenheit und Performance der Mitarbeitenden – zu rechtfertigen. Es führt auch zu effizienterer Mobilität, weil sicherlich auch künftige „autonome“ Mobilitätslösungen eher in zentralen Lagen angeboten werden als am Stadtrand oder im Umland. Außerdem gelingt es so, die Entfremdung Einzelner vom Unternehmen und vom Team zu verhindern. Das Reisen wird nicht um jeden Preis unterbunden, sollte aber effizient und ökologisch vertretbar sein. Darüber hinaus sollte immer auch die Chance bestehen, rasch und nah im mobilen Büro zu arbeiten: Dieses mobile Büro ist ein Cluster aus verschiedenen Gebäuden mit derselben DNA – einer DNA, die zu mir passt, mich unterstützt und mir zeigt, wohin ich gehöre.

4.3 Mobilität – das Must-have-Vehikel im „War for Talents“



Andreas Kühne

Autoren: Andreas Kühne und Sipho Fuhr, BAUAKADEMIE Performance Management GmbH; Jens Schlüter, Zalando SE

Welchen Beitrag kann ein modernes CREM/FM im „War for Talents“ leisten? Das war im September 2017 die Leitfrage des branchenübergreifenden BenchLearning Roundtables FAME 4.0. Ergebnis ist eine umfangreiche Sammlung und systematische Bewertung von über 100 sogenannten Amenity Services.

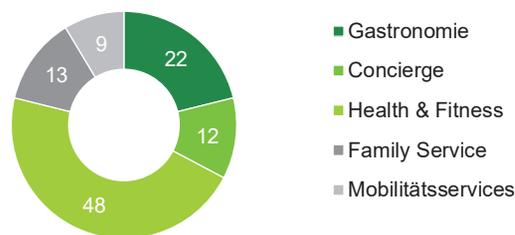
Potenzieller Kandidat für mehr Arbeitgeberattraktivität

Zunächst wurden die Amenity Services der teilnehmenden Unternehmen gesammelt und kategorisiert. Neben den Mobilitätsservices sind weitere Kategorien Gastronomie, Concierge, Health & Fitness und Family Services. Im Kern wurden neun verschiedene Mobilitätsservices identifiziert und hinsichtlich ihrer Verbreitung, Eigenleistungstiefe, Kostenübernahme sowie der Wahrnehmung der Arbeitnehmer untersucht. Im direkten Vergleich der Servicekategorien untereinander ist die Mobilität mit neun erfassten Services die kleinste (vgl. Abb. 4). Das liegt vor allem daran, dass Mobilitätsservices noch relativ jung sind und im Unterschied etwa zu Health & Fitness oder Gastronomie weniger Variationsspielräume aufweisen.



Sipho Fuhr

Abb. 5: Amenity Portfolio



Jens Schlüter

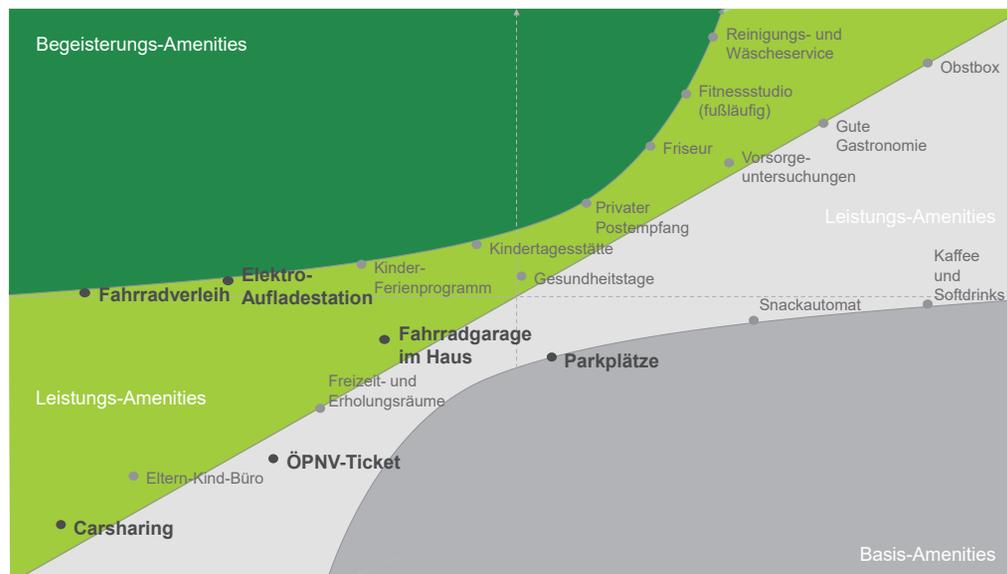
Qualitativ betrachtet kommt der Wahrnehmung der Services durch die Arbeitnehmer entscheidende Bedeutung zu. Um diese Bewertung zu ermitteln, wurde ein Modell in Anlehnung an KANO entwickelt und bewertet. Im Ergebnis lassen sich die Services in drei Gruppen einteilen:

- Basis-Amenities werden von Arbeitnehmern (mittlerweile) als selbstverständlich erachtet;
- Leistungs-Amenities bewirken nur bei hoher Qualität Zufriedenheit und können daher umgekehrt auch für Enttäuschung sorgen;
- Begeisterungs-Amenities übertreffen die Erwartungen von Arbeitnehmern und führen folglich zur Stärkung der Arbeitgeberattraktivität.

Im Vergleich aller Servicekategorien birgt das Mobilitätsangebot nach den Kategorien Family Services und Concierge Services das dritthöchste Begeisterungspotenzial – es kann also maßgeblich zur Zufriedenheit der Arbeitnehmer beitragen. Die KANO-Grafik zeigt dies vor allem anhand der vier markierten Services, die in dem Bereich zwischen Begeisterungs- und Leistungs-Amenities liegen. Lediglich zwei Services („ÖPNV-Ticket“ und „Parkplätze“) werden von den Arbeitnehmern ohnehin erwartet oder vorausgesetzt (vgl. Abb. 5).

Das KANO-Modell geht davon aus, dass sich die Wahrnehmung mit der Zeit ändert, aus Begeisterungs-Amenities also früher oder später Basis-Amenities werden. In der Konsequenz sorgt die Abschaffung von Amenities erfahrungsgemäß für Enttäuschung, während sich das Angebot jedoch nicht unbegrenzt erweitern lässt.

Abb. 6: Wahrnehmung der Amenities durch die Arbeitnehmer



Unterschiedliche Modelle in der praktischen Anwendung

Die Auswertung der Mobilitätsservices im KANO-Modell zeigt, dass „Fahrradverleih“ und „Elektro-Aufladestationen“ in den teilnehmenden Unternehmen eindeutig zu Begeisterung führen, denn die Arbeitnehmer erwarten diese Services (noch) nicht. „Carsharing“ und „Fahrradgarage im Haus“ rangieren zwischen Begeisterung und Leistung, d. h. nur in einzelnen Unternehmen werden diese Services noch enthusiastisch aufgenommen. „ÖPNV-Ticket“ und „Parkplätze“ werden von den Teilnehmern der Befragung überwiegend vorausgesetzt und würden bei Wegfall zu nachhaltiger Unzufriedenheit unter den Arbeitnehmern führen. „Werkstatt für private PKW“, „Bus Shuttle“ und „Chauffeur-Service“ werden zum Betrachtungszeitpunkt 2018 ausschließlich von einem der teilnehmenden Unternehmen angeboten und sind daher nicht in die Abbildung eingeflossen. In dem betreffenden Unternehmen sorgen diese Services übrigens für Begeisterung. Die Frage nach dem Verbreitungsgrad der Mobilitätsservices zeigt, dass sich rund die Hälfte der Unternehmen (46%) noch nicht umfassend mit den verschiedenen Services beschäftigt oder zumindest keine konkrete Planung dafür vorliegt (vgl. Abb. 6). „Carsharing“, „Fahrradverleih“, „ÖPNV-Ticket“ und „Fahrradgarage im Haus“ sind nahezu bei allen Teilnehmern vorhanden. Besonderes Augenmerk liegt auf den „Elektro-Aufladestationen“ – dieser Service ist sogar bei vier Unternehmen geplant. Die betrachteten Services werden größtenteils durch den Arbeitgeber teil- oder vollfinanziert. Das „ÖPNV-Ticket“ wird bei allen Teilnehmern als Mischmodell angeboten. „Carsharing“ hingegen wird ausschließlich durch die Arbeitnehmer finanziert.

Abb. 7: Status Mobilitätsangebot



Highlights der FAME-Studie

- Mobilität belegt aus Sicht der Arbeitnehmer Platz 3 bei den Amenities-Kategorien
- Elektro-Aufladestationen und Fahrradverleih rufen große Begeisterung bei den Arbeitnehmern hervor
- ÖPNV-Ticket und Parkplätze werden als selbstverständlich angesehen
- Arbeitgeber finanzieren die angebotenen Services zu großen Teilen

05

Zusammensetzung der Stichprobe

5 Zusammensetzung der Stichprobe

Die Stichprobe der Marktanalyse bestand aus 335 Teilnehmern, davon 194 Vertreter der Generation Z und 141 Vertreter der Wirtschaft (Fach- und Führungskräfte der Immobilienwirtschaft).

Die nachfolgenden Grafiken zeigen charakteristische Eigenschaften der Teilnehmer, jeweils gegliedert nach den Gruppen Wirtschaft und Generation Z. Die Darstellungen enthalten nicht die Nennungen „keine Angabe“. Dadurch können sich Differenzen in der Aufsummierung der Werte zu 100% ergeben.

Umfrage Wirtschaft

Abb. 8: Geschäftsfeld

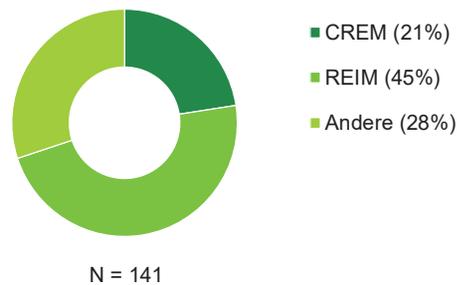


Abb. 9: Tätigkeitsfeld



Abb. 10: Portfolioschwerpunkt

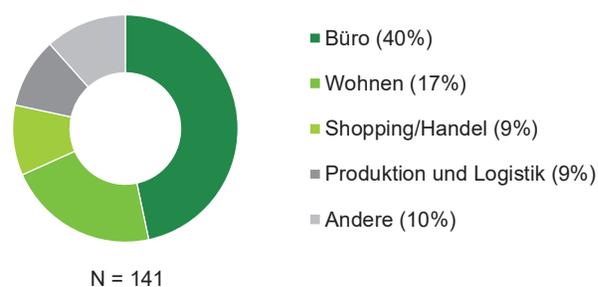


Abb. 11: Mitarbeiteranzahl

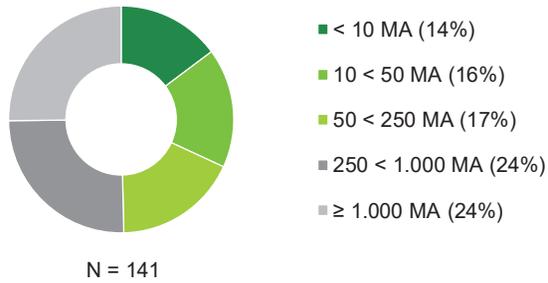


Abb. 12: Anzahl PKWs

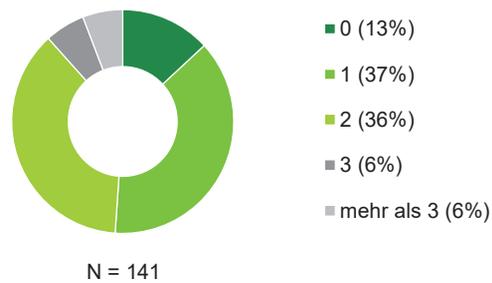


Abb. 13: Dienstwagen

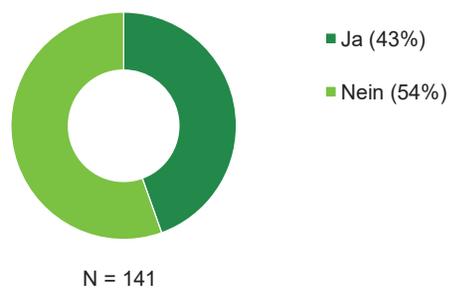
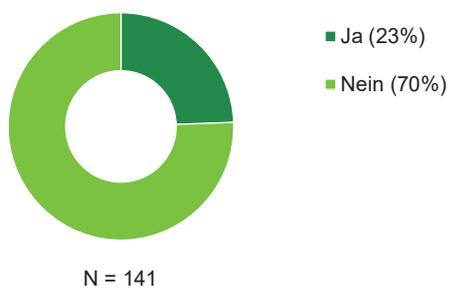
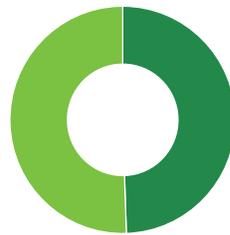


Abb. 14: ÖPNV-Ticket



Umfrage Jugend (Generation Z)

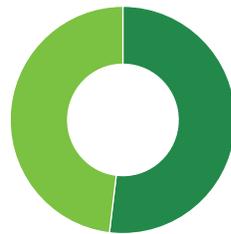
Abb. 15: Studienort



N = 194

- Studierende in einer Großstadt (49%)
- Studierende in einer Klein-/mittelgroßen Stadt (51%)

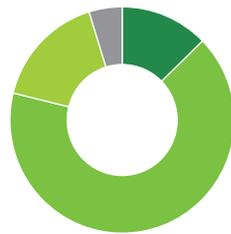
Abb. 16: Geschlecht



N = 194

- männlich (49%)
- weiblich (45%)

Abb. 17: Alter



N = 194

- ≤ 20 Jahre (12%)
- 20-25 Jahre (64%)
- 25-30 Jahre (16%)
- ≥ 30 Jahre (5%)

Abb. 18: Herkunft



N = 194

- Top 7 (29%)
- Großstadt (>100.000 Einw.) (25%)
- Mittelgroße Stadt (20.000-100.000 Einw.) (25%)
- Kleinstadt/Land (< 20.000 Einw.) (15%)

Abb. 19: Führerschein



N = 194

- Ja (82%)
- Nein (4%)
- geplant (10%)

Quellenverzeichnis

ADAC (2019):

Dieselfahrverbot: Alle Fragen und Antworten. www.adac.de/rund-ums-fahrzeug/abgas-diesel-fahrverbote/fahrverbote/dieselfahrverbot-faq/ (Abruf 20.08.2019)

AOK (2018):

Fernpendeln belastet die Psyche. www.aok-bv.de/presse/pressemitteilungen/2018/index_20217.html (Abruf 24.11.2019)

Architekturblatt (2018):

RICS: Messung von CO₂-Emissionen in Gebäuden und energieeffizienten Hypothekenkrediten. www.architekturblatt.de/rics-messung-von-co2-emissionen-in-gebaeuden-und-energieeffizienten-hypothekenkrediten/ (Abruf 10.11.2019)

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2018):

Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Aufl., Heidelberg: Springer, 2018

Bath, Dominik (2019):

Deutsche Wohnen muss 14,5 Millionen Euro Strafe zahlen. www.morgenpost.de/wirtschaft/article227561485/Deutsche-Wohnen-verstoest-gegen-DSGVO-14-5-Millionen-Euro-Strafe.html (Abruf 20.11.2019)

Beyerle, Thomas (2019a):

Urbane Quartiere und Mixed-Use-Immobilien – neue Elemente und Strategien der Immobilienentwicklung. www.catella.com/globalassets/global/mix-germany-corporate-finance/catella_studie_urbane-quartiere.pdf (Abruf 17.10.2019)

Beyerle, Thomas (2019b):

Nachhaltige Fondsprodukte – CSR Investments in der Immobilienwirtschaft. www.catella.com/globalassets/global/mix-germany-corporate-finance/market-tracker-nachhaltigkeit_q2.pdf (Abruf 17.10.2019)

BildungsSpiegel (2019):

Generation Z: Arbeitswelt-Optimierer? www.bildungsspiegel.de/news/berufswelt-arbeitsmarkt-europa/3106-generation-z-arbeitswelt-optimierer (Abruf 08.09.2019)

Business Traveller (2019):

Trend Coworking im Hotel. www.businesstraveller.de/hotel/trend-coworking-im-hotel/ (Abruf 25.10.2019)

BVG (2019):

Erste Jelbi-Station in Kreuzberg eröffnet. www.bvg.de/de/Aktuell/Newsmeldung?newsid=3156 (Abruf 12.04.2019)

Canzler, Weert; Knie, Andreas (2016):

Die digitale Mobilitätsrevolution – Vom Ende des Verkehrs, wie wir ihn kannten. München: oekom, 2016

Finegold, Elie (2019):

Our Frictionless Future. www.propmodo.com/our-frictionless-future/ (Abruf 09.08.2019)

Flügge, Barbara (Hrsg.) (2016):

Smart Mobility – Trends, Konzepte, Best Practices für die intelligente Mobilität. Wiesbaden: Springer Vieweg, 2016

- Fourie, Pieter Jacobus; Jittrapirom, Peraphan; Binder, Robert B.; Tobey, Michael B.; Ordonez Medina, Sergio Arturo; Maheshwari, Tanvi; Yamagata, Yoshiki (2020):
Modeling and design of smart mobility systems. In Urban Systems Design: Creating Sustainable Smart Cities in the Internet of Things Era, Amsterdam: Elsevier, 2020, S. 163-197
- Franklin, Neil (2019):
Migration of flexible offices to contribute £12 billion to local economies. www.workplaceinsight.net/migration-of-flexible-offices-to-contribute-12-billion-to-local-economies/ (Abruf 20.11.2019)
- Fraunhofer IIS (2019):
Digitalisierung macht das Leben auf dem Dorf noch attraktiver. www.iis.fraunhofer.de/de/magazin/2017/digitales_dorf.html (Abruf 20.08.2019)
- Göckes, Robin (2019):
Die Coworker ziehen raus aufs Land. www.immobilien-zeitung.de/152678/coworker-ziehen-raus-aufs-land (Abruf 24.10.2019)
- Gossen, Maike; Scholl, Gerd (2017):
Was junge Menschen bewegt. Umwelt- und stadtpolitische Themen der Zukunft. Diskussionspapier des IÖW 67/17, Berlin, Juni 2017
- Greiner, Lena; Hornig, Frank (2019):
Wie junge Deutsche über die Klimakrise denken – und was sie dagegen tun. www.spiegel.de/politik/ausland/klimakonferenz-so-denken-junge-menschen-ueber-fridays-for-future-a-1299544.html (Abruf 14.12.2019)
- Groll, Stefanie (2019):
Mobilitätsatlas 2019. 1. Aufl., Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung und VCD Verkehrsclub Deutschland e. V., 11/2019
- Häring, Norbert (2019):
Das Märchen von den Millennials, die sich nicht für Besitz interessieren. www.handelsblatt.com/politik/international/studien-zu-kaufverhalten-das-maerchen-von-den-millennials-die-sich-nicht-fuer-besitz-interessieren/24852908.html?ticket=ST-64957880-11gllLdZu1SFPxUiWHRH-ap4 (Abruf 23.11.2019)
- Heuer, Steffan (2019):
Bye-bye, San Francisco. www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2019/provinz/bye-bye-san-francisco (Abruf 09.10.2019)
- Hurrelmann, Klaus (2019):
Jung und weiblich – wie verändert sich der Protest? www.tagesspiegel.de/politik/fridays-for-future-jung-und-weiblich-wie-veraendert-sich-protest-/24031196.html (Abruf 22.09.2019)
- Huth, David (2019):
Logistik und ihr Potenzial für Shopping-Center. www.stores-shops.de/konzept/immobilien/logistik-und-ihr-potenzial-fuer-shopping-center/ (Abruf 10.11.2019)
- Immobilienmanager (2019):
www.immobilienmanager.de/der-kaktus-bleibt-zu-hau-se/150/73128/?utm_source=Newsletter&utm_medium=ZIM&utm_campaign=12.12.2019+Newsletter+immobilienmanager (Abruf 14.12.2019)

- INRIX (2019):
Berlin ist Deutschlands Stauhauptstadt. www.inrix.com/press-releases/score-card-2018-de/ (Abruf 20.08.2019)
- Jansen, Stephan A. (2018):
Interview: Die Auto-Biographie von Städten. www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2018/mobilitaet/stephan-a-jansen-interview-die-auto-biografie-von-staedten (Abruf 01.04.2020)
- Jegers, Alexandra (2019):
Warum die Werkswohnung ein Comeback erlebt. www.capital.de/immhttps://www.capital.de/immobilien/warum-die-werkswohnung-ein-comeback-erlebt (Abruf 08.09.2019)
- Kaiser, Carina (2019):
Couch statt Flugzeug: Warum der Generation Z die Heimat so wichtig ist. www.stern.de/neon/heimat/familie/generation-z-hat-kein-fernweh---warum-ihr-die-heimat-so-wichtig-ist-8657330.html (Abruf 23.11.2019)
- KBV (2016):
Ärztmangel. www.kbv.de/html/themen_1076.php (Abruf 09.10.2019)
- Kieserling, Anne (2019):
Handwerker-Diesel dürfen bundesweit fahren. www.handwerksblatt.de/the-men-specials/gezerre-um-fahrverbote/handwerker-diesel-duerfen-ueberall-hin (Abruf 17.10.2019)
- Kurzböck, Christoph (2019):
Datenschutz im Home Office: Verantwortlichkeit, Haftung und Regelungsbedarf. www.efarbeits-recht.net/datenschutz-im-home-office/ (Abruf 14.10.2019)
- Loose, Mischa; Dehne, Anne (2016):
DuMont direkt Reiseführer Singapur. 3., akt. Aufl., Ostfildern: Dumont Reiseverlag, 2016
- Lotter, Wolf (2018):
Bewegungsfreiheit. www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2018/mobilitaet/wolf-lotter-mobilitaet-einleitung-bewegungsfreiheit (Abruf 08.10.2019)
- MATSim
www.matsim.org (Abruf 10.03.2020)
- Minim Work (2019):
minimwork.com/ (Abruf 19.08.2019)
- Naisbitt, John (1982):
Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives. New York: Warner Books, 1982
- Nussbaum, Tobi; Spessot, Miranda (2017):
The five I's of failed urban planning. www.policyoptions.irpp.org/magazines/november-2017/the-five-is-of-failedurban-planning/ (Abruf 10.03.2020)
- Peyinghaus, Marion; Zeitner, Regina (2019):
PMRE Monitor: Wie viel Agilität verträgt die Immobilienwirtschaft? Berlin: CC PMRE, 2019

- Peyinghaus, Marion; Zeitner, Regina (2018):
PMRE Monitor: Was die Wirtschaft denkt – und die Jugend will! Berlin:
CC PMRE, 2018
- Peyinghaus, Marion; Zeitner, Regina (2017):
PMRE Monitor: Big Data – Big Business? Berlin: CC PMRE, 2017
- Pfnür, Andreas (2019):
Herausforderungen des Corporate Real Estate Managements im Strukturwan-
del. higherlo-gicdownload.s3.amazonaws.com/CORENETGLOBAL/57d80931c556-4332-b95c-e796a0893b85/UploadedImages/2019_Herausforderungen_des_Corporate_Real_Estate.pdf (Abruf 18.08.2019)
- Pop-up-Stores (2019a):
POP-UP-BANKEN. www.popupstores.de/magazin/pop-up-store-bank.html
(Abruf 20.11.2019)
- Pop-up-Stores (2019b):
„Sneakertopia“. www.popupstores.de/shop-finden/pop-up-museum-in-los-angeles.html (Abruf 20.11.2019)
- Reckwitz, Andreas (2017):
Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin:
Suhrkamp, 2017
- Rottke, Nico B.; Thomas, Matthias (Hrsg.) (2017):
Immobilienwirtschaftslehre – Management. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017
- Schleicher, Theresa; Seitz, Janine (2019):
Retail Report 2020. [zukunftsinstitut](http://www.zukunftsinstitut.de), 04/2019
- Schüppler, Ulrich (2019):
Mobilitätsforscher fordert neue Assetklasse für Immobilien. www.immobilienzeitung.de/150819/mobilitaetsforscher-fordert-neue-assetklasse-fuer-immobilien
(Abruf 06.07.2019)
- Sepehr, Philipp; Finck, Gunnar (2019):
Die Transformation von innerstädtischen Shopping-Centern zu hybriden,
konkurrenzfähigen Omnichannel-Plattformen. In: Peyinghaus, Marion; Zeitner,
Regina (Hrsg.): Transformation Real Estate. Berlin: Springer, 2019, S. 315-333
- Spiegel (2019a):
Wo das Fahrrad immer Vorfahrt hat. www.spiegel.de/video/houten-in-den-niederlanden-stadt-fuers-fahrrad-video-99028066.html (Abruf 10.08.2019)
- Spiegel (2019b):
Google investiert eine Milliarde in Wohnungen. www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/silicon-valley-google-investiert-eine-milliarde-in-wohnuen-a-1273154.html (Abruf 29.08.2019)
- Spiegel (2019c):
Jugendherberge auf Rädern in Köln gestartet. www.spiegel.de/reise/deutschland/jugendherbergswerk-stellt-fahrende-jugendherberge-vor-a-1281053.html
(Abruf 09.09.2019)
- Spiegel (2019d):
Immobilien-Boom drängt junge Familien aus Berlin. www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/immobilien-hohe-kosten-draengen-junge-berliner-ins-umland-a-1286199.html (Abruf 07.10.2019)

- Spiegel (2019e):
Wann ist endlich wieder Montag? www.spiegel.de/karriere/jobs-im-silicon-valley-arbeiten-bei-google-facebook-evernote-a-965811.html
- Tagesschau (2019):
Bahn will Mitarbeiter mit Wohnungen locken. www.tagesschau.de/wirtschaft/deutsche-bahn-wohnungen-101.html (Abruf 18.07.2019)
- Theander, Lukas (2018):
The success of the coworking sector. www.pdf.semanticscholar.org/c0ae/1d855433a792dcf25127aedd596b55faeda0.pdf (Abruf 21.12.2019)
- Vallicelli, Michelangelo (2017):
Smart cities and digital workplace culture in the global European context: Amsterdam, London and Paris. www.researchgate.net/publication/320845098_Smart_cities_and_digital_workplace_culture_in_the_global_European_context_Amsterdam_London_and_Paris (Abruf 08.09.2019)
- Vereinte Nationen (2017):
Ziele für nachhaltige Entwicklung, Bericht 2017. www.un.org/Depts/german/millennium/SDG%20Bericht%202017.pdf (Abruf 18.08.2019)
- Viehmann, Sebastian (2018):
Maut statt Fahrverbote, weniger Baustellen, keine Diesel-LKW: Ist London ein Vorbild? www.focus.de/auto/ratgeber/unterwegs/verkehrsreform-maut-statt-fahrverbote-weniger-baustellen-weniger-diesel-ist-londons-weg-ein-vorbild_id_8606032.html (Abruf 12.10.2019)
- VIMCAR (2019):
Mikromobilität (Micro Mobility). www.vimcar.de/boxenstopp/lexikon/mikromobilitaet/ (Abruf 02.01.2020)
- Wagner, Valerie (2018):
Elektromobilität könnte die Hotelbranche nachhaltig verändern – und zwar so. www.mobili-tymag.de/elektromobilitaet-hotels/ (Abruf 12.10.2019)
- Westermann, George; Bonnet, Didier; McAfee, Andrew (2014):
Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Boston: Harvard Business Review Press, 2014
- Yu, Rongrong; Burke, Matthew; Raad, Nowar (2019):
Exploring impact of future flexible working model evolution on urban environment, economy and planning. [www.doi.org/10.1016/j.jum.2019.05.002](https://doi.org/10.1016/j.jum.2019.05.002) (Abruf 10.11.2019)
- ZIA (2019):
Die Zukunft der Arbeit. www.zia-cloud.de/data/public/4ce794 (Abruf 27.08.2019)

Bildnachweis

- S. 7ff., Hakenicon
www.flaticon.com/free-icon/checked_2089713 (Abruf 01.05.2020)
- S. 26ff., Icon
Microsoft Office 365 ProPlus
- S. 28ff., Studierendensymbol
www.flaticon.com/de/autoren/freepik (Abruf 10.03.2020)

Impressum

Herausgeberinnen

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Prof. Dr.-Ing. Regina Zeitner
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin

CC PMRE GmbH
Prof. Dr. Marion Peyinghaus
Rosenstraße 2
D-10178 Berlin

Autoren

Prof. Dr.-Ing. Regina Zeitner
Prof. Dr. Marion Peyinghaus
Jakob Wellbrock

Kooperationspartner

cctm real estate & infrastructure AG
Stiftsgasse 9
CH-4051 Basel
www.cctm.ch

© Titelgrafik

www.istockphoto.com
Urheber: aristotoo

Lektorat

Barbara Delius
www.die-textilien.de

© Copyright 2020

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Prof. Dr.-Ing. Regina Zeitner
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin
Tel.: +49 30 50 19 43 67
www.htw-berlin.de

CC PMRE GmbH
Prof. Dr. Marion Peyinghaus
Rosenstraße 2
D-10178 Berlin
Tel.: +49 30 24 31 02 501
www.ccpmre.de

