Copyright Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller GmbH & Co. KG. Nachdruck nur mit Genehmigung des Verlages

Dem Nachwuchs eine Chance

HABITUS ■ Junge qualifizierte Nachwuchskräfte werden in der Immobilienbranche händeringend gesucht. Sind sie dann gefunden, bleibt ihnen häufig der Zugang zu Netzwerken und Zirkeln der etablierten Immobilienprofis verwehrt. Zeit für einen Paradigmenwechsel.

Von Georges Du Roy

Dass die DDR nicht mehr existiert, mag niemand bestreiten, vor allem nicht, wenn die völkerrechtliche Ebene gemeint ist. Über die Gründe für den Untergang dieses Gemeinwesens gehen die Meinungen allerdings auseinander. Die Ursachen sind in der Tat vielschichtig. Wesentliches Merkmal des staatlichen Scheiterns war wohl nicht das philosophische Werk von Karl Marx, sondern der Realitätsverlust von Zentralkomitee, Politbüro und anderen Führungsorganen. Dies führte dazu, dass Ideologie an der Zielgruppe vorbei interpretiert wurde, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe immer mehr verkannt wurden – bis diese Zielgruppe partout nicht mehr Kunde sein wollte. Nach dem Volksaufstand des 17. Juni 1953 spottete Bertold Brecht: „Im ‚Neuen Deutschland' steht, die Regierung der DDR sei mit dem Volk unzufrieden. Wäre es da nicht besser, die Regierung löste das Volk auf und wählte sich ein neues?" Bis 1989 verstärkte sich die Distanz der politischen Führung zum Volk immer mehr. Die Führung war überzeugt zu wissen, was das Volk brauchte, um glücklich zu sein.

Was lernen wir daraus? Wenn die Zielgruppen dem Produktdesigner den Rücken kehren, weil dieser ihre Bedürfnisse verfehlt, geraten etablierte Eliten in Schwierigkeiten. Zwischen Golfclub und Arbeiterkneipe liegen Welten – und Gefahren, auch für die Immobilienbranche. Denn Marktnähe entsteht durch Netzwerke. Das Problem hieran: Auf immer denselben Informationsbörsen, von Quo Vadis und Handelsblatttagung bis zu CRE.net und MIPIM, tauschen sich die immer gleichen Gruppen aus. Input von außen ist selten. Das ist fatal. Denn die Immobilie ist nicht nur ein Asset, sondern ein Produkt, dessen Wert von der Akzeptanz ihrer Zielgruppen beeinflusst wird. Und die Zielgruppen für Immobilien sind nicht Immobilienmanager, sondern Nutzer. Das kann zu teuren Folgeerscheinungen für die Branche führen: Wenn sich die Silberrücken in ihren Netzwerken – wahrscheinlich ungewollt – abschotten, hat der Nachwuchs wenig Chancen, Input zu geben. Dabei ist der Nachwuchs qua sozialem Status näher an verschiedenen Zielgruppen, auch wenn das keine Studien und Erhebungen ersetzt. Wissen um die Bedürfnisse, um die Lebenswirklichkeit von Zielgruppen, von Nutzern muss eines der wichtigsten Assets eines Immobilienunternehmens werden. Denn dieses Wissen ist eines von mehreren Mitteln, sich vor Fehlinvestments zu schützen, vor Immobilien, die nach zehn Jahren nicht mehr sexy sind und teuren Leerstand oder Revitalisierung zur Folge haben. Dr. Frank Billand von Union Investment beklagte unlängst auf der Handelsblatttagung in Berlin, dass es immer schwieriger sei, qualifizierte Mitarbeiter zu finden. Dieser Umstand sollte dann aber dazu führen, dass alle Aufgaben, die kein Immobilien-Know-how erfordern, an Quereinsteiger aus anderen Branchen übertragen werden. Und zwar auch dann, wenn diese nicht wie Immobilienmanager aussehen, riechen oder so gekleidet sind – und auch wenn sie ein anderes Hierarchieverständnis haben. Die ersten Handelnden haben die Zeichen der Zeit erkannt. Am Rande der CRE.net Frühjahrstagung in Weil am Rhein beispielsweise erklärte Klaus Ansmann von Deutsche Post Immobilien, dass sich die Netzwerke für jüngere Menschen notwendigerweise öffnen müssen. Im persönlichen Gespräch stimmt dem fast jeder Immobilienmanager zu. Auch den Veranstaltungen – den Kostenfaktor einmal außen vor gelassen – können zusätzliche junge Teilnehmer nur gut tun. Die Gefahr, einen jungen Mitarbeiter durch Abwerbeversuche auf Veranstaltungen zu verlieren, ist eine Chimäre. Denn so lange der Mitarbeiter ein Telefon hat und es Headhunter gibt, besteht diese Gefahr ohnehin jederzeit. Entscheidend ist es, attraktiv für gute Nachwuchskräfte zu sein, diesen Nachwuchskräften gut zuzuhören und ihnen Freiräume zu öffnen.