

# Ein blauer Schmetterling lockt zur Mipim Horizons

Feriengefühle auf einer Messe / Von Marianne Schulze

CANNES, 23. Dezember. So manchem Beginn liegt bekanntlich ein Zauber inne. Das gilt sicherlich auch für die erste Immobilienmesse für aufstrebende Märkte – Emerging Markets – die „Mipim Horizons“, die vom 2. bis 4. Dezember in Cannes 1400 Fachleute aus 69 Ländern und hundert Aussteller lockte. Das Logo der neuen Messe ist ein blauer Schmetterling – in der Antike ein Symbol der Wiedergeburt und Unsterblichkeit. Ein solches Symbol ist angesichts der Turbulenzen auf den Finanzmärkten wohl auch erforderlich. Allerdings hatten sich, wie Nathalie Depetro, Mipim Horizons Director, und Thierry Renault, Deputy Managing Director der Reed Midem, einräumten, ursprünglich 1700 Teilnehmer angemeldet und auch den Obolus entrichtet. Dass dann doch mancher auf die Reise nach Cannes verzichtet hat, dürfte in der Tat mit der jetzigen Finanzkrise zusammenhängen.

Das mit gut zwanzig Ausstellern am stärksten vertretene Land war Marokko. Ebenfalls aus der Region Nordafrika und Naher Osten präsentierten sich Tunesien, die Vereinigten Arabischen Emirate, der Qatar und Ägypten. Diese Region stellte fast die Hälfte der Aussteller. Mit einem Anteil von 35 Prozent waren die aufstrebenden Märkte Zentral- und Osteuropas die zweitstärkste Gruppe. Hier präsentierten sich vor allem Unternehmen aus Rumänien und Bulgarien, der Ukraine, aus Mazedonien, Montenegro und Kasachstan. Die Russen, in letzter Zeit auf internationalen Messen die stärkste Gruppe aus Osteuropa, waren dieses Mal nur mit einer Handvoll Ausstellern vertreten. Mit rund 15 Prozent der Aussteller folgten Brasilien, Mexiko und Nicaragua.

Ein Rundgang über die Messe weckte Feriengefühle, denn die Menge der zum Teil großflächigen Tourismusprojekte aus den Regionen überlagerte alles andere. Auch in den diversen Arbeitskreisen an den Ständen und bei den Fachveranstaltungen zu den einzelnen Regionen im Konferenzprogramm der Messe war das Thema Tourismus allgegenwärtig. Allerdings geht es nicht um die rasche

Errichtung und Vermarktung von Ferienimmobilien, sondern um durchdachte Konzepte, die einen nachhaltigen Erfolg versprechen. In Europa sind es vor allem die westlichen Balkan-Länder, die nach Aussage von Thibault Dutreix, Manager der European Bank of Reconstruction and Development in London, als künftige Tourismusziele oben auf der Prioritätenliste der Bank stehen. Sie hat beschlossen, im kommenden Jahr ihre Investitionen um mehr als eine Milliarde Euro – plus 20 Prozent gegenüber den bisherigen Planungen – auf bis zu 7 Milliarden Euro zu erhöhen und bei ihrer Aktivität einen Schwerpunkt auf die westlichen Balkan-Staaten zu legen.

Immer wieder angesprochen wurde die Hoffnung, dass die Krise die Regierungen dieser Länder bewegen werde, die bürokratischen Hürden für Investitionen abzubauen. Branimir Gvozdenovic, Minister für wirtschaftliche Entwicklung von Montenegro, versprach Entgegenkommen und unbürokratische Unterstützung für Investoren und warb auf der Messe für die Tourismusprojekte seines Landes. Die Investoren für ein Großprojekt wie Velika Plaza kommen freilich weniger aus Europa als vielmehr aus den Vereinigten Arabischen Emiraten. Unter dem Gesichtspunkt der Diversifizierung ist es für diese Investoren offenbar sinnvoll, sich auch europäischen Tourismusprojekten zuzuwenden.

Dass die Mipim Horizons dennoch keine reine Tourismusmesse war, zeigten Beispiele wie Lemberg (Lviv) in der Ukraine, wo es um die Erneuerung der Stadt und den Bau von modernen gewerblichen Flächen ging, und die rumänische Stadt Cluj, die nicht nur Nokia, sondern auch verschiedene Zulieferer des Mobiltelefonherstellers gewonnen hat und wo der zwar in ganz Rumänien aktive, aber aus Cluj stammende Developer Impact im Public Private Partnership mit der Stadt einen neuen Stadtteil entwickelt. Bis Ende kommenden Jahres – und da waren sich die Fachleute einig – wird auch in den aufstrebenden Märkten nicht allzu viel geschehen. Auch hier heißt abwarten die Devise.