

MIPIM-Special

Gewerblicher Realkredit – Prinzipien und Perspektiven der Postbank

Michael Kohl

Folgt man den Ausführungen des Autors, so scheint die Postbank zu jenen Instituten zu gehören, die auch während des letzten Immobilien-Hype bei ihren „Leisten“ blieben und nicht auf allen Positionen mitzuspielen versuchten. Dass dies aus strategischer Überlegung geschah, wie dargelegt wird, mögen einige Beobachter anders sehen. Dass die Bank bislang scheinbar besser als viele Wettbewerber durch die Finanzmarktkrise kam, stärkt zweifellos das Selbstbewusstsein des Instituts, das schon bald ganz von der Deutschen Bank übernommen werden könnte. (Red.)

Kaum ein Geschäftsfeld lebt so sehr von regionaler Expertise wie die gewerbliche Immobilienfinanzierung. Häufig muss man mehrere Immobilienzyklen an ein und demselben Standort miterlebt haben, um die Erfolgsaussichten eines gewerblichen Immobilienprojektes einschätzen zu können. Das macht das Geschäft reizvoll. Es zwingt aber auch zur selbstkritischen Beschränkung, wenn man nicht auf unkalkulierbare Abenteuer aus ist.

Die Postbank fokussiert ihr gewerbliches Immobilienfinanzierungsgeschäft deshalb auf drei Regionen, in denen sie mit eigenständigen Einheiten präsent ist. Neben dem Hauptsitz in Bonn sind dies eine Dependence in London sowie eine Tochter in New York. Jede dieser Einheiten konzentriert sich auf Kunden in ihrem regionalen Markt und nutzt dabei ihre langjährige Expertise der spezifischen Marktgegebenheiten. So finanziert zum Beispiel die London Branch vornehmlich Objekte im Großraum London/Südengland und die PB Capital in New York konzentriert sich auf ausgewählte Regionen der Vereinigten Staaten.

Junge Marke, langjährige Expertise

Die Aktivitäten in Deutschland und Kontinentaleuropa haben ihren Ursprung in der Fusion mit der ebenfalls in Bonn ansässigen DSL Bank. Beide Institute wurden im Jahr 2000 unter dem Namen „Postbank“ verschmolzen. Das erklärt, warum die Postbank über jahrzehntelange Expertise in der gewerblichen Immobilienfinanzierung verfügt, obwohl sie als „Marke“ erst etwa zehn Jahre am Markt

ist. Ihre Erfahrung reicht deutlich weiter in die Vergangenheit und umfasst einige Immobilienzyklen. Ähnlich verhält es sich mit den Aktivitäten in New York und London, die die Postbank in den Jahren 2001 beziehungsweise 2005 von der BHF Bank übernommen hat.

Nicht alles machen

Von Bonn aus wird das Geschäft in Deutschland und in Europa gesteuert. Betreut werden in erster Linie deutsche Immobilieninvestoren und Partnerbanken. Es gibt jedoch eine klare strategische Trennlinie: Während die Aktivitäten im Inland das komplette Spektrum der Immobilienfinanzierung von der Projektentwicklung bis hin zur langfristigen Bestandsfinanzierung umfassen, konzentrieren sich die internationalen Geschäfte zum einen auf die Zusammenarbeit mit großen institutionellen Anlegern – insbesondere Offene und Spezialfonds – und die Kooperation mit (meist deutschen) Partnerbanken, die an den jeweiligen Märkten mit eigenen Einheiten präsent sind.

Da die Postbank in Lokalmärkten außerhalb Deutschlands nicht als Wettbewerber auftritt, ist sie ein gesuchter Partner, der häufig bereits in einer frühen Angebotsphase eingeladen wird, sich an Club Deals zu beteiligen. Um diesen Vorteil nicht zu gefährden, besteht der-

Der Autor

Michael Kohl leitet den Bereich Real Estate Finance in der PB Firmenkunden AG, Bonn.

zeit auch keine Absicht, sich an anderen als den bisherigen Standorten London und New York mit eigenen Einheiten anzusiedeln.

Der hohe Anteil an Konsortialfinanzierungen im Real-Estate-Portfolio der Postbank hat jedoch nicht nur Wettbewerbs- und Kostenvorteile, er wirkt sich auch günstig auf das Risikoprofil aus. Da sich bei Club Deals mehrere Banken intensiv mit der Risikobeurteilung befassen, addieren sich deren Erfahrungen und analytische Fähigkeiten. Das reduziert das Risiko, denn – um ein Sprichwort abzuwandeln – „sechs oder acht Augen sehen mehr als zwei“.

Bewusste strategische Begrenzung – das gilt bei der Postbank nicht nur regional, es trifft auch auf die Auswahl der finanzierten Objekte zu. Als eher traditioneller Immobilienfinanzierer konzentriert sich die Bank auf drittverwendungsfähige Objekte in den Segmenten Büro, Handel und Wohnen. Im Bereich der Managementimmobilien ist sie fokussiert auf Businesshotels (keine Ferienhotels) und Seniorenpflegeheime. Freizeit- oder Spezialimmobilien finanziert sie nicht.

In der Boomphase ist die Postbank auf dem Teppich geblieben. Davon profitiert sie heute. Die Jahre 2006 und 2007 waren stark vom Real Estate Investmentbanking geprägt, das eher auf Cash-Flow-Modellen basierte als auf einer fundamentalen Betrachtung der konkreten Immobilien. In dieser Phase war es schwierig, dem Kapitalmarkt zu erklären, warum man in diesem Umfeld im Gegensatz zu den Mitbewerbern nicht rasant wächst. Heute muss man das nicht mehr erklären. Zwar wird auch die Postbank infolge der Krise den einen oder anderen Kratzer abgeben – sie kann aber vergleichsweise gelassen bleiben.

Eingebettet in das Retailgeschäft

Im Gegensatz zu anderen Instituten ist die gewerbliche Immobilienfinanzierung bei der Postbank nur ein geschäftlicher Teilbereich. Den Löwenanteil ihrer Erträge erwirtschaftet die Bank im Retailbanking und im klassischen Firmenkundengeschäft. Das hat sich als beachtlicher strategischer Vorteil erwiesen. Da der Erfolg der Bank nur zu einem kleinen Teil von der gewerblichen Immobilienfinanzierung abhängt, konnte und durfte dieser Bereich in der Vergangenheit zu jedem Zeitpunkt Geschäfte machen, er musste aber nicht. Das hat eine antizyk-

liche Strategie ermöglicht, die gerade in diesem Geschäftsfeld die Voraussetzung für langfristige, stetige und nachhaltige Erfolge ist. Dazu gehört auch, dass die Postbank in der gewerblichen Immobilienfinanzierung eine qualitativ orientierte Wachstumsstrategie verfolgt, die zu keinem Zeitpunkt auf Marktführerschaft ausgerichtet, sondern tendenziell eher opportunistisch geprägt ist.

Die Einbindung in die Retailbank sichert überdies Refinanzierungsvorteile, die in der Finanzkrise von entscheidender Bedeutung für das deutliche Wachstum waren. Seit dem Herbst 2007 hat die Bank ihre Kreditbestände nahezu verdoppelt und in dieser Phase Neugeschäft generiert, das hinsichtlich seiner Risiko-/Ertragsrelationen hochwertiger ist, als dies in der Vergangenheit möglich war. Dabei hat die Postbank zahlreiche neue Verbindungen geknüpft und damit die Basis für ein weiteres solides Wachstum in den kommenden Jahren geschaffen.

Die Postbank bleibt ihrer Linie treu, langfristige, verlässliche Geschäftsbezie-

hungen aufzubauen und zu pflegen und weniger transaktionsbezogen zu agieren. Aktuell konzentriert sie ihre Aktivitäten auf die vergleichsweise stabilen Märkte in Westeuropa und Deutschland, wobei der Fokus eindeutig auf Bestandsfinanzierungen und Core-Objekten an attraktiven Standorten liegt. Dabei strebt die Bank eine Deckungsstockfähigkeit des Geschäftes an, ist allerdings aufgrund ihrer Refinanzierungsstruktur auch in der Lage, Außerdeckungsgeschäft darzustellen, was insbesondere von den Offenen und Spezialfonds als Wettbewerbsvorteil betrachtet wird. Projektentwicklungen werden selektiv begleitet und nur, wenn die Vermietung nachhaltig gesichert ist.

Wie geht es weiter?

Für 2010 und 2011 rechnet die Postbank mit einer weiteren Konsolidierung der Märkte, geht aber davon aus, dass sich die Immobilienpreise in den für sie relevanten Märkten – wenn auch auf einem leicht geringeren Niveau – stabilisieren werden. Viele Investoren werden die Marktentwicklung zum (Wieder-)Ein-

stieg nutzen wollen. Das dürfte wesentlich zur Bodenbildung beitragen.

Die Mieten werden nach Einschätzung des Kreditinstituts zwar noch eine Weile unter Druck bleiben, aber auch an dieser Front rechnet die Bank nicht mit dramatischen Entwicklungen, sofern sich der Konsolidierungstrend der Realwirtschaft erwartungsgemäß fortsetzt.

Gespannt blickt die Postbank auf Veränderungen in der Bankenlandschaft, die auch die gewerbliche Immobilienfinanzierung maßgeblich beeinflussen werden. Sie ist zuversichtlich, auf mittlere Sicht zu den Gewinnern zu gehören. Insgesamt geht die Bank mit Optimismus in die kommenden Jahre. Sie ist überzeugt, dass ihr Geschäftsmodell im Segment gewerbliche Immobilienfinanzierung auch 2010 seine Tragfähigkeit und Nachhaltigkeit beweisen wird und dass sie ihre Risiken erfolgreich im Griff behalten und sich organisch weiterentwickeln kann. In den über zwanzig Jahren, in denen die Bank dieses Geschäft betreibt, ist sie bislang aus jeder Krise des Marktes gestärkt hervorgegangen. ■

mmmm

MONEREO MEYER MARINEL-LO
Abogados

Ideen kennen keine Grenzen

Qualität, Engagement, Kompetenz und 20 Jahre Erfahrung im grenzüberschreitenden Rechtsverkehr.

Ob Shopping Malls, Büros, Logistik oder Touristikimmobilien – mit unserem interkulturellen Hintergrund stellen wir uns den verschiedensten Herausforderungen unserer Mandanten. Mit Büros in Madrid, Barcelona, Palma und seit 2006 auch in Berlin sind wir eine der führenden Wirtschaftskanzleien im internationalen Rechtsverkehr mit Spanien und Deutschland. Ein traditioneller Schwerpunkt unserer Kanzlei ist die Beratung im Immobilienrecht. Wir vertreten neben institutionellen Anlegern vor allem Entwickler von Gewerbeparks sowie Betreiber großer Verkaufsflächen.

Immobilien- und Baurecht · Gesellschaftsrecht · Wettbewerbsrecht · Prozessführung und Schiedsverfahren · Arbeits- und Steuerrecht · Urheberrecht · Finanzierungen · Restrukturierung und Insolvenz · Recht der erneuerbaren Energien.

MADRID
Bárbara de Braganza 11, 2º · E-28004 Madrid
Tel. +34 91 319 96 86 · Fax +34 91 308 53 68
mad@mmmm.es

BARCELONA
Passeig de Gràcia 98, 4t · E-08008 Barcelona
Tel. +34 93 487 58 94 · Fax +34 93 487 38 44
bcn@mmmm.es

BERLIN
Rudi-Dutschke-Straße 26 · D-10969 Berlin
Tel. +49 (0) 30 20 63 36-0 · Fax +49 (0) 30 20 63 36 20
bln@mmmm.es

PALMA DE MALLORCA
Paraires 23, principal · E-07001 Palma de Mallorca
Tel. +34 971 71 70 34 · Fax +34 971 71 97 35
pm@mmmm.es