

Im Blickfeld

Pfandbriefbanken werben Sparer

„Der Festgeldspezialist mit den langen Laufzeiten“ prangt auf den Trikots. Übergestreift haben sie die Mitarbeiter eines Frankfurter Kreditinstituts anlässlich der J.P. Morgan Corporate Challenge, einem Lauf über 5,6 Kilometer durch Frankfurt am Main im Juni dieses Jahres. Doch es ist weder die Filialbesetzung einer Sparkasse oder Genossenschaftsbank noch die Anlageabteilung einer Groß- oder Direktbank. Wer sich hier sportlich mit einem Augenzwinkern, aber in der Sache durchaus ernst gemeint „vermarktet“, ist eine Pfandbriefbank, die ausschließlich gewerbliche Immobilien finanziert und sich bis vor Kurzem auch nur am Kapitalmarkt refinanziert hat.

Jetzt jedoch sind Kundeneinlagen auch bei dieser Institutsgruppe begehrt. So buhlt beispielsweise die Corealcredit Bank seit Jahresanfang und die Deutsche Pfandbriefbank seit März dieses Jahres um die Spargroschen privater Anleger. Aktuell gibt es bei ihnen für mindestens 5 000 Euro ab drei Jahren Festgeldanlage zwei Prozent Zinsen. Da die gewerblichen Immobilienfinanzierer kein flächendeckendes Filialnetz haben, offerieren sie ihre Produkte über Online-Plattformen und Vermittler. Mit ansehnlichem Erfolg: Bis 9. August dieses Jahres hatte die Deutsche Pfandbriefbank bereits rund 125 Millionen Euro von Privaten eingesammelt, währenddessen die Corealcredit zu diesem Zeitpunkt 111 Millionen Euro erreichte. L.H.

Schadensfall IVG

Warum gelingt bei Solarworld, was bei der IVG scheiterte? Beide Unternehmen haben ein langes Siechtum hinter sich, weil sie zu sehr auf die eigene Stärke und die falsche Strategie vertrauten. In beiden Gesellschaften ging das Management davon aus, dass Boom-Märkte ein Dauerzustand sind und dass Expansion deshalb mit extrem hohen Schulden finanziert werden könne. Das ging lange gut, vielleicht zu gut. Letztlich wurden beide Firmen durch externe Schocks in die Knie gezwungen. Für die einen war es das unerwartet schnelle Auslaufen staatlicher Subventionen, für die anderen der

Ausbruch der Finanzmarktkrise. Jetzt ringen die einstigen Kraftprotze ums Überleben.

Doch während für den Hersteller von Solarmodulen die Hoffnung auf Genesung wächst, weil die Aktionäre einen Fast-Totalverlust dem Totalverlust vorziehen, gestaltet sich bei der IVG die Suche nach einem Konsens über die Restrukturierung des Unternehmens und den dazu notwendigen Schuldenschnitt von 1,75 Milliarden Euro schwieriger. Denn die Gläubiger der IVG wollten eigentlich nicht Eigentümer der Gesellschaft werden. Längst haben sich Hedgefonds in die syndizierten Kredite – als Syn Loan I und Syn Loan II bezeichnet – eingekauft und pokern bis Redaktionsschluss darum, für ihre Investoren einen möglichst guten Schnitt zu machen.

Dabei zeichnet sich ab, dass die Sanierung des „Riesentankers“ mit vier Milliarden Euro eigenem Immobilienbestand, aber leider fast ebenso hohen Schulden und mit unzähligen kleineren und größeren Baustellen, bessere Ertragsperspektiven bietet als die Verwertung der Kreditsicherheiten in eigener Regie. So hat die IVG einige Schätzchen im Bestand, doch leider auch ein Value-Added-Portfolio mit 678 Millionen Euro in den Büchern stehen. Hinter dem beschönigenden Ausdruck verbergen sich Problemfälle mit Sanierungsstau, hohem Leerstand oder in Kürze auslaufenden Mietverträgen. Diese Objekte könnten von einem Workout-Spezialisten sicherlich besser betreut und intensiver vermarktet werden als von einem Konzern, dessen Stärke im institutionellen Fondsgeschäft liegt.

Hier ist die IVG immer noch Marktführer. Doch das Vertrauen von Versicherungen, Pensionskassen, Versorgungswerken, Stiftungen und Family Offices beruht neben Marktkenntnis und Sachverstand auch auf Verlässlichkeit und Stabilität. Selbst wenn „nur“ die Muttergesellschaft IVG Immobilien AG Insolvenz anmelden müsste, so würde doch auch das Fondsgeschäft erheblichen Reputationsschaden erleiden. Das dürfte nicht ohne negative Folgen auch für andere indirekte Immobilienanlagen – Geschlossene Fonds und Spezialfonds – bleiben. Für die Immobilienaktie, die in Deutschland ohnehin einen schwierigen Stand hat – ist das IVG-Desaster schon jetzt ein Rückschlag. L.H.

Aus der Stadt in den Kopf

Sie inszenieren Waren statt sie zu präsentieren, machen den Einkauf zum Erlebnis und die Marke zur Lebensphilosophie – Flagshipstores haben sich zu einem eigenen Ladentyp unter den deutschen Einzelhandelsimmobilien gemausert. Ob auf der Frankfurter Zeil, der Düsseldorfer Kö oder dem Berliner Kurfürstendamm, trotz knappem Flächenangebot und dadurch steigenden Mieten zieht es insbesondere internationale Retailer in die 1A-Lagen der Metropolen. Sie haben auch keine Alternative, wenn sie im Zeitalter des sogenannten Multi-Channel-Handels Fuß fassen wollen.

27,6 Milliarden Euro haben die Deutschen im vergangenen Jahr im Internethandel ausgegeben, berichtet der Bundesverband des Deutschen Versandhandels. In diesem Jahr wird der Umsatz den Experten zufolge auf über 33 Milliarden Euro steigen – durchaus eine Bedrohung für den stationären Einzelhandel. Dieser reagiert mit Multi-Channel-Strategien, um sowohl vom Handel im Internet als auch im Laden zu profitieren. Um dabei erfolgreich zu sein, kommt es zunächst darauf an, die Marke durch die stationäre Präsenz bekannt zu machen. Denn: Gerade im Internethandel, bei dem der Kunde das Produkt eben nicht anfassen und probieren kann, ist die Bekanntheit der Marke für die Kaufentscheidung ausschlaggebend.

Für den Einzelhandel gilt es daher, in den Köpfen ihrer Kunden präsent zu sein – egal ob sie die Produkte später im Laden, im Internet oder via Mobiltelefon kaufen. Eine Markenpräsenz lässt sich wiederum am besten an dem Ort herstellen, der dem Kunden bekannt ist und mit dem er sich identifiziert: den Innenstädten der Metropolen, die – das zeigen auch die neuesten Entwicklungen – von den Menschen zurückerobert, ja geradezu gestürmt werden. Sie sind weit mehr als eine Ansammlung von Gehwegen, Straßen und Läden. Vielmehr werden sie weit über die Stadt hinaus als Bühne und Identifikationsraum wahrgenommen. Genau in diesem bekannten Raum müssen die Händler ansetzen, um im Gedächtnis ihrer Kunden zu bleiben.

*Christoph Stadlhuber, CEO,
Signa Prime Selection AG, Innsbruck*