

IMMOBILIEN

Eine Befragung zeigt, warum Firmen neue Büroräume suchen

„Wie zufrieden sind Büromieter mit ihren neu angemieteten Flächen? Welche Motive gab es für den Umzug?“ Diesen Fragen ging eine Studie von Colliers International und dem Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung der Technischen Universität München nach. Befragt wurden bundesweit Büronutzer aller Branchen, die ihre neuen Büros zwischen Mitte 2010 bis Anfang 2014 bezogen haben.

Der am häufigsten genannte Umzugsgrund ist der Wunsch, in ein größeres Büro zu ziehen. Dahinter folgt die Erhöhung der Ausstattungs- und Lagequalität. Viele Unternehmen wünschen sich auch einen repräsentativeren Standort. Als fünfthäufigster Grund wurden Probleme beziehungsweise die Unzufriedenheit mit dem Vermieter am Altstandort genannt. Die Steigerung der Nachhaltigkeit spielte bei den Umzugsmotiven mit etwa vier Prozent der Nennungen dagegen eine untergeordnete Rolle.

Allgemein betrachtet ist die große Mehrheit der Büromieter mit dem Bürohaus, in dem sich die angemieteten Flächen befinden, zufrieden oder sogar sehr zufrieden (zusammen 82 Prozent). Am positivsten beurteilten die Befragten die Lage ihrer neuen Büros. 88 Prozent waren zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit dem Standort. Ähnlich hohe Zustimmungsraten wie die Lage konnte

Das Thema Nachhaltigkeit spielt bei den Unternehmen nur eine kleine Rolle

der Bereich Raumgestaltung und Freiräume erzielen (80 Prozent). Das geringste allgemeine Zufriedenheitsniveau erreichten die Faktoren Komfort und Wirtschaftlichkeit. Obwohl zwei Drittel der Befragten angeben, mit dem Komfort in den Büroflächen (sehr) zufrieden zu sein, sind es immerhin elf Prozent (überhaupt) nicht. Die Umweltverträglichkeit nimmt eine vergleichsweise geringe Bedeutung ein.

Die individuelle Regulierbarkeit von Heizung, Kühlung, Lüftung sowie des Sonnenschutzes sind für den Großteil der Befragten unverzichtbar. Erwartungsgemäß kommen auch den Kosten für Mietflächen, Nebenkosten und Stellplätzen eine große Bedeutung zu, wobei Stellplatzkosten deutlich hinter den beiden anderen Kriterien liegen. Das Image des Standorts wird sehr hoch bewertet, Kriterien wie die Entfernung zu Wettbewerbern und Forschungseinrichtungen werden dagegen als weit weniger wichtig erachtet.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Beurteilung der Infrastruktureinrichtungen. Die Verkehrsanbindung wird als sehr wichtig eingestuft, wohingegen Konferenzzentren, Kindergärten und Einrichtungen zur medizinischen Versorgung in der Einschätzung der Befragten eine geringere Rolle spielen. Erwartungsgemäß werden auch Parkplätze, Aufzüge und die sanitären Anlagen als sehr wichtig erachtet, während der Konkurrenzschutz, Duschen und eine Kantine am unteren Ende der Bewertungen liegen. Mit der Umweltverträglichkeit schneidet ein viel diskutierter öffentlichkeitswirksamer Punkt unterdurchschnittlich ab. Themen wie Konkurrenzschutz, ein besetzter Empfang oder Außenwerbung sind nur für bestimmte Branchen und Unternehmen relevant.

SABINE RICHTER