

START-UP Lendico-Schweiz-Chefin Myriam Reinle will mit der PostFinance Crowdlending gross machen.



Umstrittener Deal

Lendico Am 1. Dezember startet der Crowdlender Lendico in der Schweiz. PostFinance ist beteiligt und mischt so indirekt im verbotenen Kreditgeschäft mit.

Da die PostFinance keine Kredite vergeben darf, schrumpfen ihre Gewinne wegen des Negativzinses besonders stark. Erstmals verlangt das Finanzinstitut ab Februar daher für Guthaben ab einer Million Franken einen einprozentigen Strafzins. Gleichzeitig versucht die PostFinance mit Krediten indirekt Geschäfte zu machen. Möglich wird dies, trotz eines

Verbotes im Postorganisationsgesetz, durch eine Minderheitsbeteiligung an der Kreditvermittlungsplattform Lendico Schweiz. Das aus dem deutschen Rocket-Internet-Imperium (Zalando) hervorgehende Start-up legt am 1. Dezember mit der Vergabe von Krediten an KMUs los. Bis zu 20 Investoren werden über die Crowdlending-Plattform an Firmen bis

zu 500 000 Franken verleihen. Lendico-Schweiz-Geschäftsführerin **Myriam Reinle** geht mit zwei Mitarbeitern an den Start und will «mittelfristig die Nummer eins unter den Schweizer Crowdlending-Anbietern» werden.

Die PostFinance soll vor allem für Vertrauen unter Kreditnehmern und -gebern sorgen. Um dieses nicht zu missbrauchen, versucht man wie bei allen Crowdlending-Plattformen Ausfälle so weit wie möglich zu verhindern.

Lendico will die Vertriebskanäle der Post nutzen. Aktuell dürfen PostFinance-Mitarbeiter Flyer ausgeben und auf die Website verweisen. Inwieweit die PostFinance Lendico-Produkte in das Portfolio integriert, ist noch offen.

Dass die PostFinance via Lendico das Postgesetz umgeht, sieht PostFinance-Sprecher **Johannes Möri** nicht. Sowohl Lendico als auch die PostFinance seien nur für den Betrieb der Plattform verantwortlich. Man vergebe keine Kredite und übernehme keine Kreditrisiken. Die liegen bei den einzelnen Kreditgebern.

«Für Lendico ist der PostFinance-Deal sensationell» sagt **Alwin Meyer**, Chef des Crowdlending-Konkurrenten Swisspeers. Jedoch sei es das Geschäftsmodell der Lendico-Mutter Rocket Internet, digitale Geschäftsmodelle zu kopieren, um schnell viel Geld zu machen. «Für die solide PostFinance besteht ein Reputationsrisiko», glaubt Meyer. *EG*

Vor allem Motoren

Ferrari Versprechen nicht gehalten: Die Positionierung als Luxusmarke kommt nicht recht vom Fleck.

Die Zahlen zeigen nach oben, aber nicht in jenem Segment, das Fiat-Boss **Sergio Marchionne** als Wachstumsmotor auserkoren hatte: Ferrari verkauft mehr eigene Autos und Motoren (etwa für Maserati), doch die Positionierung als Luxusmarke, mit der Ferrari beim Börsengang vor gut einem Jahr eine höhere Bewertung durch die Anleger angepeilt hat, lässt auf sich warten. Die Zahlen für das dritte Quartal 2016 zeigen zwar einen zwölfprozentigen Anstieg der Umsätze im Segment Sponsoring und Marke – dies aber vor allem, weil die Platzierung in der Saison 2015 (Zweiter) in der Formel 1 bes-



KULT Fans am Grand Prix von Japan – Kleider und Accessoires auf eher mässigem Preisniveau.

ser war als im Vorjahr (Vierter); dies dürfte die Sponsoren-Einnahmen positiv beeinflusst haben. Doch 2016 wird Ferrari

wohl wieder zurückfallen und Dritter werden – was sich negativ auf Image und Vermarktungserlöse im nächsten Jahr auswirken dürfte. Entsprechend nervös verlangt Marchionne von Ferraris Teamchef **Maurizio Arrivabene** und Topfahrer **Sebastian Vettel** endlich Rennsiege.

Zum Vergleich: Die zwölf Prozent Zuwachs im Sponsoring- und Markengeschäft stehen einem Wachstum von über 30 Prozent bei den Motorenlieferungen gegenüber. Wohl um die Umsätze weiter zu forcieren, hat Ferrari das ursprüngliche Jahresziel für 2016, rund 7900 Sportwagen zu verkaufen, auf 8000 erhöht – auch das ein problematischer Schritt; Luxusmarken leben stark von der Verknappung ihrer Güter. Unter dem Brand Ferrari können derzeit aber eher mittelpreisige Bekleidung oder Accessoires verkauft werden. *DR*