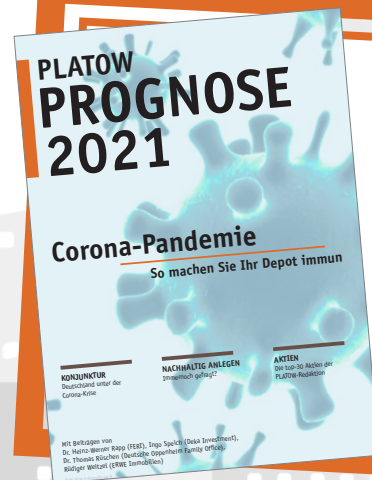


Die Corona-Krise hat die seit langem schwelenden Veränderungen in deutschen Innenstädten gnadenlos offengelegt und wirkt zugleich als Katalysator bzw. Beschleuniger für die Umstrukturierungen der städtischen Räume. Stark wachsender Onlinehandel, zum Teil erhebliche Nachfrage-rückgänge bei Städtereisen und der Gastronomie sowie eine wachsende Begeisterung für das Homeoffice bedrohen den Fortbestand der meisten

IMMOBILIEN

DER TOD DER CITIES ES LEBE DIE CITY



Auszug aus:
PLATOW Prognose 2021
„Corona-Pandemie –
So machen Sie Ihr Depot immun“
ISBN: 978-3-943145-51-9
Bestellen unter:
www.platow.de/sonderpublikationen

deutschen Innenstädte in ihrer heutigen Form und verändern nachhaltig die klassischen Investitionsmuster in Immobilien. Was sind die Treiber dieser Veränderungen, was kann man aus früheren historischen Zeitenwenden lernen und wie können die Herzen der Städte auch noch künftig pulsieren? Eine kurze Bestandsaufnahme.

Das aktuelle Herbstgutachten 2020 des Rates der Immobilienweisen bringt es auf den Punkt: Die Innenstädte in Deutschland sind infolge der Corona-Krise in großer Gefahr, ihre Attraktivität zu verlieren. Natürlich haben sich die Probleme schon lange angekündigt, trotzdem eignet sich die Corona-Krise bestens dafür, die ganze Immobilienbranche in den Alarmmodus zu versetzen. Trotz aller politischen Maßnahmen und nie dagewesener wirtschaftlicher Stützungsmaßnahmen sind viele Unternehmen nachhaltig in ihrer Existenz bedroht. Tatsächlich befinden sich bekannte Textilhandelsunternehmen und Kaufhäuser wie Galeria Karstadt Kaufhof, Sinn, Appelrath & Küppers, Esprit oder Tom Tailor in Insolvenzplanverfahren, in deren Verlauf die Unternehmen zahlreiche Standorte werden schließen müssen, um überhaupt ihr Überleben sichern zu können. Erstaunlicherweise sehen die im Auftrag des Zentralen Immobilien Ausschusses ZIA, dem Spitzenverband der deutschen Immobilienwirtschaft, arbeitenden Gutachter die Lebendigkeit der Innenstädte aber vor allem deshalb bedroht, weil die kleinen Einzelnutzer in den Fußgängerzonen wegbrächen. Schon heute stehen in vielen mittleren und kleinen deutschen Innenstädten zahlreiche Flächen in den Fußgängerzonen leer, die in Deutschland erstmals Anfang der Fünfziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts entstanden. Dies überrascht nicht, waren es doch gerade die kleinen inhabergeführten Läden, die zusammen mit den großflächigen Waren-, Technik- und Textilkaufhäusern für den lebendigen Mix in unseren Innenstädten gesorgt haben, die jetzt immer mehr in die Langweiligkeit abdriften. Gleichzeitig rächen sich

viele kommunale Fehlentscheidungen, die oftmals den filialisier-ten Shoppingmalls den Vorrang vor organisch gewachsenen Einzelhandelsstrukturen mit ortstypischen Akzenten gegeben haben.

eCommerce-Boom nimmt immer mehr Raum ein

In der Tat erscheint die Lage für den stationären Einzelhandel immer bedrohlicher. Zwar dominieren die Umsätze und die Zuwächse des stationären Einzelhandels immer noch den Onlinehandel insgesamt, denn vom Wachstum des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes in Höhe von 527 Mrd. Euro in 2018 auf 544 Mrd. Euro in 2019 entstammen nur knapp 6 Mrd. Euro dem Onlinehandel, dessen Umsatz in 2019 um 11% auf 59,2 Mrd. Euro stieg. Allerdings nimmt die Wachstumsdynamik von Jahr zu Jahr zu und hat durch die Corona-Krise zusätzlich Schwung bekommen. Allein im zweiten Quartal 2020 erhöhten sich die Online-Umsätze des Einzelhandels um 16,5%. Insbesondere der Umsatz mit Lebensmitteln über das Internet hat sich nahezu verdoppelt. Hier besteht allerdings die Hoffnung, dass es sich nur um einen coronabedingten und deshalb zeitlich befristeten Effekt handelt, da eine flächendeckende Versorgung mit Lebensmitteln immer noch schwierig und die vom Kunden nachgefragte Vielfalt und Frische liefertechnisch kaum darstellbar ist.

Blickt man auf die geografischen Sektoren des Einzelhandels, waren erneut die Innenstädte von den Veränderungen am stärksten betroffen, während die Nahversorgungszentren insbesondere in den Stadtgebieten außerhalb der Cities

während der Corona-Krise sogar noch von Hamsterkäufen profitieren konnten.

Das Konsumverhalten der Menschen hat sich stark verändert

Inzwischen nimmt die Corona-Krise besonderen Einfluss auf das Konsumverhalten der Menschen. Ein Verhalten, von dem vor allem die Einzelhandelsangebote in den Innenstädten abhängig sind. So hat sich der Freizeitaspekt von Shopping oder einem Ladenbummel durch die Hygienemaßnahmen maßgeblich vermindert. Hinzu kommt, dass der „anlassbezogene“ Einkauf stark abgenommen hat. Hochzeiten, Konfirmationen, Bälle, gesellschaftliche Zusammenkünfte aller Art, selbst Beerdigungen, die oftmals eine neue Garderobe erfordert haben, finden derzeit nur auf Sparflamme statt. Belastend wirken auch die wirtschaftlichen Unsicherheiten, die die Konsumneigung stark einschränken.

Einkaufen sei wieder mehr Mittel zum Zweck geworden und viele Verbraucher glaubten, dass dieses „Neue Normal“ noch länger anhalten werde. Das geht aus dem „The Shape of Retail Report“ des Forschungsinstitutes Retail Economics und von Alvarez & Marsal, einem weltweit führenden Beratungsunternehmen, hervor. Insgesamt würden nach der Studie fast 20 Mio. deutsche Verbraucher ihr Kaufverhalten nachhaltig verändern. Der Onlinehandel werde noch stärker wachsen als in den vergangenen Jahren.

Im Ergebnis dieser Entwicklung würden vor allem solche Einzelhändler weiter unter Druck geraten, die ihre Geschäftsmodelle nicht schnell genug anpassen. Denn neben den Veränderungen würden auch neue Anbieter entstehen, die mit innovativen Konzepten und Strategien weiteren Konkurrenzdruck erzeugen. Es gilt also, Strategien zu entwickeln, damit dieser Exodus von Kunden in die digitale Welt abnimmt oder sogar ein gegenläufiger Trend entsteht.

Corona hat zudem abrupt den Städtetourismus gestoppt, der sich in den vergangenen Jahren zu einem Umsatzträger für den innerstädtischen Einzelhandel entwickelt hatte. Zudem gibt es kaum noch Messebesucher oder Geschäftsleute, die sich zum Lunch treffen oder die vorhandenen Übernachtungskapazitäten nutzen. Belastend für die Innenstädte ist schließlich eine Politik der im Wählertrend vorgerückten Partei „Die Grünen“ oder außerparlamentarischer Bewegungen wie „Fridays for future“, die sich u. a. zum Ziel gesetzt haben, den Automobilverkehr aus den Innenstädten zu verbannen und die Individualmobilität nachhaltig zu verändern. So werden derzeit zum Beispiel in Hamburg oder Münster Möglichkeiten diskutiert, die Innenstädte nahezu vollständig autofrei zu machen. Die durch den immer besseren ÖPNV verwöhnte und lokal hochmobile jüngere Generation, die den Umweltgedanken immer mehr in den Vordergrund stellt, erkennt allerdings grundsätzlich die Funktion einer Stadt, die immer auch ein Anziehungspunkt für das Umland war und nie nur aus sich heraus funktioniert hat.

**TROTZ POLITISCHER
MASSNAHMEN UND WIRT-
SCHAFTLICHER
UNTERSTÜTZUNG SIND
VIELE UNTERNEHMEN
NACHHALTIG EXISTENZBE-
DROHT**

ERWE IMMOBILIEN AG

Die ERWE Immobilien AG konzentriert sich auf den Aufbau eines ertragsstarken Gewerbeimmobilienbestands. Bevorzugte Standorte sind aussichtsreiche innerstädtische Lagen in deutschen Großstädten und in ausschließlich „A“-Lagen kleinerer Städte und Kommunen. Akquiriert werden Immobilien, deren Wertsteigerungspotenziale durch neue Nutzungskonzepte nachhaltig ausgenutzt werden können, so dass ein renditestarker, werthaltiger Bestand mit deutlich steigenden Einnahmen entsteht.

Das Unternehmen ist im regulierten Markt (General Standard) an der Wertpapierbörse in Frankfurt a. M. (XETRA) und im Freiverkehr in Berlin und Düsseldorf (ISIN: DE000A1X3WX6) notiert. Hervorgegangen war das Unternehmen durch Einbringung der ERWE Retail Immobilien GmbH in die börsennotierte Gesellschaft im Frühjahr 2018. Seitdem hat das Unternehmen seinen Immobilienbestand deutlich erweitert, u. a. durch Investitionen in Gewerbeimmobilien in Speyer, Lübeck, Krefeld, am Frankfurter Flughafen und im Frankfurter Großraum.

Schon in der Vergangenheit zeigte sich eine durch das Zurückdrängen des motorisierten Individualverkehrs verursachte Fehlentwicklung, die in der Verdrängung der Nahversorgung aus den Fußgängerzonen bestand. Denn die meisten politischen Konzepte der „autofreien Innenstadt“ machten das Einkaufen mit „Kofferraum“ immer unattraktiver.

Vor dem Hintergrund des ohnehin abgeflauten Konsums dürfte ein erschwerter Zugang, insbesondere für ältere Menschen oder Familien mit Kindern, die Attraktivität der Cities noch stärker infrage stellen. Gerade diese Gruppen, die keineswegs einkommensschwach sind, hat es in den vergangenen Jahren aufgrund der Mietpreisentwicklungen und dem fehlendem Angebot an attraktivem Wohnraum in den Innenstädten verstärkt in die Randbezirke oder das Umland verschlagen. Das physische Einkaufen mit vielen Taschen und Paketen würde ohne Fahrzeuge in erreichbarer Nähe zusätzlich erheblich an Bedeutung verlieren. Größere Gegenstände würden wahrscheinlich nur noch im Internet oder in außerhalb der Cities liegenden Fachmarktzentren erworben.

AUCH EHRBARE ENTWICKLUNGEN WIE DER KLIMASCHUTZ BERGEN RISIKEN

Die in vielen Innenstädten über die Jahrzehnte gewachsene Monokultur des Einzelhandels scheint sich nun ebenfalls besonders zu rächen. Die frühere Vielfalt – repräsentiert durch Boutiquen, Tante-Emma-Läden, kleinste Einzelhändler – ist der Gleichförmigkeit von Ketten und großen Marken gewichen. Überall

wird das gleiche Angebot serviert. Ein verbliebener Rest an Vielfalt, repräsentiert durch viele Büros und Dienstleistungen, aber auch kulturelle Einrichtungen wird unter Umständen auch schon bald nicht mehr viel zur Belebung der Innenstädte beitragen können, sollte sich das Phänomen des Homeoffice und des Verlusts von Zentralitätsfunktionen weiter durchsetzen. Gastronomie und kleiner Einzelhandel in den Cities würden neben den ausbleibenden Touristen weitere Kundenschaft verlieren, genauso wie Kinos und Theater ihre Besucher einbüßen und damit auf längere Sicht keine Existenzgrundlage mehr haben.

Homeoffice bleibt keine Eintagsfliege

Dass das Phänomen des Homeoffices keine Eintagsfliege bleiben wird und nicht nur die Innenstädte, sondern auch die klassischen Büroagglomerationen in den Randlagen betroffen wird, liegt auf der Hand. Coronabedingte Notlösungen zur Aufrechterhaltung der Firmen und zur Schaffung von genügend Distanz zwischen den sonst in engen Büros arbeitenden Mitarbeitern stoßen neue Entwicklungen an. Nach Umfragen des Nachrichtenmagazins „Spiegel“ können sich Dreiviertel aller Bürobeschäftigten vorstellen, auch nach der Corona-Krise im Homeoffice zu arbeiten. Und fast alle DAX-Unternehmen würden derzeit Konzepte entwickeln, wie ihre Mitarbeiter dauerhaft mehrere Tage von zuhause arbeiten können.

Sollte der Trend anhalten, so würde das schlagartig an Bedeutung verlieren, was über Jahrzehnte das Herzstück des industriellen Gesellschaftsmodells war: der Arbeitsplatz als Zentrum des Alltags, an dem die

Beschäftigten 40, 50 oder manchmal sogar 60 Stunden die Woche verbringen, in dessen Umgebung sie einkaufen oder wo sie essen gehen. Auch würde ein großer Teil des täglichen Berufsverkehrs entfallen und damit die Infrastruktur entlastet, der Ressourcenverbrauch vermindert und die schädliche Luftverschmutzung reduziert.

Es ist aber bei weitem nicht klar, ob eine solche schöne neue Welt schon zu Ende gedacht ist. Sobald die Corona-Krise überwunden ist, dürfte wieder grundsätzlich diskutiert werden. Denn insbesondere die Errungenschaften von Arbeitsschutz und angemessenen Arbeitsplatzbedingungen bis zum Datenschutz scheinen derzeit komplett in den Hintergrund zu treten. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann Gewerkschaften, Krankenkassen und Berufsverbände sich dem Homeoffice und seinen Bedingungen widmen werden. Spätestens dann könnte sich der Optimismus vieler Arbeitgeber relativieren, die schon jetzt die großen Kosteneinsparpotenziale wittern.

Allerdings erscheint es inzwischen als zweitrangig, ob sich Homeoffice als Arbeitsmodell durchsetzen kann, ob sich die Ungleichheit zwischen Mitarbeitern zuhause und in verbliebenen Büros ausgleichen lässt, ob eine angemessene Bezahlung für die Bereiche der privaten Wohnung eines Mitarbeiters gewährleistet werden, ob der Wohnungsbau die notwendigen technischen und baulichen Anpassungen überhaupt darstellen kann und ob es hierfür eine grundsätzliche Wirtschaftlichkeit gibt oder ob eine sinnvolle Arbeitsorganisation mit Menschen an zahlreichen unterschiedlichen Stellen eine dringend erforderliche Teamarbeit überhaupt möglich ist. Entscheidend ist, dass durch die Corona-Krise neue Denkmöglichkeiten freigesetzt und daraus Konsequenzen gezogen werden, die nicht nur Auswirkungen auf das Leben der Beschäftigten, den Verkehr in den Kommunen, sondern auch auf die Nutzbarkeit von Gewerbeimmobilien und das Investitionsverhalten haben werden und dass das neue Denken nicht mehr in alte Muster zurückfallen dürfte.

Gleichwohl stellt sich die Frage, ob sich die deutschen Innenstädte und damit verbunden der Markt für gewerbliche Immobilien erneut in einer tiefgreifenden Zeitenwende befinden, nach der alles anders sein wird als davor.

Historie zeigt: Zeitenwenden für den Einzelhandel gab es schon oft

Zur Beantwortung dieser Frage sollte ein historischer Rückblick helfen. Die Geburt der Innenstädte als Platz

zum Einkaufen und Lustwandeln geht weit zurück auf die Mitte des 18. Jahrhunderts, als eine neue Technologie den Urknall für einen dramatischen Wandel auslöste: der Webstuhl mit dem bereits im Jahr 1733 patentierten „Flying Shuttle“, das den Webprozess enorm beschleunigte. Durch diese wichtige Basisinnovation sanken die Preise für Garne und Tuche erheblich. Folglich war das einst reine Luxusprodukt Baumwollkleidung plötzlich deutlich billiger als klassisches Gewebe aus Wolle oder Leinen. Besaßen die Menschen – in der Regel die Landbevölkerung – nur wenig zum Anziehen, begann sich allmählich Konfektionskleidung aus Fabriken zu verbreiten, die erschwinglich genug war, um zum ersten Massenprodukt der Welt zu werden.

Es dauerte nicht lange und es zeigten sich erste Konsumneigungen. Wer nur ein Kleidungsstück besaß, achtete wenig auf Mode. Die Möglichkeit, mehrere Kleider zu besitzen, bedeutete eine Auswahl, die in der Regel durch Mode begründet wurde. Es entstanden die ersten „Shops“ oder Boutiquen, wo im Gegensatz zu früher auf offenen Märkten in geschlossenen Räumen die Ware besichtigt und anprobiert werden konnte.

Der wahrscheinlich erste Konsumtempel unserer Zeit, die „Passage des Panoramas“ in Paris, entstand bereits 1799. Die noch heute berühmten rund 20 Pariser Passagen wurden sodann bis etwa 1822 errichtet. Dabei handelte es sich um Durchgänge zwischen bestehenden Gebäuden, die durch eine Stahl-/Glaskonstruktion überdacht wurden. In den Passagen siedelten sich kleine Textilgeschäfte, Teestuben oder auch erste Restaurants an. Die Passagen wurden zum Modell für die späteren Galerien, die überdachten Einkaufszentren in den USA oder auch Malls, die großen Warenhäuser und die europäischen Shoppingcenter.

Die Passagen begründeten den Beginn des Eisenbaus, wodurch vor allem für gewerbliche Bauten erstmals der nicht natürliche Baustoff Stahl eingesetzt wurde. Darüber hinaus wurden die Passagen zum Schauplatz einer weiteren neuen Technik, nämlich dem Einsatz der Gasbeleuchtung, wodurch die Waren in den Läden den Konsumenten besser und auch zu späterer Abendstunde präsentiert werden konnten. Die Passagen luden zum Flanieren ein, einem sich selbst präsentieren, wobei man auch an einer neuen Form des Lebens, der Freude am Konsum, teilnahm.

Der Umbau der Innenstädte von Paris, über Mailand, Wien, London bis Berlin setzte sich bis weit in das 20.

Jahrhundert fort. Den Passagen folgten Straßenzüge, besetzt mit Läden, die über große Schaufenster verfügten und so zum Sehen, Spazieren und Flanieren einladen. Das große Kaufhaus war der Tempel des Konsums mit der Idee, jede nur erdenkliche Ware anbieten zu können. Die nächste Zeitenwende aber setzte im vom Krieg zerstörten Deutschland ein, wo viele Innenstädte neu errichtet werden mussten.

Zu diesem Zeitpunkt war die neue Technologie der Fortbewegung zu einer Möglichkeit für den Individualverkehr geworden. Das Automobil wurde für jedermann erschwinglich, weshalb die Stadtväter ihre neuen Städte autozentriert umbauten mit neuen Umgehungs- und Durchgangsstraßen, Parkhäusern oder weitläufigen Parkplätzen. Parallel entstanden die Fußgängerzonen, vom Fahrzeugverkehr befreite Flaniermeilen mit Shops, Kneipen und Restaurants. 1953 entstand die erste deutsche Fußgängermeile in Kassel.

Noch heute werden die meisten Innenstädte Deutschlands durch Fußgängerzonen geprägt, obwohl sich dort schon seit einigen Jahren der Strukturwandel des Einzelhandels besonders gut sichtbar abzeichnen begann. Läden konnten sich dort immer weniger behaupten, weil sie Fachmärkten außerhalb der Städte, die ein ungleich größeres und dazu günstigeres Warenangebot präsentieren können und dabei ausreichend Parkraum und leichte Anfahrtswege bieten, so gut wie nichts entgegensetzen konnten. Gegenüber der unmittelbaren und anscheinend unendlichen Warenwelt des Internets jedoch haben viele gar keine Chancen mehr.

Neue Bedürfnisse und neue Technologien verändern die Cities

Blickt man also zurück, so ist erkennbar, dass am Beginn neuer Strukturen der Innenstädte veränderte Bedürfnisse der Menschen sowie Basisinnovationen aus Technologie und Mobilität standen. Nicht viel anders sieht es heute aus. Die Digitalisierung erfasst alle Lebensbereiche, nicht nur das Einkaufen im Internet, sondern auch die Wahrnehmung der Welt, die immer mehr Menschen mit Smartphones, Tablets oder sonstigen E-Books erkunden. Auf einem Smartphone kann sich heute die gesamte Warenwelt entfalten; alles ist sofort und vor allem immer sichtbar.

Die Auswirkungen auf die Innenstädte und ihre Immobilien sind gravierend. Schaufenster – früher noch die

Präsentation von Träumen, Schönheiten und Neuigkeiten – sind durch das stets präsente Internet obsolet geworden. Die neuen Schaufenster heißen Instagram oder TikTok. Das Verhalten junger Menschen besteht nicht mehr im „Bummeln“ durch ihre Cities, sondern im Schlendern mit dem Smartphone in der Hand und dem Surfen in der digitalen Welt. Das Konsumverhalten besteht im Vergleichen, der Suche nach dem günstigsten Preis und der schnellsten Liefermöglichkeit.

Für die Innenstädte bedeutet diese neue Welt einen erheblichen Umbaufwand. Objekte, die bisher großen Kaufhäusern dienten, lassen sich jedoch nur unter erheblichem Aufwand umbauen. Große Gebäudetiefen könnten Büros dienen, die aber möglicherweise weniger als bisher gebraucht werden. Ältere Passagen, Galerien oder Shoppingcenter benötigen neue Konzepte und sollten – wie auch andere Flächen – weg von der einstigen monothematischen Nutzung hin zu einer Mischnutzung entwickelt werden.

Der Umbau ist aber eine erhebliche Chance, denn viele früher nur monothematisch genutzte Flächen können durch geeigneten Umbau wieder mehr Leben in die Cities zurückbringen. Da insbesondere Wohnungen in allen Städten gebraucht werden, könnten wieder mehr Wohnquartiere entstehen. Restaurants und Bars könnten so auch abends mehr Besucher erwarten. Der Umbau in Fitnesszentren und bei sonstigen Dienstleistungsangeboten ist möglich. Es könnten zusätzlich neue Wohnformen geschaffen werden, die besser einen Büroteil integrieren können. Unternehmen könnten vermehrt in die Cities ziehen und ihre Mitarbeiter in mit einem Büroteil verbundenen Wohnungen unterbringen. Neue Arten von Begegnungsstätten, etwa ein Campus, wären möglich. In Außenbezirke abgewanderte Fachhochschulen und Universitäten könnten in die Innenstädte zurückkehren. Auch Pflegeeinrichtungen, Ärztehäuser und kulturelle Einrichtungen hätten wieder mehr Platz. Auf diese Weise könnte etwas Neues entstehen, was neue Perspektiven für die Zukunft eröffnen würde.

Die Kommunen selbst haben bereits vielfach die Probleme erkannt und versuchen, nach Kräften gegenzusteuern, in dem sie selbst investieren. So hat das Land Nordrhein-Westfalen ein Innenstadtprogramm mit einem Fördervolumen von 70 Mio. Euro aufgelegt. Mit den Mitteln sollen leerstehende Läden aufgekauft und selbst belebt werden. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) fordert sogar ein bundesweites Programm im Volumen von 500 Mio. Euro.

Möglicherweise sind solche Investitionen gar nicht erforderlich, wenn die Kommunen ihre Behörden, Verwaltungsbereiche und kulturellen Einrichtungen in zentraleren Lagen als bisher bündeln. Investoren und Kommunen sollten enger zusammenarbeiten, um für brachliegende Flächen und Gebäude neue Nutzungen zu ermöglichen. So könnte durch wieder mehr Wohnen in den Innenstädten ein neuer Bedarf an Schulen, Kindertagesstätten, Sportvereinen, me-

INNENSTÄDTE STEHEN VOR EINEM STRUKTURWANDEL, AUSGELÖST DURCH NEUE TECHNOLOGIE UND VERÄNDERTEM KONSUMBEDÜRFNIS

dizinischer Versorgung und auch wieder normaler Nahversorgung entstehen, für den dann in den brachliegenden Flächen genügend Raum angeboten werden könnte. Ziel ist es dabei, die Innenstadt mit den Funktionen auszustatten, die diese über Jahrhunderte geprägt haben, nämlich als zentraler Anlaufpunkt der klassischen städtischen Angebote. Dazu zählen Handel, Dienstleistungen, Kultur und Wohnen. Die Vielfalt von Funktionen auf engstem Raum hat schon immer die städtische Identität bestimmt und den Menschen das Lebensgefühl für ihre Stadt vermittelt.

Die Kaufhäuser der Zukunft sind virtuell

Auf der Einzelhandelsseite sind ergänzende Innovationen und

neue Strategien gefragt, etwa den Einsatz von Datenanalysen des Käuferverhaltens, Künstliche Intelligenz oder Omnichannel-Marketing. Viele Verbraucher werden nicht immer alles im Internet bestellen, sie werden auch wieder das Käuferlebnis suchen, benötigen dazu aber eine andere Form des Warenangebots, etwa das Kaufhaus mit der stets präsenten gesamten Warenwelt. Alle Waren sollten virtuell gezeigt werden können. Für die Präsenz eines Kleides reichen eine Textilgröße und ein besonderer Schnitt. Verkäufer werden zu Beratern, Vermessern und Einkleiderern ihrer Kunden. Anproben erübrigen sich, Anfahrten ohne Auto würden dann als bequem empfunden. Pakete und dicke Tüten müssten nicht mehr selbst transportiert werden. Denn das richtige Kleid könnte passgenau binnen 24 Stunden nach Hause geliefert werden.

Erinnern wir uns an die drei Stufen des Strukturwandels, nämlich Änderung der Bedürfnisse, Mobilität und neue Technologien. Wenn es uns gelingt, auf dieser Basis neue und tragfähige Konzepte für die Zukunft zu entwickeln, werden wir die menschengerechte zentrale Stadt 2.0 kreieren können.

Für Investoren, die sich auf die Entwicklung von innerstädtischen Immobilien konzentrieren, bietet sich auf längere Sicht eine einmalige historische Chance, die in der Teilnahme und der Mitwirkung an dem hier geschilderten Veränderungsprozess besteht. Dabei können meist längst aufgegebene Immobilien, die bereits seit Jahren unter Leerstand leiden, neu belebt und zu neuen stabilen Werten entwickelt werden. Denn auch künftig werden sich Menschen in ihren Innenstädten niederlassen, womöglich werden viele die Herzen ihrer Städte unter neuen Aspekten sehen und eine neue Nähe und neue Formen des Zusammenlebens entwickeln. Für Immobilien bedeutet dies eine sehr gute Zukunft.



Rüdiger Weitzel

ist Hauptaktionär und Vorstand der ERWE Immobilien AG und spezialisiert auf die Entwicklung von Immobilien und deren nachhaltigen Management. Er hatte diverse Geschäftsführer- und Vorstandspositionen u. a. bei Adler Real Estate und DIC Asset inne und gründete 2005 die ERWE Real Estate GmbH, die Vorgängergesellschaft der ERWE Immobilien AG. Weitzel ist zudem Mitglied des Aufsichtsrates der SATURIA Fondsmanagement GmbH.

GASTKOMMENTAR