

THE NEW YORK FAMILY OFFICE

Ihr Ansprechpartner in den USA

Newsletter: 3. Quartal 2014

Volkswirtschaftliche Betrachtung

USA nehmen Kurs auf steigende Zinsen in 2015 (Seite 2)

Wirtschaft & Unternehmen

Fords mutiger strategischer Schritt zum langfristigen Überleben (Seite 2)

Nevada wird Heimat für Teslas Gigafactory (Seite 3)

Immobilien

Air Rights (Seite 5)

Einzelhändler versuchen sich neu zu erfinden und eine Rezeptur gegen Online-Einkäufe zu entdecken (Seite 6)

Zahlen & Daten

Wirtschaftliche Indikatoren & Entwicklung US-Dollar (Seite 9)

Zinsen, Immobilien & Steuern (Seite 10)



USA nehmen Kurs auf steigende Zinsen in 2015

Die US-Wirtschaft setzt ihre Erfolgsgeschichte von starkem Jobwachstum (ein Zuwachs von 248.000 Arbeitsplätzen im September) und einem Rückgang der Arbeitslosenquote fort. Die meisten Indikatoren – insbesondere das Vertrauen von Verbrauchern und Unternehmen – verbessern sich weiter. Das anhaltende Beschäftigungswachstum stärkt die Zuversicht und erlaubt einige Konsumausgaben und steigende Unternehmensinvestitionen. In diesem Umfeld verbessert sich die Finanzlage der privaten Haushalte und es wird erwartet, dass sich der Markt für Wohnimmobilien weiter festigt. Im öffentlichen Sektor lassen die verbesserten konjunkturellen Rahmenbedingungen die Steuereinnahmen der Bundesstaaten und Kommunen ansteigen. Bei sinkenden Energiepreisen und anderen relativ stabil bleibenden Kosten scheint Inflation derzeit keine Gefahr darzustellen. Falls sich dieser Trend fortsetzt, erwarten Volkswirte, dass das US-Wachstum für die kommenden Monate bei rund drei Prozent liegt und die US-Wirtschaft in 2015 ihre volle Kapazitätsauslastung sowie ihre natürliche Arbeitslosenrate von 5,5 Prozent erreichen wird. Die anhaltende Schwäche der Lohnzuwächse wird voraussichtlich in der zweiten Hälfte des nächsten Jahres an einem Umkehrpunkt ankommen, wenn eine Verknappung am Arbeitsmarkt zu steigenden Gehältern führen könnte. Insgesamt scheint es, dass die größte Volkswirtschaft der Welt in 2015 Kurs auf stetiges Wachstum und steigende Zinsen nimmt.

Fords mutiger strategischer Schritt zum langfristigen Überleben

Die profitabelsten Fahrzeuge der drei großen US-Automobilhersteller (General Motors, Ford und Chrysler) sind Schwerlast-Pickup Trucks und Geländewa-

gen (SUVs). Obwohl sich die Benzinpreise stabilisiert haben, steht die Automobilindustrie vor Herausforderungen, weil Konsumenten und Politiker den Druck erhöht haben, den Verbrauch der „Spritschlucker“ („Gas Guzzler“) zu verbessern. Bis 2025 müssen alle Autohersteller die Vorgabe der US-Regierung für einen Flottenverbrauch von 54,5 Meilen pro Gallone (ungefähr 4,3 Liter pro 100 Kilometer) erfüllen, welches für die meisten mehr als eine Verdopplung der Reichweite bedeutet. Offensichtlich ist dieses Ziel schwerer zu erreichen, wenn die Fahrzeugflotte zum größten Teil aus hochprofitablen aber schweren Pickup Trucks und SUVs besteht. Folglich erfordert es mutige Schritte der US-Automobilhersteller, um das Gewicht ihrer Trucks und SUVs signifikant zu reduzieren, wenn sie ihre Profitabilität nicht durch den Verkauf einer größeren Anzahl kleinerer Autos mindern wollen.

Ford hat einen großen Schritt gewagt und seinen neuen F-150 Pickup Truck mit einer Vollaluminiumkarosserie präsentiert, der noch dieses Jahr an die Autohäuser ausgeliefert wird. Durch die Verwendung von Aluminium wird der Truck ungefähr 700 Pfund (circa 320 Kilogramm) leichter als das 2014 Modell. Dies wird den Kraftstoffverbrauch deutlich reduzieren und möglicherweise zu substantiellen Marktanteilgewinnen führen. Derzeit haben nur wenige Luxusautos wie der Audi A8, das Model S von Tesla sowie die Jaguar-Modelle eine Karosserie, die fast ausschließlich aus Aluminium besteht. Es ist jedoch das erste Mal, dass sich ein Automobilhersteller entschieden hat, Aluminium für ein volumenstarkes Fahrzeug wie den F-150 zu verwenden, der seit mehr als 30 Jahren das meistverkaufte Fahrzeug in den USA ist. Zum Vergleich: Alle anderen Hersteller von Fahrzeugen mit Aluminiumkarosserie verkaufen zusammen pro Jahr in den USA so viele Fahrzeuge wie Ford in einem Monat F-150 Trucks produziert. Nach Schätzungen beträgt der Anteil der F-Serie an Fords



US-Umsätzen circa 30 Prozent und dürfte in Bezug auf den Anteil am Gewinn noch darüber liegen.

Fords Schritt wird andere Hersteller veranlassen nachzuziehen und laut einer Studie werden bis 2025 ungefähr 20 Prozent aller Fahrzeuge mit einer Vollaluminiumkarosserie hergestellt werden im Vergleich zu einem heutigen Anteil von weniger als einem Prozent. Die zwei größten Aluminiumhersteller in den USA, Alcoa Inc. und Novelis Inc., erweitern bereits ihre Produktionskapazitäten, um die erwartete Nachfrage erfüllen zu können.

Nevada wird Heimat für Teslas Gigafactory

Anfang September bestätigte Tesla Motors Inc., dass ihre neue Batteriefabrik außerhalb von Reno im US-Bundesstaat Nevada errichtet wird, um leistungsstarke Lithium-Ionen-Batterien zum Antrieb ihrer Elektroautos herzustellen. Das Projekt mit der Bezeichnung Gigafactory wird bis zu fünf Milliarden USD kosten, bis zu 6.500 neue Arbeitsplätze schaffen und jährlich bis zu 500.000 Batterie-Pakete (35 Gigawatt-Stunden an Batteriezellen pro Jahr) produzieren. Das Unternehmen Panasonic Corp., das derzeit die Batterien für Teslas Model S liefert, wird Tesla bei der Batterieproduktion operativ unterstützen und 30 bis 40 Prozent der Gesamtkosten für die Fabrik beisteuern. Laut Aussage von Teslas Geschäftsführung wird die eigene zehn Millionen Quadratfuß (circa 929.000 Quadratmeter) große Produktionsanlage benötigt, um die Kosten für Batterien zu senken und ein preiswerteres Auto anbieten zu können.

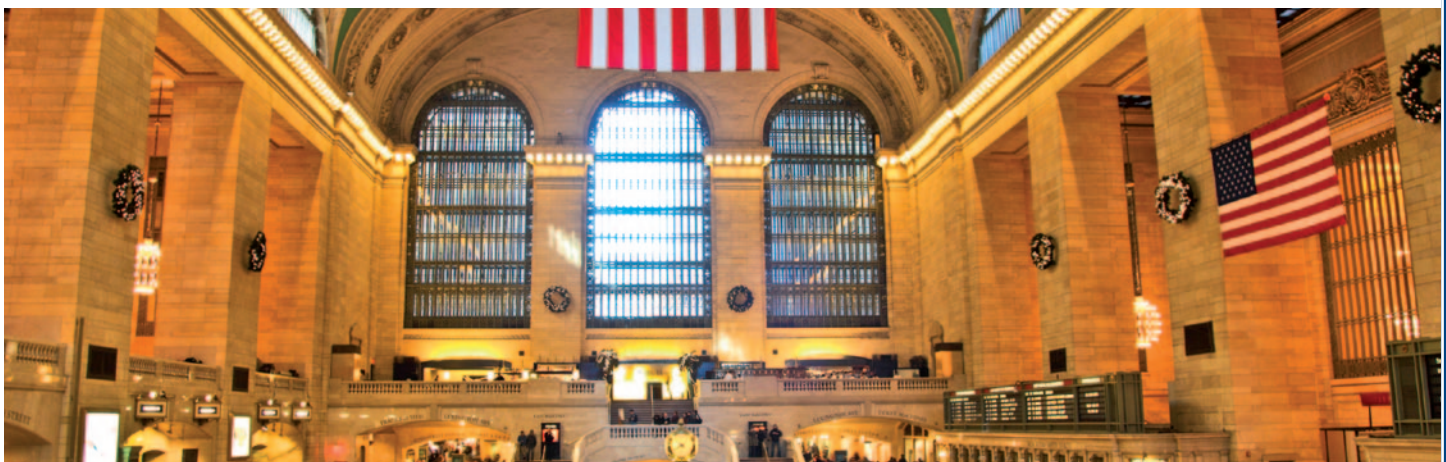
Nevada hat sich als Gewinner eines Wettbewerbs gegen die US-Bundesstaaten Arizona, Kalifornien, Neu Mexiko und Texas durchgesetzt. Um das Projekt zu gewinnen, hat der Staat Nevada Investitionsanreize gewährt, die sich auf bis zu 1,2 Milliarden USD

belaufen könnten (Steuervergünstigungen von bis zu einer Milliarde USD und Steuergutschriften von ungefähr 200 Millionen USD). Im Gegenzug bietet die Gigafactory dem US-Bundesstaat Nevada, der überproportional stark von der Rezession betroffen war, die Möglichkeit, seine im Wesentlichen auf Tourismus beruhende Wirtschaft zu diversifizieren. Derzeit gibt es in Nevada nur wenig produzierendes Gewerbe, das ungefähr 3,5 Prozent aller Arbeitskräfte beschäftigt. Darüber hinaus erwarten Vertreter des Bundesstaates, dass die Fabrik über einen Zeitraum von 20 Jahren Steuermehreinnahmen in Höhe von 1,9 Milliarden USD einbringt.

Selbstverständlich sind Nevadas Investitionsanreize wichtig, aber letztendlich wurden auch verschiedene andere Faktoren bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt:

1. Schnelligkeit

Wahrscheinlich am wichtigsten war Nevadas Fähigkeit schnell zu handeln und es Tesla zu ermöglichen, die Fabrik in weniger als drei Jahren zu errichten. Tesla hat einen eng bemessenen Zeitplan, um die Gigafactory bis 2017 fertigzustellen, weil die dort produzierten Batterien entscheidend für Teslas Plan sind, ein drittes Fahrzeug, das sogenannte Modell III, in 2017 vorzustellen und auszuliefern. Das Modell III ist ein Elektroauto für den Massenmarkt auf Einsteigerniveau, dessen Preis bei 35.000 USD beginnt und die Möglichkeit bietet, 200 Meilen (circa 320 Kilometer) mit einer Stromaufladung zu fahren. Dies ist ungefähr die doppelte Entfernung, die heutige Elektroautos in diesem Preissegment leisten und wird im Wesentlichen durch Kosteneinsparungen durch den Bau der neuen Batteriefabrik erreicht.





Hinweis: Die Rechtslage im US-Bundesstaat Kalifornien bot nicht genügend Sicherheit für eine zügige Durchführung, weil es praktisch unmöglich ist, ein irgendwo in Kalifornien gelegenes Gericht daran zu hindern, einen Baustopp zu bewirken, wenn dort eine Klage mit Hinweis auf Umwelt- oder Geschäftsbedenken eingereicht wird.

2. Nähe zu Teslas bestehender Autofabrik

Reno liegt relativ dicht bei Teslas bestehender Autofabrik in Fremont im US-Bundesstaat Kalifornien. Der Transport mit dem Lastwagen dauert ungefähr fünf Stunden und das Fabrikgelände in Reno hat Zugang zu Transportmöglichkeiten per Eisenbahn und Flugzeug.

3. Zugang zur Versorgung mit Lithium

Lithium ist ein Schlüsselrohstoff zur Herstellung von in Elektroautos verwendeten Batterien. In Nevada befindet sich die einzige aktive Lithium-Mine der Vereinigten Staaten und der Bundesstaat bietet Zugang zu weiteren Lithiumvorkommen.

4. Erneuerbare Energiequellen

Die Gigafactory benötigt zum Betrieb große Strommengen und soll energieautark sein. Tesla plant einen großen Teil des Fabrikgeländes für Solaranlagen und Windräder zu nutzen.

5. Steuerliche Vorteile

Nevada hat ein günstiges Steuersystem ohne Einkommen- und Körperschaftsteuer. Der US-

Bundesstaat finanziert sich durch Glücksspielsteuer, Umsatz- und Verbrauchsteuer („Sales and Excise Tax“) sowie Grundsteuer („Property Tax“).

6. „Right-to-Work“-Staat

Der US-Bundesstaat Nevada ist ein „Right-to-Work“-Staat. „Right-to-Work Laws“ sichern – anders als der Name möglicherweise suggeriert – keine allgemeine Beschäftigungsgarantie für alle Arbeitssuchenden, sondern schützen das Recht der Arbeitnehmer selbst zu entscheiden, ob sie einer Gewerkschaft beitreten oder eine Gewerkschaft finanziell unterstützen. Die Bestimmungen sind Teil der einzelstaatlichen Verfassung oder des einzelstaatlichen Rechts („State Constitution or State Law“) zur Regulierung von vertraglichen Vereinbarungen zwischen Arbeitgebern und Gewerkschaften. Sie verhindern sog. „Union Security Agreements“, Vereinbarungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebern darüber, ob eine etablierte Gewerkschaft von Arbeitnehmern verlangen kann, der Gewerkschaft beizutreten oder Gewerkschaftsbeiträge und -gebühren zu zahlen, um einen Arbeitsplatz zu erhalten oder zu behalten. Laut Angaben des U.S. Labor Departments gibt es derzeit 24 „Right-to-Work States“* von denen 12 im Süden der USA liegen.

**Die nachfolgenden US-Bundesstaaten sind „Right-to-Work States“: Alabama, Arizona, Arkansas, Florida, Georgia, Idaho, Indiana, Iowa, Kansas, Louisiana, Michigan, Mississippi, Nebraska, Nevada, North Carolina, North Dakota, Oklahoma, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Virginia und Wyoming.*



7. Relativ niedriges Lohnniveau

Es wird erwartet, dass das durchschnittliche Lohnniveau in der Gigafactory 25 USD pro Stunde beträgt. Mit der Auswahl von Nevada hat sich Tesla für einen US-Bundesstaat mit relativ geringen Löhnen im produzierenden Gewerbe entschieden. Nach Schätzungen verdienen Arbeiter im produzierenden Gewerbe in Nevada ungefähr 30 Prozent weniger als in Kalifornien.

Air Rights

Beim Blick auf Manhattans Skyline sind Touristen manchmal erstaunt, warum verschiedene Gebäude im selben Häuserblock so unterschiedlich hoch sind. Wie ist das möglich? Bauherrn kaufen ungenutzte Bauentwicklungsrechte („Unused Development Rights“), sogenannte „Air Rights“, die es ihnen erlauben, höher zu bauen als sie es ansonsten dürften. Sie erwerben quasi die Luft über anderen bestehenden Gebäuden.

Als Faustregel lässt sich sagen, dass „Air Rights“ für ungefähr 60 Prozent des Preises für Bauland gehandelt werden. Grundsätzlich beziehen sich Bauentwicklungsrechte („Development Rights“) auf die auf einem Flurstück („Zoning Lot“) erlaubte maximale Geschossfläche („Floor Area“). Falls die tatsächlich gebaute Geschossfläche unter der maximal erlaubten Geschossfläche liegt, wird die Differenz als ungenutztes Bauentwicklungsrecht („Unused Development Right“) oder „Air Right“ bezeichnet. In New York City gibt es normalerweise zwei Möglichkeiten wie „Air Rights“ für Immobilienentwicklungsprojekte genutzt werden: Sogenannte „Floor Area Ratio (FAR) Rights“ im Fall der Zusammenlegung von Flurstü-

cken („Zoning Lot Merger“) und die Übertragung von Bauentwicklungsrechten („Transfer of Development Rights“) von einem Ort zum anderen.

1. Zusammenlegung von Flurstücken („Zoning Lot Merger“)

In der ersten Möglichkeit können „Floor Area Ratio (FAR) Rights“ zwischen Eigentümern aneinergrenzender Grundstücke, die zu einem Flurstück zusammengelegt wurden, übertragen werden. Die Flächennutzungsregelungen in New York City definieren FAR als: „... die gesamte Geschossfläche eines Flurstücks geteilt durch die Grundstücksgröße des Flurstücks. (Zum Beispiel: Ein Gebäude mit einer Geschossfläche von 20.000 Quadratfuß auf einer Grundstücksgröße von 10.000 Quadratfuß hat eine FAR von 2.0.)“

Zwei oder mehr angrenzende Grundstücke im selben Häuserblock können – auch wenn sie verschiedenen Eigentümern gehören – zu einem einzelnen Flurstück („Zoning Lot“) zusammengelegt werden. Die gesamte maximal erlaubte Geschossfläche des zusammengelegten Flurstücks kann danach auf die verschiedenen Teilgrundstücke („Parcels“), aus denen das Flurstück besteht, aufgeteilt werden.

2. Übertragung von Bauentwicklungsrechten („Transfer of Development Rights (TDR)“)

Die zweite Möglichkeit erlaubt in einigen Fällen die Übertragung von „Air Rights“ von einem Flurstück zum anderen. In der Regel dient es der Förderung des Erhalts von historischen Gebäu-





den, freien Flächen oder bestimmten kulturellen Zwecken. In diesen Fällen kann ein TDR erlaubt sein, der sonst nicht durch eine Zusammenlegung von Flurstücken erreicht werden könnte. Im Fall eines denkmalgeschützten Gebäudes zum Beispiel kann eine Übertragung durch spezielle Erlaubnis der City Planning Commission (CPC) vom Flurstück des denkmalgeschützten Gebäudes auf ein angrenzendes oder auf der gegenüberliegenden Straßenseite befindliches Flurstück erfolgen. Für Eckflurstücke besteht auch die Möglichkeit „Air Rights“ auf ein anderes Eckflurstück an derselben Kreuzung zu übertragen. In 2013 hat beispielsweise die Christ Church in NYC „Air Rights“ von rund 70.000 Quadratfuß (ungefähr 6.500 Quadratmeter) zu circa 600 USD pro Quadratfuß (ungefähr 6.460 USD pro Quadratmeter) an Zeckendorf Realty verkauft und damit einen Erlös für die Kirche von ungefähr 42 Millionen USD erzielt.

Einzelhändler versuchen sich neu zu erfinden und eine Rezeptur gegen Online-Einkäufe zu entdecken

Investitionen im Einzelhandel sind herausfordernd, weil sich die Einkaufsgewohnheiten und Vertriebskanäle kontinuierlich wandeln, was es Unternehmen erschwert, Wettbewerbsvorteile aufzubauen und zu erhalten. Der US-Einzelhandel durchläuft einen tiefgreifenden Wandel aufgrund des schnellen Wachstums des Online-Shoppings und einem Überangebot an Einzelhandelsflächen. Gegenwärtig wird die Einzelhandelsbranche von zwei Trends bestimmt: „Downsizing“ und Maßnahmen zur Rückgewinnung von Ladenbesuchern.

1. „Downsizing“: Das Online-Shopping verändert den Flächenbedarf des Einzelhandels

Sogenannte „Big Box Stores“ und viele andere Einzelhändler stehen unter zunehmendem Margendruck von Internethändlern. Die Folge sind Ladenschließungen oder Verkleinerungen der Ladenfläche im ganzen Land. Obwohl alle Einzelhandelsunternehmen mit wandelndem Konsumverhalten durch steigende Internetaufkäufe und sinkende Besucherzahlen in den Läden konfrontiert werden, hat die Änderung des Verbraucherverhaltens Einzelhändler in den Bereichen Elektronik, Geräte und Büromaterial am härtesten getroffen, weil diese Artikel im Internet häufiger verkauft werden als andere.

Beispielsweise plant **Staples Inc.** in den nächsten zwei Jahren über 200 seiner mehr als 1.800 Läden in den USA und Kanada zu schließen. Obwohl Online-Verkäufe bei Staples bereits ungefähr 50 Prozent des jährlichen Umsatzes ausmachen, hat das Management gesagt, dass die Einzelhandelspräsenz des Unternehmens nach den angekündigten Ladenschließungen noch immer zu groß ist und es plant, die Fläche in den verbleibenden Läden zu halbieren. Staples erwartet ein besseres Ergebnis durch Halbierung der Mietkosten und Reduzierung der Betriebskosten, Löhne und Gehälter sowie anderer Ausgaben für die kleineren Läden.

Die Einzelhandelsunternehmen **J.C. Penney** und **Sears Holdings Corp.**, beide mit Verlusten von mehr als zwei Milliarden USD in den letzten zwei Jahren, schließen Läden im Eiltempo, die meisten davon in Shopping Malls. Seit 2010 hat



Sears mehr als 100 seiner Vollsortiment-Läden geschlossen und plant weitere Ladenschließungen zur Verbesserung des Betriebsergebnisses. Auch J.C. Penny plant mehr als 30 seiner Läden zu schließen. Das Downsizing dieser beiden Unternehmen wird einen gewaltigen Wandel in den Einkaufszentren („Shopping Malls“) auslösen, weil fast die Hälfte von ihnen beide, Sears und J.C. Penney, als Ankermieter haben. „Shopping Malls“ unterscheiden sich im Wesentlichen in zwei Gruppen: „Top-Quality Malls“ und andere. Investoren bevorzugen die stärksten Unternehmen (REITS wie Simon Property Group Inc.), denen die qualitativ hochwertigsten Einkaufszentren gehören und die am meisten Gewicht bei Einzelhändlern haben. Deren Top-Einkaufszentren haben typischerweise durchschnittliche Jahresumsätze von mindestens 5.400 USD pro Quadratmeter (500 USD pro Quadratfuß) und machen nur ein Viertel der insgesamt ungefähr 1.000 US-Einkaufszentren („Enclosed Malls“) aus. Diese „Top-Performing Malls“ versuchen sich neu zu erfinden, indem sie das Unterhaltungsangebot um beispielsweise Indoor-Golfanlagen und gute Restaurants erweitern sowie Dienstleistungen wie taggleiche Auslieferungen anbieten. Für die anderen Einkaufszentren kann der Verlust eines Ankermieters einen Abwärtstrend einleiten, insbesondere an Standorten die sowohl J.C. Penney als auch Sears als Mieter haben. Die Erfahrung zeigt, wenn einer von ihnen den Standort aufgibt, zwingt er den anderen fast das Gleiche zu tun, weil das Einkaufszentrum zu viel Besucher verliert. Für stärkere Einkaufszentren kann der Ausstieg eines gefährdeten Einzelhändlers die Chance bieten, gesündere Mieter zu finden, während bei schwächeren der Verlust eines Ankermieters die anderen Läden veran-

lassen kann, den Standort ebenfalls aufzugeben oder ihre Mietverträge nachzuverhandeln, was zu einer Spirale aus sinkenden Besucherzahlen und Investitionen führt.

2. Maßnahmen des Einzelhandels zur Rückgewinnung von Ladenbesuchern

Auch viele erfahrene Investoren haben die tiefgreifenden Veränderungen nicht vorhergesehen, die die US-Einzelhandelslandschaft weiterhin erschüttern. Die Einzelhändler stehen möglicherweise vor einem dauerhaften Rückgang der Ladenbesucherzahlen, da Amerikaner alles von Windeln bis Rigips zunehmend online einkaufen. Laut einem Marktforschungsunternehmen haben US-Shopper in 2013 vier Prozent weniger Einkaufsfahrten gemacht als in 2012. Ein anderes Marktforschungsunternehmen schätzt, dass die Zahl der Ladenbesucher in jedem Monat der letzten zwei Jahre um ungefähr fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr gefallen ist. Seit vielen Jahren haben die größten Einzelhändler eine bestimmte Kategorie ausgewählt, die größten Läden gebaut und die weniger spezialisierten Wettbewerber vom Markt verdrängt. Diese Strategie ändert sich, weil große Einzelhandelsketten wie Best Buy, Home Depot und Staples erwarten, dass die Beimischung einiger einfacher Konsumgüter zu ihrem Sortiment die Umsätze und Besucherzahlen in den Läden erhöhen wird. Die zugrundeliegende Logik ist, dass die Verkäufe von Waschmitteln, Papiertüchern und anderen Dingen des täglichen Bedarfs im Unterschied zu den Verkäufen von Elektronik- und Büroartikeln nicht online gewechselt sind, was sie zu Besuchermagneten macht.





Beispielsweise hat **Home Depot Inc.** Toilettenpapier und Waschmittel in sein Warensortiment aufgenommen und im Frühjahr 2014 sogar seine eigene Waschmittelmarke eingeführt.

Best Buy Co. verfolgt eine ähnliche Strategie und versucht Konsumgüter wie Tide-Waschmittel, Kaffeepads und Zubehör für Heimsprudelgeräte zu benutzen, um Kunden zurückzugewinnen, die sonst einmal pro Woche vorbeischaute, um CDs, Filme und Druckerpatronen zu kaufen. Marktforschungsdaten zeigen, dass mehr als 30 Prozent der Konsumenten, die Heimsprudelgeräte kaufen, in das gleiche Geschäft zurückkehren, um ihre CO₂- oder Sirup-Patronen aufzufüllen. Diese wiederkehrenden Besuche in den Läden verleiten die Einkäufer häufig dazu, noch weitere Waren einzukaufen.

Staples Inc. versucht sich neu zu erfinden und die sich wandelnden Konsumentengeschmäcker anzusprechen, indem es 1.600 neue Waren in sein Ladensortiment aufnimmt. Die meisten dieser Waren sind geschäftsbezogene Artikel, aber die Aufnahme von Deodorants, Rasierschaum und anderen Waren, die regelmäßig ersetzt werden müssen, ist ein logischer Bestandteil der Strategie „Beyond Office Supplies“. Mit den neuen Produkten bestehend aus einer Mischung von Besuchermagneten und „Convenience Goods“, versucht Staples ein neues Einkaufsverhalten seiner Kunden herzustellen, die ansonsten Papiertücher, Deodorants, etc. anderswo kaufen.

Target Corp. probierte eine andere Strategie und gab seinen Kunden einen 25-prozentigen Preisnachlass auf bestimmte Online-Käufe, wenn sie die Ware in einem der Läden abholen. Die zugrundeliegende Überlegung ist, dass Kunden, die die Läden häufig besuchen, auch andere Waren mitnehmen und die Umsätze steigern.



Zahlen & Daten: Wirtschaftliche Indikatoren & Entwicklung US-Dollar

Wirtschaftliche Indikatoren	August 2014	Juni 2014	August 2013	August 2011	August 2009
neu geschaffene Arbeitsplätze	142.000	288.000	169.000	0	-216.000
Arbeitslosenquote	6,1%	6,1%	7,3%	9,1%	9,7%
Ø Wochenarbeitsstunden (Industrie)	41,0	41,1	40,8	40,3	39,8
Ø Überstunden (Industrie)	3,4	3,5	3,4	3,2	2,9
Baugenehmigungen	998.000	963.000	918.000	620.000	579.000
Baubeginne	956.000	893.000	891.000	571.000	598.000
Verbrauchervertrauen-Index	93,4	86,4	81,8	44,5	54,5
Einkaufsmanager-Index	59,0	55,3	55,7	53,2	53,5

Andere Indikatoren	29. August 2014	30. Juni 2014	30. August 2013	31. August 2011	31. August 2009
S&P 500 Index	2.003,37	1.960,23	1.632,97	1.218,89	1.020,62
S&P 500 - Handelsvolumen (in Tausend)	2.259.130	3.037.350	2.734.300	5.267.840	5.004.560
VIX (Volatilitäts-Index)	12,09	11,57	17,01	31,62	26,01

Reales BIP	2014 2. Q.	2014 1. Q.	2013	2011	2009
Reales BIP	4,0%	-2,9%	1,9%	1,8%	-2,8%

Inflation	August 2014	Juni 2014	2013	2011	2009
Inflation	1,7%	2,1%	1,5%	3,2%	-0,4%

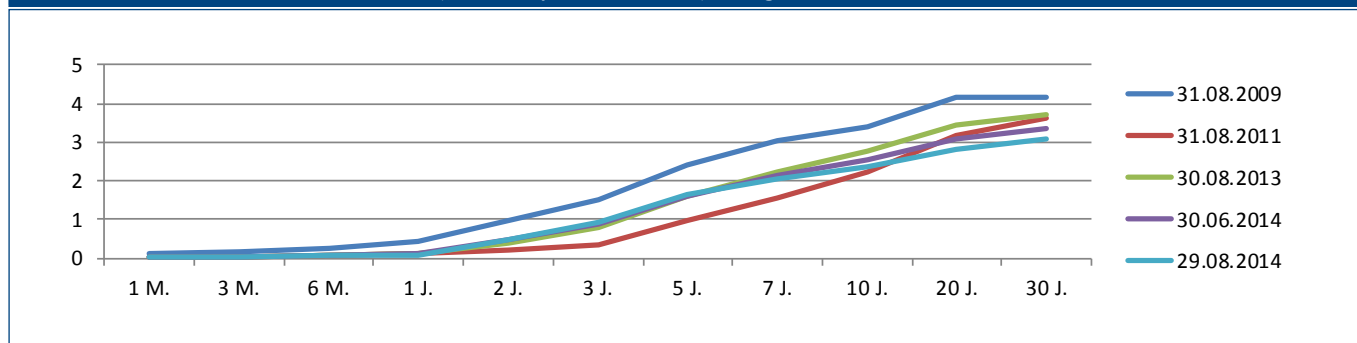
US-Dollar Wechselkurse	31. August 2014	30. Juni 2014	31. August 2013	31. August 2011	31. August 2009
EUR / USD	1,3131	1,3645	1,3229	1,4468	1,4298
GBP / USD	1,6596	1,7028	1,5498	1,6349	1,6264
CHF / USD	1,0885	1,1216	1,0743	1,2221	0,9432
CAD / USD	0,9188	0,9371	0,9493	1,0223	0,9157
CNY / USD	0,1625	0,1624	0,1622	0,1567	0,1462
JPY / USD	0,0096	0,0098	0,0102	0,0130	0,0107

Hinweis: Einige Kennzahlen können sich für Vormonate ändern, weil die Statistiken mehrfach aktualisiert werden.



Zahlen & Daten: Zinsen, Immobilien & Steuern

Renditekurve für US-Staatsanleihen („Treasury Yield Curve“) - Angaben in %



Basiszinssätze	8. Oktober 2014	vor 2 Wochen	vor 1 Jahr
LIBOR (30 Tage)	0,15%	0,15%	0,17%
US-Staatsanleihen (Treasury = T)			
5 Jahre	1,63%	1,82%	1,42%
10 Jahre	2,35%	2,57%	2,67%

Quelle: Cushman & Wakefield

10-jähriger Festzins nach Asset-Klassen	Max. Beleihungsgrenze	Klasse A	Klasse B/C
„Anchored Retail“	70-75%	T + 185	T + 195
„Strip Center“	65-75%	T + 185	T + 195
„Multi Family (Non-Agency)“	75-80%	T + 160	T + 170
„Multi Family (Agency)“	75-80%	T + 170	T + 175
„Distribution/Warehouse“	65-70%	T + 185	T + 195
„R&D/Flex/Industrial“	65-70%	T + 190	T + 200
„Office“	65-75%	T + 180	T + 190
„Full Service Hotel“	55-65%	T + 245	T + 265

Hinweis: T = Zinssatz der 10-jährigen US-Staatsanleihen (2,35%)

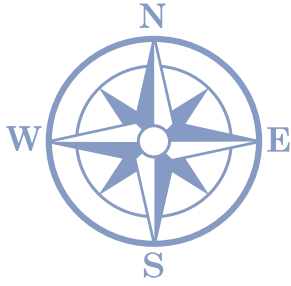
Quelle: Cushman & Wakefield (8. Oktober 2014)

Vereinfachte Darstellung der wichtigsten US-Bundessteuersätze:

Einkommensteuer	10 % - 39,6 %*
Langfristige Veräußerungsgewinne („Long-Term Capital Gains“)	15 % / 20 %*
„Qualified Dividends“	15 % / 20 %*
Körperschaftsteuer	15 % - 35 %
Nachlass- und Schenkungsteuer	18 % - 40 %

Hinweis: * = Die höheren Steuersätze gelten ab dem 1. Januar 2014 für natürliche Personen mit einem zu versteuernden Einkommen von mehr als 406.750 USD (Eheleute mehr als 457.600 USD).





THE NEW YORK FAMILY OFFICE

Bei Fragen und für persönliche Gespräche stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung. Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme.

The New York Family Office

Telefon: +1 (646) 734 - 4056

Telefax: +1 (646) 355 - 2855

contact@tnyfo.com

www.tnyfo.com

Copyright © 2014 · The New York Family Office. Alle Rechte vorbehalten.

