



# US-Invest

Informationen zu US-Sachwerten

**Nr. 41**

Dezember 2025

## **Markt**

Start des Europafonds	3
-----------------------	---

## **Trends**

Gebäude werden zu Marken	7
--------------------------	---

## **Service**

Ergebnisse der Kundenumfrage im Überblick	11
---	----

## **Meldungen**

Aktuelles rund um Jamestown	13
-----------------------------	----

## **Zu guter Letzt**

„Der große Gatsby“ wird 100	14
-----------------------------	----



# Jamestown Europe: Ein lang geplanter Schritt

Seit 2018 baut Jamestown das Europageschäft gezielt auf. Mit dem Vertriebsstart des Europafonds für Privatanleger am 9. Dezember 2025 folgt der nächste große Meilenstein.

Wer mit Jamestown investiert, dürfte bislang vor allem an US-Metropolen wie New York, Atlanta oder San Francisco denken. Zu Recht: Seit über 40 Jahren ist das Unternehmen ein verlässlicher Partner für deutsche Privatanleger mit Fokus auf US-Immobilien. Nun erweitert Jamestown das Angebot mit einem neuen Fonds für Immobilien im Euroraum.

Diesen Schritt hat Jamestown lange vorbereitet. Im Jahr 2018 begann das Unternehmen mit dem Aufbau eigener Strukturen diesseits des Atlantiks, 2019 folgte die Gründung von Jamestown Europe. Das erste Ankaufsobjekt war das Groot Handelsgebouw, eine gemischt genutzte Immobilie

in Rotterdam. Weitere Investments folgten, unter anderem in Amsterdam, Köln und Lissabon. Heute umfasst das europäische Portfolio 14 Immobilien in sechs Ländern mit einem Volumen von rund einer Milliarde Euro. Bei den Objekten handelt es sich um gemischt genutzte Gebäude, die unterschiedliche Nutzungsarten wie Einzelhandel, Büro, Gastronomie und Wohnen unter einem Dach vereinen sowie klassische Büroobjekte und Nahversorgungszentren. Entsprechend breit ist das Spektrum der Mieter – von lokalen Betreibern über renommierte Top-Mieter, Einzelhandel sowie Medien- und Kreativunternehmen bis hin zu Bildungseinrichtungen und öffentlichen Institutionen.



Chancenreicher Investitionsstandort: Schinkelportfolio in Amsterdam

Mit steigender Zahl der Investitionen baute Jamestown auch die operative Präsenz in Europa immer weiter aus. Schrittweise entstanden sechs Büros in fünf Ländern, beginnend in Köln, Amsterdam und Rotterdam, gefolgt von London, Madrid und Lissabon. Heute sind rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Europageschäft tätig, die meisten von ihnen in Köln und Amsterdam. Während in Köln zentrale Unternehmensbereiche wie Compliance, Controlling, Buchhaltung, Steuer, Recht, Personal, Fondsmanagement und Investor Relations gebündelt sind, liegt der Schwerpunkt in Amsterdam auf dem Assetmanagement und dem Bereich „Creative & Marketing“.

## Immobilienfonds für den Euroraum

Darüber hinaus sind in jedem Land, in dem Jamestown Immobilien besitzt, jeweils ein Assetmanagement- und ein Creative-Management-Team im Einsatz. Erstgenannte steuern die wirtschaftliche Seite der Immobilie, Letztgenannte entwickeln Identität und Leben rund um das Gebäude. Jamestown ist in Europa kontinuierlich gewachsen. Auch in den kommenden Jahren soll das Geschäft ausgebaut, das Immobilienvermögen auf bis zu zwei Milliarden Euro gesteigert und – sofern sich passende

Gelegenheiten ergeben – das Engagement auf weitere Länder ausgeweitet werden.

Ein entscheidender Meilenstein ist zudem der Start des ersten Europafonds: Erstmals erhalten auch Privatanlegerinnen und -anleger in Deutschland Zugang zu einem europäischen Immobilienportfolio. Großbritannien, wo Jamestown bereits eine eigene Immobilie hält und mit einem Büro vertreten ist, bleibt dabei bewusst außen vor. Denn der Fonds konzentriert sich auf den Euroraum, um gezielt in Immobilien in der Heimatwährung zu investieren. Der regionale Fokus liegt dabei insbesondere auf stabilen Volkswirtschaften wie den Niederlanden und Deutschland sowie den Wachstumsmärkten Spanien und Portugal. Die Investmentstrategie folgt unserem bewährten Ansatz: ausgewählte Objekte in wichtigen Metropolen und Großräumen, aktives Assetmanagement und eine nutzerzentrierte Immobilienentwicklung. Auch das Ziel bleibt dasselbe wie seit Jahrzehnten in den USA: Immobilieninvestments mit langfristigem Wertsteigerungspotenzial und attraktive Ergebnisse für unsere Anlegerinnen und Anleger. Weitere Informationen insbesondere zum ersten Investitionsobjekt lesen Sie auf Seite 13 dieses Kundenmagazins. Eine Investition ist ab 10.000 Euro möglich. Nähere Informationen hierzu finden Sie unter [www.jamestown.de](http://www.jamestown.de)



Shoppingcenter in San Sebastián, Spanien: Neuer Food Court, neues Branding – noch mehr Anziehungskraft.



## Interview: Ganzheitlich denken, lokal gestalten

Fabian Spindler ist Geschäftsführer der Jamestown US-Immobilien GmbH in Köln und Mitglied des Executive Committees der Jamestown-Gruppe. Philipp Braunfels ist Geschäftsführer von Jamestown Europe und verantwortet den Aufbau des Europageschäfts. Im Interview sprechen sie über Erfolgsfaktoren, kulturelle Unterschiede und Michelin-Sterne im Shoppingcenter.

### Was braucht es, um sich im europäischen Markt erfolgreich zu positionieren?

**Fabian Spindler:** Uns war klar: Niemand hat auf uns gewartet. Deshalb haben wir von Beginn an auf einen klaren strategischen Fokus gesetzt. Unser Alleinstellungsmerkmal ist der ganzheitliche Ansatz der Standortentwicklung, den wir auch in den USA, wo wir seit mehr als 40 Jahren am Markt sind, intensiv verfolgen. Wir decken sämtliche Leistungsphasen der Immobilienwertschöpfungskette intern ab. Dabei setzen wir stark auf den direkten Kontakt zu Mieterinnen und Mietern, begleiten jede Besichtigung selbst und entwickeln gemeinsam Programme, die das Gebäude lebendig machen.

### Placemaking ist in den USA seit Jahren eine Stärke von Jamestown. Wie übertragen Sie diesen Ansatz auf Europa?

**Philipp Braunfels:** Placemaking ist eine unserer Kernkompetenzen und umfasst viele Disziplinen – von Innenarchitektur über Grafikdesign bis hin zu Communitymanagement. Einige Elemente sind global anwendbar, andere müssen lokal angepasst werden. In Europa berücksichtigen wir nicht nur Landes- und Stadtkultur, sondern auch die Mikrokultur eines Standorts. Deshalb arbeiten wir bewusst mit lokalen Teams: Ein Projekt in Portugal braucht andere Ansätze als eines in den Niederlanden.

### Für welche Immobilienarten ist dieser Ansatz besonders relevant?

**Fabian Spindler:** Grundsätzlich für alle, denn wir denken jede Immobilie als Ort mit eigenem Charakter und Nutzungspotenzial. Besonders sichtbar wird das aber im Bürobereich. Die Arbeitswelt der Zukunft findet nicht mehr in anonymen Großraumbüros statt, sondern in belebten, gemischt genutzten Räumen. Angebote wie Gastronomie oder Gemeinschaftsflächen sind für viele Mieterinnen und Mieter längst ein ausschlaggebender Faktor. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ein Umfeld



Fabian Spindler (links, Geschäftsführer Jamestown US-Immobilien GmbH) und Philipp Braunfels (rechts, Geschäftsführer Jamestown Europe) im Interview

zu schaffen, in dem sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so wohlfühlen, dass sie gerne ins Büro kommen – nicht wegen Anwesenheitspflichten, sondern weil der Ort inspiriert.

### Wie sieht es mit dem Bereich Einzelhandel aus?

**Philipp Braunfels:** Auch hier ist Placemaking entscheidend. Ein gelungenes Beispiel ist ein Shoppingcenter in San Sebastián, Spanien, das wir für eine Pensionskasse managen. Dort haben wir unter anderem den Food Court neugestaltet, ein neues Branding etabliert und eine neue Vermietungsstrategie erarbeitet und umgesetzt. Ziel war es, das Angebot insgesamt zu diversifizieren und das Center stärker an die regionale Identität und die Kultur des Baskenlandes anzubinden. Besonders stolz sind wir auf die Zusammenarbeit mit lokalen Spitzenköchen, darunter Michelin-Stern-Träger, die nun das Bistro „Baskir“ im Center betreiben.

### Zu guter Letzt: Wie entwickeln sich die Chancen für neue Investments?

**Fabian Spindler:** Nach einem weitgehenden Stillstand am Transaktionsmarkt im vergangenen Jahr beobachten wir seit einigen Monaten eine spürbare Belebung. Unsere Pipeline ist gut gefüllt. Unser Transaktionsteam arbeitet an zahlreichen Angeboten. Wir sehen ein Marktumfeld, in dem die Preisbodenbildung in den meisten Nutzungsarten weitgehend erfolgt ist. Aufgrund von Liquiditätsproblemen kommen hochwertige Immobilien auf den Markt, die zuvor nicht angeboten wurden. Mit einer gewachsenen Präsenz vor Ort und einem guten Netzwerk können wir solche Gelegenheiten derzeit sehr gezielt nutzen.

**Vielen Dank für das Gespräch!**





Schinkel-Portfolio in Amsterdam, Niederlande: Das Büro als Ort, der inspiriert.



# Immobilienmarketing: Mieter binden mit starker Marke

Der Erfolg einer Immobilie ist kein Zufall. Wesentlich ist ein Immobilienmarketing, das Marke, Mieterbindung und lokale Verankerung miteinander verknüpft und vom ersten Tag an mitgedacht wird.

Gute Erreichbarkeit, passende Flächen, moderne Ausstattung, faire Konditionen – das sind die klassischen Kriterien, nach denen Mieter und Nutzer eine Immobilie auswählen. Ob Einzelhandelsfläche, Bürohaus oder Mischnutzung: Die Entscheidung fällt oft zwischen Angeboten, die funktional auf ähnlichem Niveau liegen. Immer häufiger spielen deshalb neben diesen harten Faktoren auch vermeintlich weiche Kriterien eine Rolle: die Wirkung einer Immobilie, ihr Charakter und ihre Positionierung.

Hier setzt Immobilienmarketing an. Es macht aus Gebäuden Orte mit Persönlichkeit – und sorgt dafür, dass sie nicht nur genutzt, sondern bewusst wahrgenommen werden. Dass sich Mieter und Nutzer mit der Immobilie identifizieren, sich wohl- und verbunden fühlen und sie immer wieder gerne aufsuchen.

Ein erster, wirkungsvoller Schritt kann die Namensgebung sein: Ein prägnanter Name verleiht einer Immobilie Identität und schafft Wiedererkennung. „Chelsea Market“,



Avenue East Cobb: Treffpunkt für die Nachbarschaft mit über 100 Veranstaltungen pro Jahr

„One Times Square“ oder „Ponce City Market“ etwa sind weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt. Doch erfolgreiches Immobilienmarketing beschränkt sich nicht auf den Markennamen. Es bezieht den gesamten Markenauftritt mit Logo, Farbwelt, Slogan und umfassender Kommunikationsstrategie ein. Und es begleitet ein Objekt idealerweise durch alle Phasen seines Lebenszyklus – vom ersten öffentlichen Auftritt, oft schon während Bau oder Umbau, über die Eröffnung bis hin zur dauerhaften Kommunikation im Betrieb. In jeder Phase geht es darum, Aufmerksamkeit zu schaffen, Vertrauen zu stärken und Nutzer langfristig zu binden.



Madison Murphy, Marketingmanagerin bei Jamestown

„Die Umgestaltung von Avenue East Cobb zeigt: Wenn man einen Ort schafft, der Menschen willkommen heißt, dann kommen sie – und sie bleiben. Wir haben aus einem aussterbenden Einkaufszentrum einen der Lieblingstreffpunkte von East Cobb gemacht. Heute ist das Center das Herz der Nachbarschaft und ein fester Bestandteil des Alltags für die Menschen vor Ort.“

Wie früh und vielschichtig Immobilienmarketing einsetzen kann, zeigt das Beispiel Avenue East Cobb in Marietta, Georgia. Das Einkaufszentrum mit 52 Mietern wurde 2021 übernommen und umfassend modernisiert. Unmittelbar nach der Übernahme startete das Marketingteam mit ersten Maßnahmen. Ein zentrales Anliegen war, die Mieter von Anfang an aktiv einzubinden. Durch persönliche Gespräche – etwa zu Verkaufszahlen, Besucherfrequenz und gemeinsamen Marketingideen – wurde früh Vertrauen aufgebaut und die Grundlage für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit gelegt.

Während der Umbauphase blieb das Center stets sichtbar und präsent. Die bauliche Entwicklung wurde mit professionellen Foto- und Videoaufnahmen dokumentiert und zur Kommunikation genutzt. Über Social Media, Newsletter, Website und lokale Presse wurde regelmäßig über den Fortschritt informiert. Gleichzeitig gab es erste Veranstaltungen. So entstand noch vor der offiziellen Wiedereröffnung ein neuer Begegnungsort, der Identifikation stiftete und Vorfreude weckte. Nach Abschluss der Arbeiten fand eine große Eröffnungsfeier statt, bei der über 10.000 US-Dollar für lokale gemeinnützige Organisationen gesammelt wurden. Damit wurde nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern vor allem die Rolle des Centers als sozialer Treffpunkt gestärkt.

## Teil der Community – von Anfang an

Auch beim Innovation & Design Building in Lissabon, kurz IDB Lisbon, stand die gezielte Einbindung der lokalen Community im Mittelpunkt der Marketingstrategie. Das Gebäude war lange als Autostandort bekannt. Es galt als altmodisch und wenig attraktiv für junge, kreative Zielgruppen. Diese Wahrnehmung sollte sich grundlegend ändern. Mit der Eröffnung des ehemaligen Parkdecks als öffentlich zugängliche Dachterrasse im Jahr 2022 brachte Jamestown neues Leben an den Ort. Die Fläche wurde bewusst als offener Raum für die Nachbarschaft gestaltet – mit kostenlosen Skateboardkursen für Kinder und verschiedensten Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren. Das Konzept überzeugte: Über 60.000 Besucherinnen und Besucher sowie 29.000 Instagram-Follower zeigen die öffentliche Resonanz. Vor allem aber gelang es, das Gebäude auch für neue Nutzer attraktiv zu machen. Im Jahr 2024 zogen eine Reihe von Mietern aus der Kreativ- und Techbranche ein – genau die Zielgruppe also, die als Mieter erreicht werden sollte.



## Kontinuität als Schlüssel zum Erfolg

Ein starker Auftakt bei der Vermarktung reicht aber selbstverständlich nicht aus, um den langfristigen Erfolg einer Immobilie zu sichern. Ob in East Cobb, im IDB Lisbon oder in anderen Jamestown-Immobilien: Entscheidend ist, das Marketing auch im laufenden Betrieb kontinuierlich und gezielt fortzuführen. Die Objekte müssen immer wieder mit Angeboten und Aktionen erlebbar gemacht und dauerhaft in ihrer Region verankert werden. Die Dachfläche des IDB Lisbon etwa zieht das Publikum in den Sommermonaten mit Konzerten, Kunstworkshops oder Quizabenden an. In East Cobb gibt es jährlich mehr als 100 Veranstaltungen, darunter wöchentliche Fitnesskurse, Livemusik und Familiennachmittage. Zu besonderen Anlässen gibt es an vielen Jamestown-Standorten zusätzliche Aktionen wie Weihnachtsmärkte oder Halloweenpartys.



Offener Raum für die Nachbarschaft: Kostenlose Skateboardkurse für Kinder im IDB Lisbon



Jan Verwijs, Assetmanager bei Jamestown Europe in Lissabon, Portugal

„Unser Ziel war es, das IDB Lisbon völlig neu zu erfinden – weg vom altmodischen Autostandort, hin zu einem Ort der Kreativität und des Austauschs. Ein Ort, über den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gern sprechen und auf den sie stolz sind. Dafür mussten wir mutig denken und Neues wagen. Mit der Eröffnung der Dachterrasse haben wir das geschafft und es entstand eine starke Marke, ein lebendiger Ort und ein Magnet für junge Talente.“

Für Reichweite und kontinuierliche Sichtbarkeit im Netz sorgt das Marketingteam mit Bildern und Videoclips von den Events, mit Geschichten über das Gebäude und seine Nutzer sowie mit regelmäßigen Neuigkeiten und Updates für die Besucher. Nicht zuletzt pflegt das Team einen regelmäßigen Austausch mit den Mietern, um ihre Bedürfnisse zu verstehen und sie gezielt zu unterstützen. Am Ende profitieren von all diesen Maßnahmen beide Seiten. Denn der Erfolg der Mieter ist auch der Erfolg des Eigentümers.





IDB Lisbon: Die neu gestaltete Dachterrasse mit vielfältigen Angeboten ist ein zentraler Besuchermagnet.



# Leserumfrage: Ihre Meinung – unser Auftrag

Was denken unsere Leserinnen und Leser über den US-Invest? Das wollten wir im Rahmen einer Umfrage wissen. Die Ergebnisse liefern spannende Einblicke und Impulse, die wir aufnehmen.

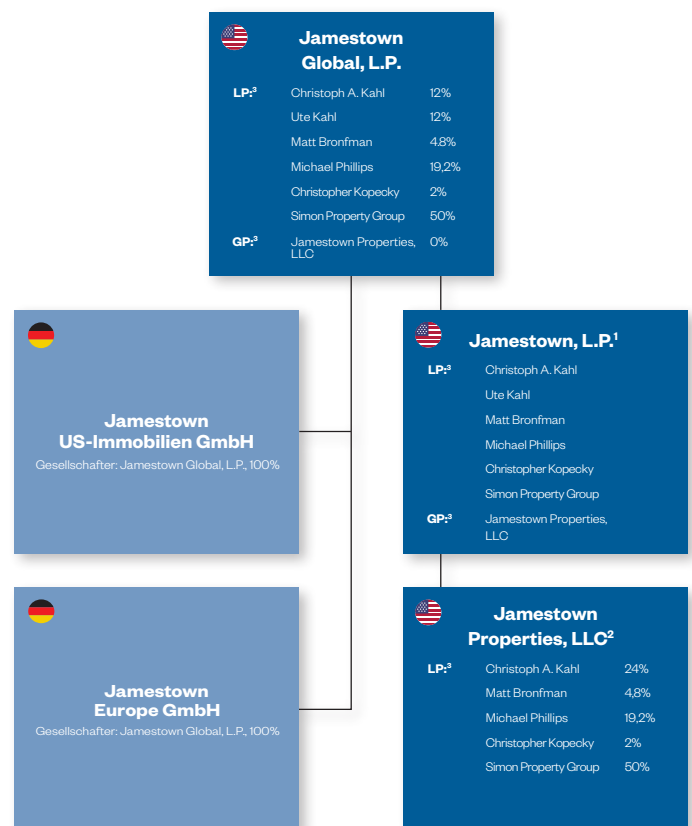
Als wir vor über zwei Jahrzehnten den ersten US-Invest herausbrachten, wollten wir mehr bieten als reine Informationen zu einzelnen Fondsbeteiligungen. Das Magazin sollte Einblicke in wirtschaftliche Entwicklungen auf dem US-Immobilienmarkt geben, aktuelle Immobilitätstrends beleuchten, Hintergrundwissen zu Immobilieninvestitionen liefern und darüber hinaus auch kulturelle Aspekte des Lebens in den USA aufgreifen. Kurz: Wir wollten echten Mehrwert für unsere Anlegerinnen und Anleger bieten.

Im Laufe der Zeit haben wir das Magazin immer wieder angepasst und weiterentwickelt – in Stil, Layout und Aufbereitung der Inhalte. Mit der 40. Ausgabe bot sich ein passender Anlass, um zu überprüfen, ob der US-Invest weiterhin den Erwartungen und dem Informationsbedürfnis seiner Leserinnen und Leser gerecht wird. Deshalb haben wir in der vergangenen Ausgabe zu einer Leserumfrage aufgerufen. Das Ergebnis ist sehr positiv.

## Anlegerfeedback im Fokus

Knapp 1.300 Anlegerinnen und Anleger haben sich beteiligt. Über das große Interesse haben wir uns sehr gefreut. Ein großer Teil der Befragten liest den US-Invest regelmäßig: Rund drei Viertel lesen ihn „immer“ oder „häufig“. Mit den Inhalten sind knapp 90 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zufrieden oder sehr zufrieden. Besonders gefragt sind die Analysen zum US-Immobilienmarkt und Artikel zu aktuellen Immobilitätstrends. Doch auch Meldungen, Servicethemen und die Rubrik „Zu guter Letzt“ stoßen auf breites Interesse.

Die Länge der Beiträge bewerten 94 Prozent der Teilnehmenden als genau richtig. Einige wünschen sich ausführlichere Texte, andere bevorzugen kürzere Beiträge bei höherer Themenvielfalt. Fast 80 Prozent der Leserschaft bevorzugen weiterhin die gedruckte Form des US-Invest. Einzelne Rückmeldungen zur Umstellung auf die elektronische Ausgabe konnten wir aufgrund der anonymen



1. Delaware Limited Partnership, ehemals Georgia Limited Partnership
2. Delaware Limited Liability Company, ehemals Jamestown Properties Corp., Georgia
3. L.P. = Limited Partner / GP = General Partner

Umfrage nicht zuordnen. Eine Umstellung ist über den nebenstehenden QR-Code möglich.



## Unternehmensstruktur: Kontinuität trotz Veränderung

Zusätzlich zum strukturierten Fragebogen bestand die Möglichkeit, individuelles Feedback zu formulieren. Insbesondere zwei Themen wurden dabei mehrfach genannt, weshalb wir hier darauf eingehen möchten.

Eines davon betraf die Wahrnehmung der Veränderung in der Unternehmensstruktur seit dem Eigentümerwechsel bei Jamestown zum 31.12.2022. Zu diesem Zeitpunkt hat die Simon Property Group 50 Prozent der Anteile von Jamestown-Gründer Christoph Kahl und seiner Frau Ute Kahl übernommen. Seit Eigentumsübergang ist die neu gegründete Jamestown Global, L.P. 100-prozentige Gesellschafterin der Jamestown US-Immobilien GmbH. Hier ist uns wichtig zu betonen: Jamestown hat mit dem strategischen Einstieg der Simon Property Group einen starken Partner auf dem US-Immobilienmarkt gewonnen. Zugleich sind Christoph Kahl und seine Frau mit 25 Prozent weiter am Unternehmen beteiligt. Außerdem bleibt Christoph Kahl als einer von acht Mitgliedern des „Boards of Directors“ der Jamestown, L.P. der Jamestown-Gruppe verbunden. Er ist dadurch bei allen zentralen strategischen Entscheidungen eingebunden. Damit ist bis heute ein hohes Maß an personeller und strategischer Kontinuität gewahrt – ein Fundament, auf dem Jamestown weiter aufbaut.

## Rundschreiben: Fondsinformationen im Detail

Auch der Wunsch nach näheren Informationen zu den eigenen Fondsbeteiligungen wurde geäußert. Hier ist wichtig zu wissen: Neben dem gesetzlich vorgeschriebenen Jahresbericht erhalten unsere Anlegerinnen und Anleger für jeden Fonds in der Regel zweimal pro Jahr eine ausführliche Gesellschafterinformation – unser zentrales Medium für fondsbezogene Inhalte.

Diese Rundschreiben enthalten sowohl einen aktuellen Überblick über den US-Immobilienmarkt als auch einen detaillierten Bericht zur Entwicklung des jeweiligen Fonds und der einzelnen Objekte. Ergänzt wird dies durch eine jährlich aktualisierte Fondsprognose mit Ausblick auf die geplanten Barüberschüsse sowie die zum Stichtag



US-Invest: Unser Kundenmagazin erfreut sich großer Beliebtheit

erwarteten Verkaufserlöse und daraus resultierenden Gesamttrückflüsse. Letzteres ist weder gesetzlich vorgeschrieben noch in diesem Umfang branchenüblich.

Der US-Invest wiederum verfolgt seit seinem Start im Jahr 2004 das Ziel, diese regelmäßige Kommunikation um darüber hinausgehende Themen zu erweitern. Die positive Resonanz zeigt, dass sehr viele Anlegerinnen und Anleger diesen Ansatz schätzen – daran halten wir auch in Zukunft fest.

Übrigens: Etliche Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage wünschen sich nähere Informationen zu unserem Europageschäft und zu dem neuen Europafonds. Beide Themen greifen wir in dieser Ausgabe direkt auf, mit dem Titelthema und im Trendartikel.

## Impressum

### Herausgeber

Jamestown US-Immobilien GmbH  
Kapitalverwaltungsgesellschaft  
Gereonstraße 43-65 • 50670 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

Titelfoto, S. 3-13: Jamestown, S. 14-16: Alamy



## Europafonds für Privatanleger

Mit dem Vertriebsstart des Jamestown Europa eröffnen wir eine neue Produktlinie im Euroraum für Privatanlegerinnen und Privatanleger. Der Fonds strebt eine Diversifikation durch mehrere Investitionsobjekte an verschiedenen Standorten im Euroraum an. Jamestown Europa plant eine prospekt-gemäße Ausschüttung von fünf Prozent pro Jahr sowie einen



Erstes Investitionsobjekt: Oranienburger Str. 4-5 in Berlin (Mitte)

Rückfluss von 110 Prozent aus den Verkäufen – jeweils vor Steuern und bezogen auf das investierte Eigenkapital ohne Agio – nach einer Laufzeit von sieben bis zwölf Jahren.

Mit einer Mehrheitsbeteiligung von knapp 90 Prozent an einem gemischt genutzten Gebäudeensemble in der Oranienburger Straße 4-5 in Toplage am Hackeschen Markt in Berlin hat der Fonds den Kaufvertrag für das erste Investitionsobjekt bereits unterschrieben. Es handelt sich um sechs zusammenhängende Gebäude aus der Gründerzeit mit der für Berlin typischen Aufteilung in Vorder- und Hinterhaus. Die Mietflächen werden rund zur Hälfte für Büro und zu jeweils etwa einem Viertel für Gastronomie/Einzelhandel und Wohnen genutzt. Das Objekt bietet langfristiges Entwicklungspotenzial und entspricht damit den Investitionskriterien des Fonds.

Eine Investition ist ab 10.000 Euro möglich. Weitere Informationen finden Sie unter [www.jamestown.de](http://www.jamestown.de).



## Erfolgreicher Teilverkauf

Der gemischt genutzte Gebäudekomplex Birkdale Village in Charlotte, North Carolina, Fondsobjekt des Jamestown 32, wurde im Oktober 2025 erfolgreich veräußert. Der erzielte Verkaufspreis liegt rund 19 Prozent über der Ankauflbewertung des Objekts. Aufgrund der Vorzugsstellung im Joint Venture beträgt der auf Jamestown 32 entfallende Anteil der Verkaufsrückflüsse rund 8,5 Millionen US-Dollar.

Erfolgreicher Verkauf: Birkdale Village



## Neuer Aufsichtsrat

Die Jamestown US-Immobilien GmbH hat plangemäß ihren Aufsichtsrat neu aufgestellt: Die langjährigen Immobilienexperten Nadja Hofmann, Sebastian H. Lohmer und Michael Kroeger bilden das neue Gremium. Zugleich übernimmt Sebastian H. Lohmer den Aufsichtsratsvorsitz von Claus-Juergen Cohausz, der Jamestown in dieser Position über ein Jahrzehnt hinweg intensiv begleitet hat. Mit diesem Team aus Branchenexperten mit jahrzehntelanger

Erfahrung, tiefer Marktkenntnis, fundiertem Know-how im Fonds- und Finanzierungsgeschäft und internationalen Netzwerken sind wir bestens aufgestellt, um unsere Wachstumsstrategie in den USA und Europa konsequent und erfolgreich weiterzuführen.

Wir danken Peter Pfeil und Claus-Juergen Cohausz für ihr langjähriges Engagement und ihre wertvolle Unterstützung in der vergangenen Dekade.

# Der große Gatsby:

## Ein Jahrhundertroman wird 100

Vor hundert Jahren erschien der Roman *Der große Gatsby*. Zunächst ein Ladenhüter, gilt er heute als eines der bedeutendsten Werke der amerikanischen Literatur.



Ein Toast auf Glanz und Illusion: Leonardo DiCaprio als Jay Gatsby (2013)

New York, im Frühjahr 1925: Inmitten einer Ära der Auf- und Umbrüche erscheint ein schmaler Roman, der die damalige Gesellschaft mit kritischem Blick beleuchtet: *The Great Gatsby* (deutsch: *Der große Gatsby*). Sein Autor, F. Scott Fitzgerald, ist damals erst 28 Jahre alt, doch mit zwei erfolgreichen Romanen und zahlreichen Kurzgeschichten bereits ein gefeierter Schriftsteller. Die Erwartungen an sein drittes Buch sind hoch. Umso größer ist die Ernüchterung, als Kritiken und Verkaufszahlen zunächst verhalten ausfallen. Dass der Roman später zu den bedeutendsten Werken der US-amerikanischen Literatur zählen wird, ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht absehbar.

Im Zentrum des Romans steht Jay Gatsby, ein geheimnisvoller Selfmade-Millionär mit undurchsichtiger Vergangenheit. Seinen ursprünglichen Namen – James Gatz – legt er früh ab, um sich neu zu erfinden. Er lebt in

einer prunkvollen Villa auf Long Island, gibt sich kultiviert und veranstaltet legendäre Partys. Was kaum jemand weiß: Sein ganzes Leben ist darauf ausgerichtet, eine einzige Frau zurückzugewinnen: Daisy Buchanan. Sie war einst seine große Liebe. Nachdem sich ihre Wege verloren hatten, heiratete sie jedoch den schwerreichen Tom Buchanan. Gatsby inszeniert sich fortan als ebenbürtiger Kandidat. Doch je näher er seinem Ziel kommt, desto deutlicher wird, wie unerreichbar es tatsächlich ist.

*Der große Gatsby* ist ein Porträt der „Roaring Twenties“ – einer Dekade des Überflusses, der Dekadenz und der neuen Freiheiten. Doch hinter der schillernden Fassade zeigen sich Spannungen: Klassenunterschiede, soziale Kälte, die Kluft zwischen altem Geld und neuem Reichtum. Die glanzvolle Welt wirkt fragil. Im Rückblick erscheint der Roman fast wie eine Vorahnung der bevorstehenden Erschütterung: der





1974: Mia Farrow und Robert Redford als Daisy Buchanan und Jay Gatsby

Weltwirtschaftskrise, die nach dem Börsenkrach von 1929 die Hoffnungen einer ganzen Epoche zunichte machte.

Das Buch ist aber mehr als eine Momentaufnahme seiner Zeit. In der Figur Gatsbys verdichtet sich das Bild des amerikanischen Traums, jenes Versprechens also, dass jeder durch eigene Kraft zu Erfolg und Anerkennung gelangen kann. Gleichzeitig zeigt Fitzgerald, wie brüchig dieses Versprechen ist: Gatsbys Reichtum basiert auf zweifelhaften Geschäften, seine Herkunft verschleiert er, sein eigentliches Ziel erreicht er nicht. Gerade deshalb wird der Roman bis heute als universelle Erzählung über Aufstieg, den Wunsch nach Zugehörigkeit und das Scheitern an sozialen Grenzen gelesen.

## Verkörperung des „American Dream“

Der große Erfolg von *The Great Gatsby* stellte sich erst im Laufe der 1940er- und 1950er-Jahre ein. Während des Zweiten Weltkriegs erhielten US-Soldaten kostenlose Taschenbuchausgaben des Romans, als sogenannte „Armed Services Editions“. In der Nachkriegszeit machten preisgünstige Paperbacks das Buch einem breiteren Lesepublikum zugänglich. Zugleich fand *Gatsby* zunehmend Eingang in Schul- und Universitätscurricula und entwickelte sich über die Jahre zu einem festen Bestandteil des literarischen Kanons.

Die erste große Filmadaption kam 1974 in die Kinos. In den Hauptrollen waren Robert Redford und Mia Farrow, das Drehbuch schrieb Francis Ford Coppola. Der Film war aufwendig produziert, die Ausstattung prunkvoll. Die Premiere wurde mit einer pompösen Feier im New Yorker Waldorf Astoria begangen – ganz im Geiste des Romans. Begleitet wurde der Filmstart von einer gezielten Marketingkampagne: Kaufhäuser griffen den Stil der

20er-Jahre auf und präsentierten Mode, die an die Ästhetik des Films erinnerte. Die Filmkritiken fielen zwar gemischt aus, doch Gatsbys Weg in die Popkultur war bereitet.

## Von der Literatur in die Popkultur

Im Jahr 2013 kam *Der große Gatsby* erneut ins Kino und eröffnete die Filmfestspiele von Cannes, diesmal mit Leonardo DiCaprio in der Hauptrolle. Der Film setzte auf maximale Opulenz: aufwendige Kulissen, eine auf Hochglanz polierte Ästhetik sowie modern interpretierte Musik und Mode. Der Soundtrack kombinierte Elemente aus Jazz, Hip-Hop und Pop. Für die Kostüme kooperierte das Produktionsteam mit internationalen Luxusmarken wie Prada, die dem Stil der 20er-Jahre eine zeitgemäße Form gaben. Der Stoff wurde so vor allem zur Projektionsfläche für ein Leben in Luxus und Reichtum, während Fitzgeralds Gesellschaftskritik hinter der Inszenierung zurücktrat.

Einhundert Jahre nach seiner Erstveröffentlichung ist *Der große Gatsby* so präsent wie lange nicht. 2025 erschienen neue Ausgaben, der Stoff wurde für Bühnen adaptiert, Museen widmeten sich dem Autor und seinem Werk, Montblanc brachte eine limitierte Edition heraus, die inspiriert ist von Fitzgeralds Romanfigur. Und selbst auf einer Halloweenfeier von US-Präsident Donald Trump in Mar-a-Lago lautete das diesjährige Motto „The Great Gatsby“. Ein Jahrhundert alt, aber erfolgreicher denn je – Jay Gatsby ist wahrlich ein ganz Großer.



Autor F. Scott Fitzgerald: Literarische Stimme der „Roaring Twenties“





Filmszene aus *The Great Gatsby* (2013): Die 1920er in opulenter Neuinterpretation.