

Capital

II
NOVEMBER 2025
11,00 EURO

Benelux: 11,00 Euro, Schweiz: 17,60 Sfr.
Italien, Spanien: 14,20 Euro

WIRTSCHAFT IST GESELLSCHAFT



KI-BOOM
Welche Aktien jetzt
noch attraktiv sind

RUHESTAND
Strategien für die
Zusatzrente

DAS MÄRCHEN VOM REICHEN LAND

Deutschland ist eine der größten Volkswirtschaften, doch überall fehlen Geld und Zuversicht. Wie das zusammenpasst - und wie wir es besser machen



4 15000 4 1111



TEXT:
SIEMS LUCKWALDT
FOTOS:
DORO ZINN

AUS DER ASCHE

Jahrelang haben Künstler und Clubs alte Fabriken in Kreativräume verwandelt. Heute machen Konzerne das auch mal selbst

Neuland zu betreten, das kennt Veronika Flora Rost gut. Ehe sie 2024 den Posten der Geschäftsführerin von Philip Morris in Deutschland übernahm, arbeitete die gebürtige Münchnerin in Paris, London, Malaysia und Singapur. Seit dem Abitur ist sie 19-mal umgezogen. Nun steht die Managerin in nachtblauem Kleid

in einer Fabrikhalle vor einer gigantischen, erstaunlich dünnen Videowand, als wollte sie ihren TED-Talk beginnen. Stattdessen sprechen Rost und ihre Begleiter Jobst Schumacher, Chef von Philip Morris' Innovation Hub Berlin, über den Parkettboden. Seit 1972 standen hier, in Europas einst größter Zigaretten-

fabrik, bis zu 1 200 Mitarbeiter an modernsten Maschinen. Der federn- de Boden? Schonte die Knie. Rund 66 Milliarden Glimmstängel von Marken wie Marlboro und L&M verließen jedes Jahr das Gewerbegebiet Südring in Berlin-Neukölln. Als sich Philip Morris ab 2016 Alternativen zur klassischen „Fluppe“ zuwandte, die heute nur noch etwa 40 Prozent des Umsatzes beisteuern, waren die Tage der Fabrik gezählt. 2019 lief die letzte Marlboro-Schachtel vom Band, 2025 war endgültig Schluss.

VITRA UND FLAT WHITE

Schumacher, eigentlich Marketing- profi im Unternehmen, und Martin Eyerer, dessen Firma Green City De- velopment auf die nachhaltige Trans- formation teils denkmalgeschütz- ter Immobilien und den Aufbau von Communitys spezialisiert ist, hat- ten zu diesem Zeitpunkt bereits drei Jahre an einem Konzept für die wei- tere Nutzung des Standorts getüftelt. Eigentlich etwas, was in Berlin und anderen Städten jahrelang Künst- ler, Galeristen oder Clubbetreiber übernommen haben: Erst schließen die Fabriken, dann stehen sie leer, dann kommen die Kulturschaffenden – und dann die Immobilienent- wickler. Einige Unternehmen aber haben daraus gelernt und begreifen ihre alten Fabrikgelände nicht mehr als Bürde, sondern als Chance – und entwickeln ihre Immobilien so kur- zerhand selbst.

Das Philip-Morris-Projekt heißt Neuland und wurde im Sep- tember der Öffentlichkeit präsen- tiert. Noch braucht es etwas Fanta- sie, sich das „Leuchtturm-Projekt für Deeptech-Innovation und Zukunfts- stadt-Technologie“ in Aktion vorzu- stellen. Ja, im Barista-Café werden schon Flat Whites gebrüht, im mit Vitra-Möbeln eingerichteten NLND Hub sind erste Gründerteams ein- gezogen, und Deutschlands größter Padel-Platz sieht beispielbar aus.

Für die Macher sind solche Angebote jedoch eher ein Goodie

im Gesamtmix des 20 Fußballfelder großen Areals. „Und als bloßer Ver- mieter“, betont Veronika Flora Rost, „sehen wir uns schon gar nicht.“ Der Mehrwert für sie und die Chefs in der Philip-Morris-Zentrale in Lau- sanne liege im Austausch: mit Wis- senschaft, Wirtschaft, Venture- capital, Politik und Kreativszene – wo auch immer man etwas für die eigene Zukunft lernen, entwickeln und zur Verkaufsbereife bringen kö- ne. Statt Lifestyle-App-Start-ups als Mieter sucht das Unternehmen da- her lieber Schöpfer von echten Er- findungen, von realen Produkten und Lösungen für die Industrie und den Mittelstand.

Dafür stehen in Neukölln stol- ze 150 000 Quadratmeter zur Ver- fügung. Viel Raum, gut gesichert, hinter hohen Zäunen mit Einlass- schleuse und Kameras, denn noch

ist das ehemalige Fabrikgelände eine Zoll-Freihandelszone für Zigaretten. Diverse renovierte Hallen aber war- ten mit bester technischer Ausstat- tung (inklusive einiger Roboterarme aus der qualmenden Vergangenheit) auf die Konstruktion von Prototypen. Weiteres Highlight: das Konferenz- zentrum für 8 000 Gäste, in dem die Deutschlandchefin von Philip Morris gerade vor der LED-Wand steht.

Und über all das wacht ein 18 Meter hoher Cowboy, der Marl- boro-Mann. Erfunden 1954 von US- Werbepersonen, um Männern die damals eher weiblich positionierte Marke schmackhaft zu machen. Mit Pferd, Prärie und Abenteuer. „An diesem ikonischen Wahrzeichen“, sagt Ve- ronika Flora Rost, „wollten selbst ganz junge Gesprächspartner festhalten.“ Auch wenn sich der Rauch hier in Neukölln längst verzogen hat. ◇

*Linke Seite,
links: Riesen-
zigaretten
erinnern an
die Vergan-
genheit*

*Linke Seite,
rechts: Der
„Marlboro-
Mann“ darf
bleiben*

*Rechts:
Veronika
Flora Rost auf
einer Event-
Tribüne*

