

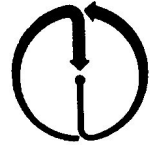


Helmut Passing

Internet

Alles, jederzeit, überall

Diese Mentalität
zerstört das soziale Beziehungs-Gefüge



Internet

Alles, jederzeit, überall

Es gibt wohl kaum einen größeren Gegensatz als den zwischen einem Auto-Händler und einem Immobilien-Makler bzw. einem **Auto** und einem **Haus**, denn das eine steht für **Beweglichkeit** und das andere für dessen Gegenteil, die **Unbeweglichkeit**.

Daraus folgt:

- Der **Immobilien-Makler** ist **regional gebunden**.
- Denn Häuser kann man nicht mal eben von einem Ort an den anderen verpflanzen.
- Wenn also ein Manager von Hamburg nach München oder von Düsseldorf nach Berlin wechselt, so ist er – schon aus Gründen seiner eigenen, knappen Zeit - auf die Dienste jenes Vermittlers angewiesen, der das bisherige Haus verkauft (oder vermietet) und ein neues Zuhause für ihn findet.
- Das geht aber nur, wenn der Immobilien-Makler den **Markt der jeweiligen Stadt und deren Umfeld ganz genau kennt**, und daraus ergibt sich dessen regionale und hoffentlich auch *soziale* Bezogenheit, als Letztere von der Fähigkeit lebt, mit konkreten Menschen vor Ort entsprechend umzugehen.
- Gerade in Zeiten wachsender Mobilität wird der Immobilien-Makler also auch künftig gebraucht und deshalb viel zu tun haben.
- Natürlich kann und wird der Immobilien-Makler die Häuser seines Portfolios nicht nur in der örtlichen Tages-Zeitung anbieten, sondern auch im Internet, damit zum Beispiel der hanseatische Manager, der nach München wechselt, auf die Angebote des bajuwarischen Maklers aufmerksam wird.
- Die Tätigkeit des Immobilien-Maklers aber bleibt gleichwohl eine regional begrenzte und somit örtlich gebundene, weil Häuser eben an einem ganz bestimmten Platz stehen, den man Standort oder Grundstück nennt.

Das sieht beim **Auto-Händler bzw. dem Auto völlig anders** aus. Nehmen wir dazu z.B. einen Immobilien-Makler als Auto-Suchenden:

- Er fährt im Jahr 30.000 bis 35.000 km.
- Er bevorzugt Gebrauchtwagen, die etwa zehn Jahre alt sind, zwischen 150.000 und 200.000 km gelaufen haben und etwa 5.000 bis 7.000 Euro kosten sollen.
- Er möchte gut und bequem in diesen sitzen, damit ihm sein Rücken keine Probleme bereitet.
- Schiebedach ist absolutes Muß, ebenso Diesel oder ein Benziner mit bereits eingebauter Gas-Anlage, weil Gas sehr viel weniger kostet als Benzin.
- Und ja, Automatik könnte er auch haben, doch unbedingt nötig ist das nicht.
- Bei alledem geht es um eine Investition für ein bis zwei Jahre, in denen 30.000 bis 70.000 km zusammenkommen, und bei der heutigen Fahrzeug-Qualität ist damit zu rechnen, daß die Aggregate 300.000 km ohne Probleme halten.
- Und: Anders als früher sind heute zehn Jahre alte Autos noch sehr gut in Schuß, so daß man auf diese Weise die eigenen Bedürfnisse bzw. Erfordernisse an Mobilität preisgünstig befriedigen kann.

Von Marken-, Typ- oder Segment-Gebundenheit ist bei alledem nicht die Rede.

- Sicher wird es um Qualitäts-Marken wie Volvo oder Daimler-Benz gehen, möglicherweise auch Saab oder BMW.



Internet

Alles, jederzeit, überall

- Vielleicht ein ehemaliger, scheckheftgepflegter Chauffeurs-Wagen mit entsprechender Aussicht auf Zuverlässigkeit.
- Oder auch ein SUV – also eine Art Groß-Kombi mit Allrad-Antrieb -, weil man in diesen auf Grund ihrer Höhe besonders gut sitzt.

Dieser Immobilien-Makler – es könnte auch ein Handels-Vertreter oder Architekt sein – hat also *klare Vorstellungen* von dem, was er möchte und deshalb sucht.

- Der *örtliche* Auto-Händler seines Vertrauens wird aber eher selten genau das auf seinem Hof stehen haben, was dieser Immobilien-Makler sucht.
- Also wird dieser aufs **Internet** ausweichen und zum Beispiel unter www.mobile.de das gewünschte **Fahrzeug-Profil eingeben**.
- **Der auserkorene Wagen steht** dann *irgendwo* – vielleicht 500 oder auch 800 km entfernt – zum Verkauf, und als Anbieter kommen professionelle Händler ebenso in Frage wie Privatleute.
- Vielleicht hat der Immobilien-Makler zufällig einen Freund mit Auto-Verstand in der Nähe des möglichen Kandidaten, das jedenfalls wäre sehr praktisch, weil der dann nämlich den Wagen besichtigen und probefahren könnte.
- Häufig wird man sich aber auch über eMail und Telephon handelseinig, weil alle relevanten Informationen in Form von Dokumenten und Photos auf elektronischem Wege problemlos übermittelt werden können.

Schaut man aus dieser Warte aufs **Internet**, dann *erweitert* dies den **Aktions-Radius** und die damit verbundenen Chancen des Käufers enorm.

- Deshalb machen immer mehr Menschen von diesen Möglichkeiten Gebrauch.
- Denn **alles ist jederzeit** und **überall verfügbar**.

Aber gerade, weil das so ist, verändert das **Internet** unsere Einkaufs-Gewohnheiten, und zwar ziemlich radikal. Und keinesfalls nur in Bezug auf Autos, sondern auch im Hinblick auf Schuhe, Bücher, Fernseher usw.

- Immer mehr Leuten kommt es darauf an, das Besondere sehr schnell und vor allem zu einem sehr günstigen Kurs erwerben zu können.
- Das gilt auch für Internet-Portale wie z.B. www.weg.de, die Urlaubs-Reisen anbieten und dabei besonders günstige Preise sowie die entsprechende Markt-Kennntnis versprechen.
- Das alles läuft völlig *anonym* und vor allem *austauschbar* ab, so daß soziale Beziehungen oder gar Bindungen dadurch nicht entstehen.
- An dieser Problematik des alles-jederzeit-überall habe ich bereits 1988 mit einem hanseatischen Klienten im Rahmen architektur-soziologischer Betrachtungen gearbeitet, weil es schon damals um die Notwendigkeit ging, Arbeits-Wege zu verkürzen und das Wohnen und Arbeiten wieder näher aneinander zu binden, um auf diese Weise unnötigen Verkehr zu vermeiden und Abgase zu sparen.

Früher hatte man für Schuhe, Bücher, Klamotten, Fernseher, Zeitschriften oder Tabak den sog. **Laden um die Ecke**.



Internet

Alles, jederzeit, überall

- Zu dem ging man immer wieder, weil man den Inhaber oder dessen Verkäuferin mochte, mit der gebotenen Qualität auch an Service zufrieden war und deshalb keinen Grund hatte, diesen zu wechseln.
- Je nachdem, wie lange man dort schon Kunde war und wie oft man den Laden betrat, wechselte man auch das eine oder andere Wort, und auch mit anderen Kunden des jeweiligen Ladens hatte man u.U. Kontakt, weil es sich auf natürliche Weise so ergab.

Die div. **Einkäufe** waren also verbunden mit **persönlichem Kontakt** zu konkreten Menschen, und wenn man sich mochte und auch die Qualität insgesamt stimmte, ergaben sich daraus **oftmals langjährige Beziehungen** zwischen dem jeweiligen Lieferanten und seinen Kunden.

Gerade die **Innen-Städte leben** von dieser Art von Kontakt, der ermöglicht wird **durch** die entsprechenden **Geschäfte vor Ort**.

- Dabei kommt es vor, daß **man dort unverhofft** auf den **Bekannt** A oder den Freund B **trifft**, und so ergibt sich ebenso spontan wie locker das Gespräch.
- Vielleicht geht man auch in das benachbarte Café, um dort der spontanen Freude, sich unverhofft getroffen zu haben, bei einem Snack Ausdruck zu verleihen.

All dies passiert aber nicht, wenn wir zunehmend unsere Einkäufe – **allein** und von zu Hause aus – **am PC** erledigen.

Ein Immobilien-Makler oder auch Unternehmens-Berater könnten darauf **spezialisiert** sein, ganz bestimmte **Mentalitäten zusammenzubringen**, so zum **Beispiel** die des Italo-, Franco- oder Anglophilen. Nehmen wir den **Italophilen** als Beispiel.

- Da gibt es einen örtlichen **Alfa-Händler mit Werkstatt**, der sich vergrößern möchte und dazu ein passendes Grundstück sucht.
- Also wird, zusammen mit einem Architekten, ein Stück **Toskana in Deutschland** entworfen.



Italienisches *Lebens-Gefühl* auf deutschen Boden



Internet

Alles, jederzeit, überall

- Die Frage ist somit, *was* den italophilen Alfa-Fahrer - im Unterschied zum franco- oder anglophilen Typen - ausmacht und welche Einkaufs-Möglichkeiten oder -Notwendigkeiten zu diesem passen.
- Deshalb werden **auf diesem Toskana-Grundstück weitere Läden** angesiedelt, in denen man Bücher oder Klamotten kaufen oder einen Latte Macchiato trinken kann.
- Es entsteht also auf diesem Grundstück eine *Struktur* von Läden, **die** - jeder für sich und vor allem in ihrer Gesamtheit - **das italienische Lebens-Gefühl verkörpern** und somit auch transportieren.



Grundstück mit *italienischem Flair* und entsprechender Bebauung

Auf diese Weise entsteht ein **Gefühl von Zugehörigkeit oder gar Identität**, und zwar deshalb, weil das alles nicht aus dem Blickwinkel der Materie - der Auto-Marke -, sondern **aus der Perspektive der italophilen Mentalität** konzipiert wird.

- Nebenbei wird dadurch auch die Marken-Bindung erhöht, weil dieses Toskana-Grundstück und dessen Angebote auf italophile Kunden zugeschnitten sind, die deshalb immer wieder gern an diesen Ort kommen, wodurch ein solches Projekt sicher ein großer Erfolg würde.
- Alternativ lassen sich dann noch entsprechende Projekte für weitere Mentalitäten wie die francophile (z.B. Citroën) und anglophile (z.B. Jaguar) realisieren.

Die **Kern-Idee**, die alledem zu Grunde liegt, ist, Geschäfts-Tätigkeit *aus der Sicht der dazu passenden Menschen* zu betreiben mit der Maßgabe, Gleichgesinnte zusam-



Internet

Alles, jederzeit, überall

menzubringen und denen was *Besonderes* zu bieten.

- Dadurch entstehen **langjährige, stabile Kunden-Beziehungen**.
- Und zwar nicht aus Verpflichtung, sondern **weil** sich die Menschen entsprechend angesprochen und verstanden und somit wohlfühlen.
- Das setzt aber voraus, daß dabei **konkrete Menschen im Zentrum der Betrachtungen stehen** und nicht sachliche oder gar technokratische Erwägungen.

Das alles kann das Internet nicht bieten.

- Sicher, es ist toll, wenn man an seinem PC zu einem bestimmten Thema via Internet recherchieren kann und dazu nicht in die Universitäts-Bibliothek oder an sonstige Orte reisen muß.
- **Das Kontakt-Bedürfnis der Menschen** aber kann dabei nicht befriedigt werden, und Menschen sind nun mal auf Kontakt angelegte Wesen.

Bei alledem geht es allerdings nicht darum, das Internet zu verteufeln, denn als *Informations-Medium* leistet es eine Menge guter Dienste.

- Vielmehr geht es darum, das Internet als *Zusatz-Chance* anzusehen für ganz bestimmte Aufgaben.
- Es besteht aber die Gefahr, daß das Internet den ohnehin bestehenden Trend zu Anonymisierung und Vereinzelung noch weiter verstärkt.

Städte-Planer, Architekten und Einzelhandel sind also gefordert, sich etwas einfallen zu lassen, um der sich abzeichnenden Verödung der Innen-Städte *wegweisenden Ideen-Reichtum* entgegenzusetzen. Gleiches gilt auch für Dorf-Gemeinschaften, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen.

Freiburg im Breisgau, 7. April 2015
Thuner Weg 18