

HANS J. GÄRTNER

Strammer Wind aus Ost

Wie sieht der momentane Trend auf dem Immobilienmarkt aus? Welchen Einfluss nehmen die Groß-Investitionen auf die Zukunft?

Die MIPIM in Cannes stand dieses Jahr unter dem Zeichen der Expansion in Richtung Osten.

Geschäftig ging es zu im Messe-Palais am Yachthafen. Nur vier Tage hatten die Profis Zeit, Geschäftskontakte zu knüpfen und zu festigen.

Verdächtig „Schinkenstraßen“-anmutend präsentierte sich die „Deutsche Straße“. Diese jedoch schien eine Einbahnstraße zu sein, da nicht alle deutschen Aussteller hier angesiedelt waren, was sich dementsprechend auf

die Besucherfrequenz niederschlug. Das gleiche Phänomen war interessanterweise auch bei dem Frankreich/Paris-Pavillon und der Italien-Halle zu bemerken.

Im dichten Gedränge der anderen Hallen (bei einer Messe entscheidend) fielen dagegen immer wieder deutsche Aussteller oder einzelne Kommunen auf, die mit mehr Betriebsamkeit auf sich aufmerksam machten. Die USA waren nur durch ihre Global-Player vertreten. Für eine direkte Präsenz war den

Amerikanern diese europäische Welt-Messe wohl nicht wichtig genug.

Stimmung locker und gelassen

Es blies ein strammer Wind aus Osten. Prag, Tschechien, die Slowakei, Moskau, St. Petersburg und die Stadt Krasnodar (schon mal gehört?!¹) waren die heimlichen Stars der Veranstaltung.

Nicht, weil es schon morgens um 10 Uhr das erste Glas Wodka gab, sondern weil alle Investitionen für ihren riesigen Nachholbedarf brauchen und deshalb mit ordentlichen Renditen lockten. Die Stände waren voll mit geschäftigen Immobilien-Fachleuten und alle Möglichkeiten, die der Saal bot, wurden für aufwändige visuelle Präsentationen ausgereizt.

Es zeigte sich deutlich, dass Wien als starkes Bindeglied zwischen der westlichen und der östlichen

¹Ab diesem Jahr gibt es sogar eine tägliche Direktverbindung zwischen Wien und Krasnodar).



Das richtige Ambiente für Geschäftigkeit

Hemisphäre seinem Ruf als exzellenter Mittler gerecht wird.

Trotz der hohen Zahl von Ausstellern und Besuchern und dem engen Zeitrahmen, bereitete die schnelle Kontaktabahnung mit Entscheidern keinerlei Schwierigkeiten. Sehr informativ und übersichtlich dokumentierte der Messekatalog die am Stand befindlichen Entscheider mit Namen und Position. So wurde es für jeden Besucher zum Kinderspiel, mit den richtigen Leuten zusammenzutreffen oder Termine zu vereinbaren.

Deutschland zögerlich

Während in Deutschland die Käufer von privaten Wohn-Immobilien mit der Entscheidung noch zögern, fanden die Gespräche der Profis höchst motiviert statt. Die Stimmung war locker und gelassen.

Waren die Profis aus dem Osten erfolgreich mit ihrer Investoren-Akquise, so lechzten Städte wie Berlin, Paris, London, Hamburg, Frankfurt oder Düsseldorf noch nach solchen Geldgebern.

Architektonische und unternehmerische Visionen waren in Wort, Bild und überdimensionalen Modellen zu bewundern. Fachvorträge mit Musikbegleitung ließen die Besichtigung zu einem Erlebnis werden. Dies zeigten auch die stramm organisierten Veranstaltungen, in denen die gut besuchten Vorträge simultan übersetzt wurden.

Das Standpersonal erwies sich stets als überaus erklärungsfreudig. Leider wurde niemals gefragt, was denn der unbekannte Besucher für eine Tätigkeit habe und warum man sich für dieses Projekt interessiere. Wem nützt eine ausführliche Erklärung über Projekte, die man nur mal betrachten möchte? (vergl. Seh-Leute / echte Interessenten)

Stramme Organisation

Auf der Suche nach ausländischen Partnern für den Vertrieb von hochwertigen Immobilien durfte ich als Gast teilnehmen. Hatte man den Präsidenten der Gesellschaft mittels eines vorher vereinbarten Termins problemlos bekommen, so stellte man mit Genugtuung fest, dass die klärenden Fragen für ein lohnendes Gespräch gleich am Anfang gestellt wurden. Zeit ist eben Geld! Würde doch jedes Standmitglied so reagieren, es wäre eine reine Freude! Natürlich sehe ich das durch die „Trainer-Brille“ – aber wer hat schon Zeit zu verschenken?

Allerdings wurde die Luft in den teils unterirdischen Hallen zur Qual. Vor allem für diejenigen, die den ganzen Tag am Stand weilen mussten. Aber es gab ja viele Möglichkeiten in der mittäglichen Abwechslung: Kleine Buffets direkt am Stand angerichtet, eine sonnenüberflutete Terrasse im Freien oder eine Einladung in ein Penthouse-Restaurant zu einer Cocktail-Party. Für „ganz wichtige Menschen“ waren Motoryachten angemietet worden,

auf denen es mehr oder weniger vornehm zugging.

Für den großen Rest der Aussteller und Besucher gab es die kleinen, in verschiedenen Hallen verstreuten Imbisse, u. a. Bars mit französischen Snacks. Wem das nicht reichte, der ging direkt in das gegenüberliegende kleine hervorragende Fisch-Restaurant oder gleich in eines der bekannten großen Hotels zum Dejeuner.

Nach dem Essen macht das Arbeiten wieder Spaß und man freut sich schon wieder auf das Diner am Abend!

Raum für Möglichkeiten

Erst viel später konnte ich das Ambiente noch einmal Revue passieren lassen. In der Hektik nimmt man die Gaumenfreuden leider kaum wahr. An den folgenden Tagen musste ich zur ITB wegen eines Meetings einer weltweiten Hotelkette nach Berlin. Im Hotel selbst war die Welt noch in Ordnung. Auf der Messe jedoch spürte ich, dass Berlin eben nicht Cannes ist. Die Messe in der Hauptstadt war kulinarisch und ringsherum eine Katastrophe! So gesehen war Cannes beruflich und kulinarisch kein gewöhnlicher Messebesuch, es war ein Erlebnis. Wenn sich nun der geneigte Leser fragt: Was soll ich als normaler Makler/Bauträger denn in Cannes unter den großen Firmen, den Entwicklern und Investoren? Die Antwort ist ganz einfach: „Mitmischen!“

Denn nirgendwo sonst bekommen Sie die Möglichkeit, so viele nationale Kontakte auf so engem Raum mit so vielen kompetenten Menschen zu schließen. Sie sehen alle Projekte, die national vermarktet werden und können davon profitieren.

Zusätzlicher Umsatz?

Ob Sie nur die bescheidene oder die großartige Darstellung einiger Projekte sehen, oder die Feinheiten der Immobilien-Architektur für eigene Verbesserungen nutzen: es gibt immer etwas interessantes zu sehen und zu hören.

Haben Sie etwa Ihren Markt schon ausgeschöpft und wollen keinen zusätzlichen Umsatz mehr? Oder haben Sie in der Kartei oder in Ihrem Hinterkopf noch einige Kunden, die für die eine oder andere Investition in Frage kämen? Nichts wie hin – im März 2004. ◀