



US-Invest

Informationen zu US-Sachwerten

Nr. 32

April 2021

Inhalt

Immobilienbewirtschaftung	
Kreative und flexible Lösungen in Krisenzeiten	3
Trends	
Solidarität mit dem Händler vor Ort	7
Nachhaltigkeit	
Grüne Mietverträge auf dem Vormarsch	10
Meldungen	
Aktuelles rund um Jamestown	12
Zu guter Letzt	
Politische Straßenkunst für mehr Toleranz und Diversität	14

Mit Kreativität und Flexibilität durch die Krise

Die Corona-Pandemie hat Immobilienverwalter vor ganz besondere Herausforderungen gestellt: Abstandsregelungen, Zwangsschließungen, existenzbedrohte Mieter und immer wieder neue Auflagen.

Welche besondere Bedeutung das Asset Management in einer solchen Krisensituation hat, erläutert Fabian Spindler, Geschäftsführer der Jamestown US-Immobilien GmbH.

Herr Spindler, wie hat das Portfoliomanagement und damit auch das Asset Management von Jamestown vor einem Jahr auf den Ausbruch der Corona-Krise reagiert?

In allen unseren Immobilien haben wir zuerst zum Schutz von Mitarbeitern, Mietern und Besuchern besonders strenge Hygienemaßnahmen und Abstandsregelungen umgesetzt und sehr früh in allen Immobilien die Luftfilter verbessert sowie ein Programm zur Messung, Steigerung und Sicherung der Luftqualität initiiert. Danach reagierten wir auf die verschiedenen, in allen Bundesstaaten zumeist unterschiedlichen Auflagen. Vor allem in unseren Restaurants und Geschäften haben wir viele Anstrengungen unternommen, um den Betrieb so gut es ging zu ermöglichen. Und als klar wurde, dass es auch in den USA zu Lockdowns kommen wird, lief unser Asset Management endgültig auf Hochtouren.

Wie können wir uns das vorstellen?

Normalerweise arbeiten unsere Asset Manager an der Umsetzung von länger im Vorfeld festgelegten Maßnahmen aus den Businessplänen: Umbauten, Neuvermietung, Modernisierungen, Events. Aber dann: Auf einmal sind die Büros leer und die Mieter in Gastronomie und Einzelhandel kämpfen verzweifelt um ihre Existenz. Jeden Tag müssen neue Lösungen gefunden werden: von der Beschaffung von Trennwänden bis hin zu finanziellen Lösungen für Mieter, deren Umsätze plötzlich wegfallen. Gerade in solchen schwierigen Zeiten zeigt sich unsere Stärke als hands-on Asset Manager.



Geschäftsführer Fabian Spindler leitete drei Jahre das Jamestown Portfoliomanagement in den USA: "Gemeinsam mit den Mietern Lösungen finden"

Was verstehen Sie unter diesem Begriff?

Damit ist „Hand anlegen“ oder „Ärmel hochkrempeln und anpacken“ gemeint. Unsere Asset Manager sind vor Ort, kennen jeden Mieter und Hausmeister persönlich. Wir sehen uns in einer partnerschaftlichen Beziehung und erarbeiten gemeinsam Lösungen, im Kleinen wie im Großen. Das hilft in einer Krise. Jede Immobilie hat ihre Besonderheiten und die Mieter haben individuelle Probleme, aber auch viele Ideen. Not macht ja bekanntlich erfinderisch und es wird noch immer unglaublich viel Kreativität freigesetzt, die zu pragmatischen und guten Lösungen führt. Das geht aber nur, wenn die Kommunikation stimmt und schnell reagiert wird.

Haben Sie ein Beispiel dafür, wie eine kreative Lösung aussehen kann?

In Atlanta durften Gastronomiebetriebe eine Zeit lang im Freien weiter geöffnet bleiben. Mangels Flächen drohten aber vielen unserer Mieter in der Immobilie „Shops at Buckhead“ starke Umsatzeinbußen. Da haben wir kurzerhand die Durchfahrtsmöglichkeit durch das Einkaufszentrum gesperrt und für die Gastronomiebetreiber mehr Außensitzflächen geschaffen. Hier zahlt sich aus, dass wir immer das gesamte Areal kontrollieren möchten und die komplette Bewirtschaftung bei uns liegt.

Wir haben auch in anderen Immobilien mit Gastronomie die Außenflächen neu und innovativ gestaltet, so dass viele abgegrenzte, aber attraktive Kleinbereiche entstanden, die Abstand ermöglichen, aber auch zum Verweilen und Teilen der Eindrücke einladen. Den Fokus auf Design haben wir auch in der Krise bewahrt. Dann kehren Kunden auch wieder ein und empfehlen die Location weiter.

Welche Spielräume haben Sie bei den Mieteinnahmen?

Wir haben viele Mieter mit Mietstundungen und -nachlässen unterstützt, um ihnen das wirtschaftliche Überleben zu ermöglichen. Bei einigen kleinen Mietern haben wir auch vorübergehend von einer Festmiete zur Umsatzmiete gewechselt. Kein Umsatz, keine Mietzahlung. Damit wird Druck von den Mietern genommen und gleichzeitig sitzen alle im selben Boot und geben ihr Bestes, um Umsätze zu generieren.

Und wenn doch ein Mieter ausscheidet?

Für solche Fälle mussten wir sicherstellen, dass die Flächenvermarktung weiterlaufen kann. Für sämtliche zu vermietenden Flächen haben wir in kurzer Zeit virtuelle

Besichtigungsmöglichkeiten etabliert. Wir sprechen von „virtual touring“. Mittels eines 3D-Scans der Immobilien wird ein Video erstellt, das eine realitätsnahe Tour durch die gesamte Immobilie einschließlich der zu vermietenden Flächen ermöglicht.

„Portfolioübergreifende Maßnahmen und Investitionen in neue Technologien tragen maßgeblich zur Stabilisierung des Ertragsniveaus bei“

Technische Innovationen spielen also eine wichtige Rolle?

Absolut. Hier bewährt sich unsere Kompetenz in Bezug auf neue Technologien und unsere Innovationsbereitschaft. Wir haben schon lange vor der Krise einen Bereich für digitale Strategie geschaffen, der Trends beobachtet, Partnerschaften und Pilotprojekte ins Leben ruft und in junge Unternehmen und Ideen investiert. Das zahlt sich jetzt aus.

Was machen Sie bei der Flächenvermarktung anders als zum Beispiel Betreiber von Shoppingmalls?

Wir setzen gerade bei Gastronomie und Einzelhandel in unseren Immobilien auf kleine, lokale Mieter, nicht auf überregionale Ketten. Dadurch entsteht die besondere Atmosphäre und Einzigartigkeit unserer Marktplätze. Das bedeutet aber auch, dass unsere Mieter in besonderem Maße auf einen Asset Manager angewiesen sind, der Hilfestellungen und technische Lösungskonzepte anbietet, weil sie solche Aufgaben alleine oft nicht bewältigen können.

Das heißt konkret?

Wir unterstützen unsere Mieter mit finanziellen Mitteln und Marketingmaßnahmen und helfen ihnen dabei, Hygienevorschriften umzusetzen. Darüber hinaus haben wir einen Leitfaden erstellt, in dem unsere Mieter hilfreiche Materialien zur Fortführung des Geschäftsbetriebs, zur Beantragung von staatlichen Hilfsmitteln und zur Einhaltung der neuen Gesundheits- und Sicherheitsrichtlinien finden. Wir haben innerhalb von nur einer Woche nach dem ersten Lockdown ein Portal für Kleinunternehmen ins Leben gerufen. Dort wird über diese Themen informiert und der Austausch gefördert. Dies trägt nicht nur zur Bewältigung finanzieller Probleme bei, sondern stärkt den Zusammenhalt und Durchhaltewillen.



Jamestown Vorteil: Neue Technologien wie zum Beispiel kontaktlose Türöffner finden schnell Anwendung



Hilfe in der Krise: Jamestown schafft im Durchfahrtsbereich zusätzliche Außenflächen für die Mieter

Ein anderes Beispiel: Jamestown hat an den Standorten über Apps Möglichkeiten zur mobilen Essensbestellung geschaffen und vor Ort für die Logistik und Abläufe zum Abholen gesorgt. Die Menschen können bei verschiedenen Gastronomen über eine App bestellen und das Bestellte an einer Stelle in der Immobilie abholen. Davon profitieren dann alle Gastronomen.

Welche Rolle spielt Big Data in der Krise?

Big Data spielt generell eine große Rolle im US-Immobilien-geschäft. Wir liefern Daten aus unserem Portfolio anonymisiert an Partnerunternehmen und erhalten dadurch Vergleichsdaten von überall in den USA. So können auch kurzfristige Trends – zum Beispiel zur Ausfallwahrscheinlichkeit der Mieter oder zum Einkaufsverhalten der Kunden im Lockdown oder zu ihren Essgewohnheiten – wichtige Informationen liefern, um die richtigen Maßnahmen im Marketing oder bei Wiedereröffnung zu treffen.



Umsatz sichern: Jamestown stellt den Mieter eine App für koordinierte, kontaktlose Bestellvorgänge der Kunden zur Verfügung



Neue Möglichkeiten: Bestellen und vorfahren zum bequemen Abholen

Glauben Sie also, dass die Jamestown Immobilien erfolgreich durch die Pandemie kommen?

Dies ist eine nie da gewesene Krise, die sich nachhaltig auf die Nutzung von Büro-, Einzelhandels- und Gastronomieflächen auswirken wird. Die Kombination aus hands-on Asset Management, ganzheitlicher Kontrolle und neuen Technologien bei Jamestown ist jedoch einzigartig und hat einen großen positiven Einfluss auf das Ertragsniveau, das wir vielfach erhalten konnten. Ohne unsere besonderen Kompetenzen wären die Einbußen deutlich höher. Dennoch werden die negativen Folgen der Krise uns alle noch eine ganze Zeit beschäftigen. Wir lassen also die Ärmel hochgekrempelt und packen weiter an.

Aus aktuellem Anlass widmen wir den Leitartikel dem Jamestown Immobilienmanagement. Noch mehr Informationen hierzu finden Sie in unserem neuen „Newsroom“ auf unserer Website www.jamestown.de. Sagen Sie uns gerne Ihre Meinung hierzu oder richten Sie Ihre Fragen an service@jamestown.de.

Support Your Local: Regionale Solidarität im Aufschwung

Die Pandemie hat bei vielen Menschen zu einem achtsameren Konsum geführt: Sie meiden die großen Marken und kaufen stattdessen bei kleineren Unternehmen aus der Region. Der stationäre Handel kann davon enorm profitieren.

Plötzlich waren Restaurants und Geschäfte geschlossen, Flüge gestrichen, Spielplätze abgesperrt und Freizeitmöglichkeiten auf ein Minimum reduziert. Die Corona-Krise hat zu einer Vollbremsung im gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und privaten Bereich geführt, wie wir es noch nie zuvor erlebt haben. Das hat viele Menschen dazu gebracht, ihre bisherigen Werte und Gewohnheiten zu reflektieren. Sie haben sich gefragt, in was für einer Welt sie leben wollen, und vor allem, was sie selbst zu einer solchen Welt beitragen können. Und als Antwort darauf, haben viele begonnen, ihr Konsumverhalten zu hinterfragen und zu verändern.

Zwar haben die weltweiten Lockdowns den Onlinehandel kräftig befeuert und insbesondere internationalen Akteuren wie Amazon riesige Gewinne beschert. Gleichzeitig diente die Krise jedoch als Katalysator für einen weiteren, geradezu gegensätzlichen, Trend: die Besinnung auf lokale und regionale Güter aus nachhaltiger Produktion. Der Wunsch nach mehr Regionalität in den Warenkörben war vor Corona vor allem bei umweltbewussten Konsumenten zu beobachten. Seit dem Frühjahr 2020 achten jedoch immer mehr Menschen insgesamt darauf, dass Produkte und Dienstleistungen aus dem eigenen Umkreis stammen. Neben Preis und Qualität gehören Nachhaltigkeit und Regionalität inzwischen für viele zu einem entscheidenden Kaufkriterium. Außerdem sollen ortsansässige Künstler das Einkaufserlebnis bereichern.

Der Wertewandel verändert den Konsum

Die Treiber für den sogenannten „Localism“ sind vielfältig. Ein wesentlicher ist der Wunsch nach Solidarität und gesellschaftlichem Zusammenhalt. Zum Synonym dafür ist



Unterstützung kleiner Läden oder des Lieblingsrestaurants: Verbundenheit in unsicheren Zeiten

der Hashtag #supportyourlocal geworden. Unter ihm veröffentlichten Menschen während der Lockdowns zahlreiche Aufrufe, sich das Essen aus dem Lieblingsrestaurant abzuholen oder liefern zu lassen, Click-and-Collect-Angebote vom örtlichen Warenhaus oder der alteingesessenen Buchhandlung zu nutzen oder Gutscheine für die Zeit nach Corona zu kaufen.

Ein weiterer Treiber des Localism-Trends dürfte der Wunsch nach mehr Transparenz sein. Die Corona-Krise hat vielen deutlich gemacht, wie labil die globalen Lieferketten sind. Kein Wunder, dass sich viele nach mehr

Nähe und Nachvollziehbarkeit bei der Produktion sehen. Zudem vermitteln regionale Waren ein Gefühl von Vertrautheit und Sicherheit. Gerade in unsicheren Zeiten wird damit ein wichtiges Bedürfnis nach Kontrolle und Stabilität erfüllt.

Der Wunsch nach Nähe wird bleiben

Auch wenn der Localism-Trend erheblich durch die Pandemie beflügelt wurde, so wird er auch nach der Krise relevant bleiben. Schließlich werden Solidarität, Zusammenhalt und Nähe genauso wie Transparenz und das Gefühl von Sicherheit in einer zunehmend globalisierten und individualisierten Welt für viele zu einem immer wertvolleren Gut – unabhängig davon, ob gerade eine Pandemie herrscht oder der normale Alltag bewältigt werden will.

Viele Einzelhändler haben das verstanden. Selbst große Shopping-Center setzen zunehmend auf Regionalität und „Community“. Ihre Flächen vermieten sie längst nicht mehr nur an die großen internationalen Ketten, sondern auch an kleine Marken mit starkem lokalen Bezug. Sie veranstalten Wochenmärkte und Verkostungen regionaler Produkte. Und sie organisieren Events, die weit über das reine Ein-

kaufserlebnis hinausgehen und einen echten Mehrwert für die Menschen im Wohnviertel oder gar der Region bieten, indem sie das „Wir-Gefühl“ stärken und ortsansässige Unternehmer, Künstler und Handwerker fördern. Dies entspricht übrigens einer Philosophie, die Jamestown schon seit jeher verfolgt und die insbesondere die bekannten Objekte Chelsea Market und Ponce City Market erfolgreich macht.

Heute die Weichen für morgen stellen

Obgleich das vergangene Jahr den stationären Handel schwer getroffen hat und auch die kommenden Monate voller Herausforderungen stecken: Die reflektierte Haltung gegenüber dem eigenen Konsum und der Wunsch nach mehr Regionalität, Nähe und Verbundenheit ist für den stationären Handel langfristig eine riesige Chance. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Einzelhändler jetzt die Weichen richtig stellen und prüfen, wie sie die Sehnsüchte und Bedürfnisse der Kundschaft über den reinen Konsum hinaus erfüllen können. Auf diese Weise wird es ihnen möglich sein, sich für die Menschen aus der Region unabdingbar zu machen, ihnen zu helfen und gleichzeitig den eigenen unternehmerischen Erfolg zu sichern.



Einkaufen vor Ort: Der Zauber um das Einkaufserlebnis mit individuellen Geschäften und lokalen Künstlern soll erhalten bleiben



Straßenverkauf vor geschlossenem Geschäft: Wunsch nach mehr Regionalität, Nähe und Verbundenheit für den stationären Handel eine riesige Chance

Green Lease: Mehr Nachhaltigkeit mit grünen Mietverträgen

Grüne Mietverträge gelten als eine zentrale Stellschraube im Nachhaltigkeitsmanagement von Immobilien. Doch was genau verbirgt sich dahinter? Ein Überblick.

Der Begriff „Green Building“ ist aus der Immobilienbranche nicht mehr wegzudenken. Der Anteil der Gebäude, die weltweit als grün zertifiziert werden, steigt jedes Jahr deutlich und immer mehr Umweltsiegel schießen aus dem Boden. Doch nicht nur grüne Gebäude sind auf dem Vormarsch, auch grüne Mietverträge gewinnen zunehmend an Bedeutung. Kein Wunder, gelten sie doch als eines der effektivsten Mittel, wenn es um die Verbesserung der Nachhaltigkeit von Immobilien geht. Insbesondere bei gewerblichen Mietverträgen bieten sie hohes Potenzial.

Einfache Klausel, große Wirkung

In der Nachhaltigkeitsstrategie von Jamestown spielen grüne Mietverträge schon seit Jahren eine zentrale Rolle. Für diese wurden nicht nur portfolioübergreifende Standards festgelegt, sondern auch Klauseln erarbeitet, die in Sachen Nachhaltigkeit besonders effektiv sind. Eine dieser Klauseln besagt, dass die Mieter bei Änderung der Raumplanung die Bauvorschriften in puncto Energieeffizienz um zehn Prozent zu übertreffen haben. Durch diese einfache Klausel, die sich heute in zahlreichen Jamestown Mietverträgen findet, werden nicht nur die laufenden Kosten erheblich gesenkt, sondern auch der Marktwert der Immobilie gesteigert.

Feste Kriterien für den sogenannten „Green Lease“ gibt es bislang zwar noch nicht, doch das Thema gewinnt zunehmend an Bedeutung und steht auf der Agenda vieler Austauschforen der Immobilienbranche. Eines haben alle grünen Mietverträge gemein: das Ziel, Gebäude möglichst ressourcenschonend und klimafreundlich zu nutzen und zu bewirtschaften. Erreicht wird dies, indem die Mieter durch vertragliche Vereinbarungen und Anreize dazu animiert werden, Energie und Wasser sparsamer zu nutzen, Abfälle zu vermeiden, sorgfältiger zu recyceln und insgesamt auf ein nachhaltigeres und zukunftsorientiertes Verhalten zu achten. Auch die Durchführung von baulichen Maßnahmen nach ökologisch sinnvollen Kriterien wie die Verwendung schadstofffreier Materialien oder die Emissionsvermeidung kann vertraglich vereinbart werden.

Eine weitere Gemeinsamkeit fast aller grüner Mietverträge ist, dass sie unter dem Begriff „Nachhaltigkeit“ nicht nur ökologische Aspekte zusammenfassen, sondern auch soziale und wirtschaftliche Kriterien einbeziehen. Damit entsprechen sie dem sogenannten Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Dieses basiert auf der Annahme, dass wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, ökologische Verantwortung und soziale Gerechtigkeit verbunden sein müssen, da auf lange Sicht kein Wirtschaftswachstum vorstellbar ist, das auf der Ausbeutung der Natur oder auf sozialen Ungerechtigkeiten beruht.

ESG: Ökologie, Wirtschaft und Soziales im Blick

ESG – Environmental Social Governance beschreibt eine Unternehmensführung, die sich ihrer Bedeutung für die Umwelt und die Gesellschaft bewusst ist und entsprechende Kriterien verankert, um eine positive Einflussnahme sicherzustellen.



Wohlfühlfaktor in nachhaltigen Gebäuden: Mietvertragsklauseln sollen zu Begrünung und Ressourcenschonung führen

Die ökologischen Vorteile grüner Mietverträge liegen auf der Hand: Emissionen und Abfall werden reduziert, Wasser eingespart und die Nutzung von erneuerbaren Energien gefördert. Damit leisten Mieter und Vermieter nicht nur einen wichtigen Beitrag in Sachen Umweltschutz und Corporate Social Responsibility. Sie steigern auch ihre Reputation und fördern das Vertrauen von Investoren und Geschäftspartnern. Schließlich können diese am konkreten Beispiel sehen, dass Mieter und Vermieter ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen und dementsprechend handeln.

Die soziale Dimension grüner Mietverträge zeigt sich unter anderem im Miteinander der verschiedenen Vertragsparteien. Denn – verbunden durch den Green Lease – verfolgen beide Parteien ein gemeinsames Ziel und kommunizieren oft transparenter als üblich, etwa wenn es um Verbrauchswerte und eine mögliche Optimierung derselben geht. Zudem kann sich ein Green Lease positiv auf das Arbeitsklima und die Unternehmenskultur des Mieters auswirken, indem das Wohlbefinden der Mitarbeiter erhöht wird.

Auch ökonomisch betrachtet hat ein grüner Mietvertrag viele Vorteile. Durch das ressourcenschonende Verhalten können Mieter wie Vermieter erhebliche Kosten sparen. Das verbesserte Arbeitsklima auf Seiten des Mieters erhöht dessen Produktivität. Und durch die Optimierung der Immobilie hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit wird die Attraktivität des Objekts gesteigert, was sich sowohl auf die Vermietung als auch auf die Finanzierung sowie den potenziellen späteren Verkauf positiv auswirken kann.

Durch Standardklauseln und Zertifizierung kann der positive Trend beschleunigt werden. Damit die gewünschten Effekte auch tatsächlich greifen können, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. Die Basis bildet ein gemeinsam von den Vertragsparteien definiertes Nachhaltigkeitsverständnis, auf dessen Grundlage anschließend konkrete Nachhaltigkeitsziele vereinbart werden können. Darüber hinaus sind eine klare, offene Kommunikation, eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und der kontinuierliche und transparente Austausch von Daten unabdingbar. Sind diese Bedingungen gegeben, steht dem langfristigen Erfolg des grünen Mietvertrages nichts mehr im Wege.

Jamestown 31 vergrößert das Portfolio

Seit Anfang Februar nehmen wir wieder Zeichnungen für unseren Vermietungsfonds Jamestown 31 an. In den vergangenen Monaten konnte der Fonds drei weitere Investitionsobjekte erwerben, die Mietwohnanlage Rock Springs Court in Atlanta, einen 25-prozentigen Anteil am Innovation and Design Building (IDB) in Boston und eine 75-prozentige Beteiligung mit Vorzugstellung am Bürokomplex Garco Mill in North Charleston.

Auf einen Blick: Jamestown 31 zum 15.04.2021

Sieben Objekte in den Metropolen Atlanta, Boston, Charlotte, North Charleston und San Francisco

4% p.a. Ausschüttung aus Vermietung ab 2022 und 110% aus Verkauf, jeweils vor Steuern, bezogen auf das investierte Eigenkapital

Über 390 von rund 500 Millionen US-Dollar Eigenkapital bereits platziert

Zeichnung voraussichtlich bis 30.06.2021 möglich

Mehr Informationen:
www.jamestown.de/jamestown-fonds/jamestown-31



Attraktives Wohnen: Mietwohnanlage Rock Springs Court in Atlanta



Moderne Laborflächen: Innovation and Design Building in Boston



Zukunftsfähige Arbeitsplätze: Bürokomplex Garco Mill in North Charleston

Chatbot „James“ ist da

Ab sofort steht Ihnen auf unserer Webseite und im Kundenportal als neuer Service der Chatbot James zur Verfügung. Dieser digitale Assistent gibt Ihnen rund um die Uhr Auskünfte über häufig gestellte Fragen zu Jamestown und Ihren Fondsbeteiligungen. Zusätzlich kann er Hinweise zu Formularen und notwendigen Unterlagen geben oder Sie an die richtigen Ansprechpartner verweisen. Probieren Sie ihn doch mal aus! Kurze, präzise Fragen versteht James am besten. Sollte er zu einer Frage nicht die passende Antwort finden, so ist er lernfähig und wird sie beim nächsten Mal beantworten können.

Unsere Webseite entwickeln wir ständig für Sie weiter. Unter der Rubrik Service finden Sie unter anderem Formulare für Datenänderungen und Mustervorlagen für Vollmachten: www.jamestown.de/service

Großer Dank und glückliche Kinder

Wir bedanken uns bei über 1.200 Kunden und Geschäftsfreunden, die unserem Spendenaufruf zum Jahresende gefolgt sind. Unser SOS-Kinderdorf in der Dominikanischen Republik freut sich – einschließlich 50.000 Euro von Jamestown – über rund 320.000 Euro. Damit können wir zahlreichen Kindern für ein weiteres Jahr ein stabiles zu Hause und Zugang zu Bildung, Gesundheitsleistungen und Freizeitmöglichkeiten bieten. Mehr über unser Engagement bei den SOS-Kinderdörfern erfahren Sie hier: www.jamestown.de/soziales-engagement



Gemeinsam für die Kinder: Jährliche Spendenaktion mit Kunden und Geschäftsfreunden

Freude über höhere Interaktion mit unseren Anlegern

Unsere Kommunikation findet Anklang: Wir freuen uns über die Kommentare, Anregungen und Fragen, die uns auf verschiedenen Kanälen und Wegen erreichen. Aufmerksame Leserinnen und Leser wiesen uns darauf hin, dass im Schlussartikel der letzten Ausgabe die USA zu Unrecht als größte Demokratie der Welt bezeichnet wurden: Dieser Rang gebührt selbstverständlich Indien. Möchten auch Sie uns etwas mitteilen? Dann schreiben Sie uns gerne an: service@jamestown.de



Team Unternehmenskommunikation: Bettina Gude und Benno Tubbesing

Impressum

Herausgeber

Jamestown US-Immobilien GmbH
Kapitalverwaltungsgesellschaft
Marienburger Str. 17 • 50968 Köln

Redaktion – Verantwortlich für den Inhalt

Fabian Spindler • Geschäftsführung
Telefon 0221 3098-0 • Fax 0221 3098-100
info@jamestown.de

Jamestown im Internet

www.jamestown.de

Copyright

Jamestown US-Immobilien GmbH

US-Invest erscheint halbjährlich und wird unentgeltlich abgegeben. Alle Rechte vorbehalten. Wir haften nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte. Nachdruck ist unter der Quellenangabe Jamestown US-Immobilien GmbH gestattet. Angaben ohne Gewähr.

Bildnachweis

Jamestown (Titel, S. 3-13), SOS-Kinderdörfer weltweit (S. 13), Muna Tseng Dance Projects, Inc., New York (S. 14), Gettyimages (S. 15, 16)

Ab auf die Straße: Black Lives Matter und die Streetart

Die „Black Lives Matter“-Bewegung hat für gewaltige Umbrüche in Politik und Gesellschaft gesorgt. Das ist nicht allein den weltweiten Demonstrationen zu verdanken, sondern vor allem auch der Streetart, die rund um die Proteste entstanden ist.

Das gab es noch nie: Erstmals steht eine soziale Bewegung an erster Stelle des Kunstrankings „Power 100“. Das Magazin „ArtReview“ hat Black Lives Matter zum einflussreichsten Akteur der Kunstszene im Jahr 2020 gekürt. Denn – so die Begründung der Jury – Black Lives Matter habe zu einem Paradigmenwechsel in der aktuellen Kultur geführt. Und tatsächlich: Die Proteste, die sich von den amerikanischen Großstädten schnell über die ganze Welt verbreiteten, führten zu einem rasanten Wandel. Denkmäler wurden gestürzt, bisher marginalisierte Künstlerinnen und Künstler standen plötzlich im Fokus. Kunstwelt und Gesellschaft diskutieren nun Themen wie Rassismus, Kolonialismus und Diskriminierung von Minderheiten mit einer völlig neuen Dringlichkeit.

Es waren aber nicht nur die Proteste an sich, die einen weltweiten Diskurs entfachten, sondern vor allem auch die künstlerische Auseinandersetzung damit: Wandbilder, sogenannte Murals, die rassistisch motivierte Polizeigewalt und den gewaltsamen Tod von George Floyd thematisierten, entstanden in Großstädten auf der ganzen Welt – von New York bis Nairobi, von Seattle bis Sao Paolo, von Barcelona bis Belfast. Die Streetart schaffte es wie keine andere Kunstform, auf die brennenden gesellschaftlichen Missstände aufmerksam zu machen.

Zwischen Subversion und Kommerz

Als Vorläufer der heutigen Streetart gilt die Graffiti-Bewegung, die sich in den 1960er- und 1970er-Jahren in New York etablierte. Die sogenannten „Writer“ markierten Mauern, Hauswände, Brücken und U-Bahnen mit ihren Namen und Botschaften. Dabei galt: Je außergewöhnlicher und riskanter der Ort, desto größer die erhoffte Anerkennung. Die bunten Schriftzüge prägten schon bald das Gesicht

der Metropole und schließlich ließ sich auch die Kunstwelt von der neuen Ausdrucksform inspirieren.

Neben Keith Haring und Kenny Scharf gehört der afroamerikanische Maler Jean-Michel Basquiat zu den New Yorker Künstlern, die Graffiti in der kommerziellen Kunstszene salonfähig machten. Unter dem Alias „Samo“ sprayte Basquiat gemeinsam mit seinem Schulfreund Al Diaz in den



Die Anfänge der Straßenkunst: Keith Haring in einer New Yorker U-Bahnstation 1983

70er-Jahren Schriftzüge an die Häuserwände im Stadtteil Soho. „Samo“ stand dabei für „Same old Shit“, womit im afroamerikanischen Slang die unveränderten rassistischen Verhältnisse in den USA gemeint waren. Die poetischen, sarkastischen und gesellschaftskritischen Phrasen wurden schnell zur Sensation.

Von der Straße ins Museum

Internationale Bekanntheit erlangte Basquiat vor allem aufgrund seiner späteren Zusammenarbeit mit Andy Warhol. Heute gilt er als einer der bedeutendsten Künstler seiner Zeit. Seine Werke sind unter anderem im MoMA



Gemeinsam für mehr Toleranz und Diversität: New Yorks Bürgermeister Bill de Blasio (Bildmitte neben Prediger und Bürgerrechtler Al Sharpton) wirkt selbst mit

in New York, in der Londoner Tate Gallery und im Centre Pompidou in Paris zu sehen; sie werden zu Preisen in Millionenhöhe verkauft.

Doch auch wenn die Streetart in der etablierten Kunstwelt angekommen ist, hat sie nichts von ihrer subversiven Kraft verloren. Noch immer prangert die Kunstform Fehlentwicklungen in der Gesellschaft an, richtet sich gegen verkrustete und als autoritär wahrgenommene Strukturen – und schafft es dabei, die breite Öffentlichkeit zu erreichen und echte Veränderungen anzustoßen.

Neu dabei ist lediglich, dass Streetart heute nicht mehr nur illegale Schmiererei von gesellschaftlichen Außenseitern ist. Im Gegenteil: Oft sind es Städte, Gemeinden und staatliche Institutionen selbst, die die Straßenkunst fördern. Black Lives Matter hat diesen Trend noch verstärkt, insbesondere in den USA. Am wohl eindrucksvollsten zeigt sich das in New York: Im Juni verkündete Bürgermeister Bill de Blasio, dass in allen fünf Stadtteilen Murals und Schriftzüge zu Ehren von Black Lives Matter geplant und Straßennamen umbenannt werden sollten. Einen Monat später malte er dann sogar höchstpersönlich am riesigen „Black Lives Matter“-Schriftzug auf der 5th Avenue mit – und wurde so, zumindest für kurze Zeit, selbst zum Streetartist.

Die Harlem Renaissance: Black Lives Matter vor 100 Jahren

Obleich die Verbindung von Kunst und anti-rassistischem Protest im vergangenen Jahr eine Aufmerksamkeit erhalten hat wie selten zuvor – neu ist sie nicht. Schon in den 1920er-Jahren glaubten schwarze Intellektuelle daran, dass man die Gesellschaft durch Kunst und Literatur mit explizit schwarzer Prägung verändern könne. Ihre Anfänge hatte die kulturelle Bewegung in Harlem im Norden Manhattans. Bürgerrechtler und

Intellektuelle wie W.E.B. Du Bois oder Booker T. Washington und Musiker wie Fletcher Henderson und James Price Johnson standen mit ihren Werken für eine eigene „schwarze“ Identität, die sich erstmals unabhängig von weißen Vorbildern entwickeln konnte. Von Harlem aus strahlte die Bewegung schon bald auf das ganze Land und die westliche Welt aus – genau wie es 100 Jahre später Black Lives Matter schaffte.



Klare Ansage auf dem Hollywood Boulevard in Los Angeles: Ein Beispiel für eine USA-weite Aktion gegen Rassismus