

23. Mai 2014, 23:26 Marketing von Atlético Madrid

"Mit wem würden Sie lieber ein Bier trinken?"

Klub der coolen Videos: Champions-League-Finalist Atlético Madrid hat sich durch kluges Marketing als sympathischere Alternative zu Real und Barça etabliert. Dahinter stecken Marta Rico und Miguel G. Vizcaíno. Im Interview verrät das Paar seine Taktik.

Von Katarina Lukač, Madrid

Atlético Madrid ist spanischer Fußballmeister und gilt als sympathischere Alternative zu den Fußballriesen Real Madrid und FC Barcelona. Das war nicht immer so. Dass aus dem einstigen Zweitliga-Club eine schillernde Fußballmarke wurde, liegt auch an der Arbeit des Ehepaars Marta Rico und Miguel G. Vizcaíno. Die Kreativchefs der Madrider Werbeagentur Señora Rushmore lassen sich Werbespots einfallen, die in Spanien Kult sind und Atlético zu einem Imagewandel verholfen haben, der den Klub bei vielen Spaniern zum Sympathieträger gemacht hat - obwohl die Beziehungen des Vereins zum Sponsor Aserbaidshan umstritten sind.

Die Werbefilme ([hier alle Spots](#)) erschließen sich auch ohne Spanisch-Kenntnisse. Sie heben ab auf das Lebensgefühl von "Atleti", wie die Anhänger den Club nennen, zeigen vor allem die Fans und nicht die Fußballstars.

Die Zusammenarbeit zwischen Señora Rushmore und Atlético begann vor fast 15 Jahren, als die Agentur gerade erst entstanden und der Club gerade in die Zweite Liga abgerutscht war. An diesem Samstag steht Atlético im Finale der Champions League, und Señora Rushmore gehört mit Kunden wie Coca Cola, Vodafone und der ING-Bank zu den wichtigsten Agenturen des Landes. In einer Umfrage wählten die spanischen Branchenkollegen Señora Rushmore zum zweiten Mal in Folge auf Platz eins der begehrtesten Arbeitgeber.

Wir haben die Kreativdirektoren Marta Rico, 48, und Miguel G. Vizcaíno, 49, in Ihrem Büro in der Madrider Innenstadt getroffen, ein paar Tage bevor Atlético im Kampf gegen den FC Barcelona den Meistertitel der spanischen Liga gewann.

Süddeutsche.de: *In Spanien und Lateinamerika liebt das Publikum Ihre Atlético-Filme, weil sie die Kunst zu verlieren selbstironisch darstellen. Müssen Sie wegen Atléticos Erfolgskurs Ihre Underdog-Taktik über den Haufen werfen?*

Miguel G. Vizcaíno: Atleti ist und bleibt ein volksnaher Club. Jeden Sieg muss sich das Team 100 Mal härter erkämpfen als Real Madrid, das über ein fünf Mal höheres

Budget verfügt. Auch Barça würde, wenn man sich die einzelnen Positionen in der Mannschaft ansieht, keinen einzigen ihrer Spieler gegen einen von Atlético tauschen. Doch Atlético hat gezeigt, dass man mit bestimmten Tugenden überlegene Gegner schlagen kann: Leidenschaft, Durchhaltevermögen, Haltung auch in schlechten Zeiten. Diese Werte haben wir in unseren Werbefilmen immer in den Vordergrund gerückt; für uns war Atlético nie ein Verlierer. Es sind dieselben Tugenden, die wir unseren Kindern einimpfen.

Ganz schön viel Loyalität einem Kunden gegenüber.

Marta Rico: Die Atlético-Kampagne ist mehr als nur ein Job, ohne den Club gäbe es unsere Agentur heute womöglich nicht. Als wir im Jahr 2000 BBDO (*eine multinationale Werbeagentur, Anm. d. Red.*) verließen, um uns selbstständig zu machen, gab Atlético uns den allerersten Auftrag. Der Club war gerade in die zweite Liga abgerutscht, und uns hatten alle in der Branche für verrückt erklärt, weil wir die Agentur Señora Rushmore nannten, nach einer alten Dame aus einem unserer Pepsi-Spots aus BBDO-Zeiten. Damals setzten sich die Agenturnamen üblicherweise aus den Namen ihrer Gründer zusammen, aber unsere spanischen Allerwelts-Nachnamen hätten wie eine Spedition geklungen.

Ihr erstes Werbevideo für Atlético wurde prompt ein Erfolg. Darin bringt ein Junge seinen Vater mit der Frage in Verlegenheit: "Papa, warum sind wir eigentlich für Atleti?" Der Satz ist zum geflügelten Wort geworden...

Rico: ...und stammt direkt aus dem Mund unserer Tochter Ana. Wir holten sie mit dem Auto von der Grundschule ab, Atleti spielte mal wieder eine miserable Saison und Ana gehörte zu den wenigen Fans unter ihren Schulkameraden. Sie muss sich gefragt haben: Wenn der Fußballclub schon zu den wenigen Dingen im Leben gehört, die man sich aussuchen kann, warum haben wir dann die schlechtere Mannschaft erwischt?

Vizcaíno: Damals triumphierten bei Real Madrid gerade die Galácticos wie Figo, Zidane und später Beckham. Atlético-Anhänger wie unsere Kinder standen vor ihren Schulkameraden wie die letzten Deppen da. Mir verschlug die Frage meiner Tochter buchstäblich die Sprache: wie sollte ich ein Lebensgefühl in Worte fassen? Wir haben das dann eins zu eins in den Spot übernommen, der mit der Pointe endet: "Es ist nicht einfach zu erklären. Aber es ist etwas ganz, ganz Großes." Die Reaktionen des Publikums waren überwältigend, so viele Menschen kamen auf uns zu, weil sie sich als Atlético-Fans - oft unbewusst - in derselben Situation wiedergefunden hatten. Wenn Ihnen in unserer Branche eine derartige Komplizenschaft und Identifikation mit dem Produkt gelingt, ein so genanntes Insight, ist das fantastisch; dann halten Sie ein Schmuckstück in den Händen.

Eine Änderung haben Sie bei der Verwandlung zum Spot doch vorgenommen: Im Film spricht ein Sohn mit seinem Vater, so wie die Mehrheit der Videos von männlichen Helden bevölkert wird. Hätte das Publikum kein Mädchen verkräftet?

Rico: Wir haben auch schon weiblichen Atlético-Fans ein Denkmal gesetzt. Haben Sie unser Video zum letzten Muttertag gesehen?

Darin taucht die Frau nur in der Rolle der sorgenden Mutter eines späteren, mutmaßlich männlichen Atlético-Fans auf. In den 15 Werbefilmen habe ich keine eigenständige weibliche Figur gefunden.

Rico: In der Werbung ist das schwierig, weil wir mit Archetypen arbeiten, und im Fußball ist das klassischerweise der männliche Fan. Wenn Sie 20 Sekunden haben, um eine Geschichte zu erzählen, muss die Botschaft eindeutig sein - und dem Zuschauer dürfen keine Fragen dazwischenfunken, etwa die, ob sich das fragende Mädchen womöglich gar nicht mit Fußball auskennt. Da funktioniert die klassische Vater-Sohn-Konstellation besser. Dafür wurde unser Sohn Max im Kleinkindalter, als wir ihn für einen späteren Atlético-Spot beim Spielen am Strand filmten, wegen seiner langen Haare immer für ein Mädchen gehalten - bloß weil er einen Dutt hatte. Wir hatten ihm die Haare hippiemäßig richtig lang wachsen lassen.

In Ihren Atlético-Filmen spielen Kinder, Rentner, Arbeitslose die Hauptrollen. Reizt es sie nicht, die Stars des Clubs in Szene zu setzen - zumal sich aus der Visage des immer schwarz gekleideten Trainers Diego Simeone alias el Cholo einiges machen ließe?

Vizcaíno: Für uns ist es reizvoller, um die Ecke zu denken und etwas über das Leben an sich zu erzählen, statt nur ein Produkt darzustellen, und sei es eine Fußballmannschaft. Wir zeigen, wie sich die Tugenden des Clubs im wahren Leben widerspiegeln. Zum Beispiel in jenem Spot mit einem Arbeitslosen mittleren Alters beim Vorstellungsgespräch. Als ein smarterer junger Bewerber den Warteraum betritt und geschäftig seinen Laptop aufklappt, verlassen die weiteren älteren Mitbewerber resigniert den Raum. Unser Held und Atlético-Fan bleibt dagegen sitzen.

Rico: Wir blenden das Ende aus, es ist unerheblich, ob er den Job bekommt oder nicht. Entscheidend ist, dass er nicht aufgibt und sich dem Kampf stellt, zu diesem Spiel antritt. Es geht um die Einstellung.

Neben der Wirtschaftskrise und dem Kosovo-Krieg haben Sie für Atlético ein anderes, bis heute in Spanien politisch sensibles Thema aufgegriffen: den Spanischen Bürgerkrieg. In dem Spot lässt ein republikanischer Soldat einen gefangenen Franquisten laufen, nachdem sich herausstellt, dass beide Atlético-Fans sind.

Vizcaíno: Mit jeder anderen kommerziellen Marke, Coca Cola etwa oder einer Bank, wäre dieses Risiko unmöglich gewesen. Doch Emilio Gutiérrez, Marketingchef von Atlético, hatte von Anfang an ein klares Ziel: Er wollte keine Kampagne, um neue Clubmitglieder anzuwerben, sondern um die Marke und das Lebensgefühl von Atlético bekannt zu machen. In dem Spot verabschieden sich die Kämpfer mit jeweiligem Gruß - einer mit ausgestrecktem Faschisten-Arm, der andere mit sozialistischer Faust -, jedoch mit demselben Schlachtruf "Aupa Atleti". Wir

befürchteten, dass die Handgesten, die nicht im Drehbuch standen, zu weit gehen könnten. Doch Gutiérrez bestand darauf. Später haben uns viele Leute erzählt, dass ihre Großväter im Krieg ähnliche Szenen unter Fußballfans erlebt hätten - natürlich nicht nur Atlético-Anhänger.

Was hat Atlético davon, eine breite Masse zu erreichen, in der sich viele womöglich gar nicht für Fußball interessieren?

Vizcaíno: Für uns ist es das Größte, wenn Fußball-Desinteressierte uns zu unserer Arbeit gratulieren, weil sie sie trotzdem angesehen haben. Für den Club bedeutet eine bekannte, sympathische Marke wirtschaftlichen Gewinn, weil er Sponsorenverträge wie zuletzt mit Coca Cola an Land ziehen kann. Die großen Clubs wie Barça und Real Madrid, die natürlich viel stärkere Marken sind, haben ein Problem: sie generieren genauso viel Abneigung wie Bewunderung. Als der Haushaltsgerätehersteller Zanussi vor Jahren Real Madrid sponsorte, gingen die Verkaufszahlen in Katalonien in den Keller.

Wie kommt es, dass Atlético angeblich kaum in Werbung investiert, Ihr aktueller Spot aber trotzdem dauernd im spanischen Fernsehen läuft?

Rico: Tatsächlich stand bei Atlético bislang kaum Budget für Werbung zur Verfügung. Wir arbeiten bis zum heutigen Tag lediglich kostendeckend für Atlético, und setzten zur Verbreitung von Anfang an auf soziale Netzwerke. Laufen wir doch mal im Fernsehen, dann weil ein anderer Kunde, der mit Atlético kooperiert - wie Coca Cola - einen Teil seiner gekauften Sendezeit an den Club abtritt. Oder weil unser neuer Spot ein Thema in den Nachrichten ist.

Reizt es Sie, einmal im Auftrag der großen Clubs Superstars aus der ganzen Welt zusammenzutrommeln und ein Riesenbudget auf den Kopf zu hauen?

Vizcaíno: Das ist nicht unser Stil. Für unseren Spot zum Wiedereinzug in die Primera División 2002 nach zwei Jahren in der zweiten Liga hatten wir den Plan, ein Spiel unserer Mannschaft in der Kanalisation inszenieren, mit Krokodilen als Gegner. Dafür hätten wir ein Budget auf Nike-Niveau gebraucht. Also kondensierten wir die Idee zu einer Szene, die drei Peseten kostete: Torwart Germán Burgos schaut mitten auf dem Boulevard Gran Vía aus einem Gullischacht hervor, während aus dem Untergrund Spielgeräusche aufsteigen, gefolgt vom Slogan: "Wir sind jetzt da."

Rico: Das Resultat ist viel besser als die ursprüngliche Idee. Ich kriege beim Gucken heute noch Gänsehaut. Vor allem, wenn ich mich daran erinnere, wie emotional die Rückkehr in die Erste Liga war.

Zielgruppenbefragungen unter Atlético-Fans können Sie sich offenbar sparen.

Vizcaíno: Stimmt, wir sind durch und durch Atlético. Ich gehörte quasi schon vor meiner Geburt zu Atleti. Mein Vater kam damals vom Dorf in die Stadt...

Rico: ... er kam zu seinem Onkel in die Stadt, der leidenschaftlicher Atlético-Anhänger war, da führte eins zum anderen.

Vizcaíno: Beim Thema Atleti brechen wir oft in Tränen aus, das ist nicht einstudiert. Wenn wir an den Kampagnen arbeiten, sitzen wir oft beide weinend da.

Ich gestehe, dass ich ein raueres Arbeitsklima erwartet hatte, in etwa nach Mad Men-Vorbild.

Rico: Wir machen unser eigenes Ding. Das fängt schon bei unserem Büro an, das nicht minimalistisch, sondern gemütlich eingerichtet ist, wie die Wohnung einer schrulligen alten Dame - Señora Rushmore eben. In unseren Kampagnen setzen wir mehr auf Gefühl als auf Gehirn.

Sie sind seit 25 Jahren ein Paar, teilen sich sogar ein- und denselben Schreibtisch. Wie kommt man da auf Ideen?

Vizcaíno: Manchmal brauchen wir nur aus dem Fenster zu schauen. Auf der Gran Vía, an der unser Büro liegt, sind uns zum Beispiel die vielen Einwanderer aufgefallen, die mit Atlético-Fanshirt zur Arbeit gehen. Wieder stellten wir uns die Frage: Warum suchen sich diese Leute, die so viel durchgemacht haben, Atlético aus und nicht Real Madrid, mit dem sie es so viel einfacher hätten? Weil sie Kämpfernaturen sind. Also haben wir einen Ecuadorianer zum Protagonisten eines unserer Spots gemacht. Die Mehrheit der lateinamerikanischen Einwanderer in Madrid fühlt sich zu Atlético hingezogen, weil unsere Passion für den Club der lateinamerikanischen Fankultur näherkommt.

Der Furor mancher Fans trägt fast schon religiöse Züge.

Rico: Die hässlichen Seiten des Geschäfts - und im Fußball gibt es einen Haufen Scheiße - laufen in einer Parallelwelt ab. Es bleibt immer diese Blase des eigenen, reinen Gefühls, und das treibt einen dazu, dranzubleiben.

Vizcaíno: Der Fußball ist für viele Leute, nicht nur für Atlético-Fans, ein Religionseratz. Du weißt, dass es absurd ist, für diese Millionäre, die auf dem Platz stehen, zu leiden. Aber es ist, wie die Liebe, keine rationale Entscheidung.

Rico: In unserem Fall kommt hinzu, dass wir Null religiös sind und andere Dinge diesen Raum einnehmen. So wie es momentan um die Institutionen in unserem Land steht, scheint alles Solide vergangen zu sein, wie der Schriftsteller Antonio Muñoz Molina einmal schrieb. Wenn wir nicht zu Atlético gehörten, würden wir nirgendwo mehr hingehören.

Können auch reservierte Nordeuropäer, die sich in ihrem Leben vielleicht gar nichts besonders hart erkämpfen mussten und die am Samstag vor dem Fernseher sitzen werden, "es in sich tragen", wie es in einer Ihrer Kampagnen über den Geist von Atlético heißt?

Vizcaíno: Aber ja doch! Jeder hat in seinem Leben Kämpfe auszufechten. Das Champions-League-Finale funktioniert ähnlich wie der Road-Runner-Zeichentrickfilm: Mit wem würden Sie lieber ein Bier trinken, dem neunmalklugen Roadrunner oder dem Kojoten? Der Kojote ist die interessantere Persönlichkeit. Der Roadrunner ist ein Idiot!

URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-von-atletico-madrid-mit-wem-wuerden-sie-lieber-ein-bier-trinken-1.1972027>

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: SZ.de/jab/luk

Jegliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über Süddeutsche Zeitung Content. Bitte senden Sie Ihre Nutzungsanfrage an syndication@sueddeutsche.de.

Home > Geld > Das unterscheidet die gesetzliche von der privaten Krankenve

KRANKENVERSICHERUNG



ANZEIGE

23. Oktober 2012, 16:48 Uhr Krankenkassen

Wie sich die gesetzliche von der privaten Versicherung unterscheidet

Eine Krankenversicherung muss jeder Deutsche irgendwann abschließen. Ob gesetzlich oder privat, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Die wichtigsten Unterschiede im Überblick.

ANZEIGE

Von Katarina Lukac

Versenden

Drucken



Feedback

Um die Krankenversicherung kommt in Deutschland keiner herum: Seit der Gesundheitsreform 2007 muss sich jeder Bundesbürger für den Fall einer Krankheit absichern. Damit gehört die Krankenversicherung, wie die ebenfalls staatlich vorgeschriebenen Renten-, Unfall- und Pflegeversicherungen, zur "gesetzlichen" Sozialversicherung.

Seit 1845 unter Bismarck die ersten Unternehmen Krankenkassen für ihre Fabrikarbeiter gründeten, während Handwerker, Kaufleute und freie Berufsgruppen wie Rechtsanwälte und Ärzte sich schon länger in eigenen Genossenschaften oder bei privaten Versicherern absicherten, fährt das deutsche Krankenversicherungssystem zweigleisig: Versicherte kommen in gesetzlichen oder privaten Kassen unter. Auf welchem Gleis sie fahren dürfen oder müssen, regelt das Gesetz. Sowohl für die Vollversicherung in einer der gesetzlichen, als auch in einer privaten Kasse müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden.

Merkmale der gesetzlichen Krankenversicherung:

Als eine der gesetzlichen Sozialversicherungen beruht die gesetzliche Krankenversicherung (GKV) auf dem Solidaritätsprinzip, alle Versicherten stehen füreinander ein. Die Beiträge werden nicht abhängig vom persönlichen Krankheitsrisiko berechnet, das etwa mit steigendem Alter zunimmt, sondern allein nach dem Einkommen (derzeit 15,5 Prozent). Wer mehr Geld verdient, zahlt mehr.

Auch der Anspruch auf Leistungen hängt nicht vom Beitragsniveau oder Alter ab. Die Behandlung muss jedoch wirtschaftlich sein und darf das Maß des medizinisch Notwendigen nicht überschreiten. Stehen mehrere Heilungsmethoden zur Auswahl, erstattet die Kasse nach dem Minimalprinzip lediglich jene Behandlung, die mit dem geringsten Aufwand Erfolg verspricht (beim Zahnarzt zur Kariesbekämpfung zum Beispiel eine Amalgam- statt einer Kunststofffüllung).

ANZEIGE

Mehr als 90 Prozent aller Versicherten in Deutschland sind Kassenpatienten. Die meisten von ihnen, nämlich Arbeitnehmer, die weniger als 50.850 Euro im Jahr verdienen, sowie die meisten Studenten und Rentner sind gesetzlich pflichtversichert. Der Rest, zum Beispiel Selbständige oder besser verdienende Arbeitnehmer, kann sich freiwillig gesetzlich versichern. Familienangehörige ohne eigenem Einkommen können sich in der GKV unter bestimmten Voraussetzungen sogar kostenlos mitversichern.

Die zahlenden Mitglieder finanzieren mit ihren Beiträgen, die im Gesundheitsfonds zusammenfließen, die 146 gesetzlichen Kassen. Da die Höhe der Einnahmen nach dem so genannten Umlageverfahren den eigenen Finanzierungsbedarf decken muss, dürfen die Kassen bei Bedarf Zusatzbeiträge erheben. Zugleich dürfen sie, trotz der drohenden steigenden Ausgaben durch den demografischen Wandel, aber keine Rücklagen bilden. Überschüsse müssen die Kassen sogleich wieder bei den Kunden ausschütten - zumindest in der Theorie. Tatsächlich haben die Kassen zuletzt dank der guten Konjunktur Finanzreserven in Höhe von 21,8 Milliarden Euro angehäuft, jedoch nur einem Prozent der gesetzlich Versicherten Prämien ausbezahlt.

Merkmale der privaten Krankenversicherung

Die Lizenz zum Geldverdienen haben dagegen die privaten Krankenversicherungen (PKV): Um auf dem freien Markt bestehen zu können, wappnen sich die 43 privatrechtlich organisierten Versicherungsunternehmen - Aktiengesellschaften und so genannte Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit - gegen steigende Kosten, denn im Durchschnitt steigen die Gesundheitskosten von Versicherten im Alter sprunghaft an. Für diese Altersrücklagen legen die Versicherungen einen Teil der Beiträge langfristig am Kapitalmarkt an.

In ihrer Haushaltsrechnung gehen die Unternehmen davon aus, dass diese Kapitalmarktanlagen Zinsen in Höhe von 3,5 Prozent abwerfen, dem gesetzlich festgelegten Rechnungszins für die privaten Versicherer. Da diese Rendite seit Ausbruch der Finanzkrise tatsächlich kaum eingefahren werden kann, sind die privaten Versicherer anfälliger für Schwankungen auf dem Kapitalmarkt - und müssen Etatlöcher notfalls mit steigenden Beiträgen ihrer Kunden stopfen. Denn im Gegensatz zu den gesetzlichen Versicherern, die allein 2012 mit Steuergeldern in Höhe von 14 Milliarden Euro bezuschusst werden, bekommen die privaten keine Hilfe vom Staat.

Auch deshalb suchen sich die Versicherungen ihre Kundschaft genau aus: Voraussetzung ist für Arbeitnehmer ein Jahreseinkommen von derzeit mindestens 50.850 Euro, der so genannten Jahresarbeitsentgeltgrenze. Bei Selbständigen und Beamten spielt das Einkommen dagegen keine Rolle. Sie müssen sich jedoch, wie grundsätzlich alle privat Versicherten, einem Risikocheck unterwerfen. Denn die PKV macht den Vertragsschluss vom Alter, Gesundheitszustand, Einkommen und Beruf abhängig, bis Ende 2012 sogar vom Geschlecht. Unterliegt ein Antragsteller einem erhöhten Gesundheitsrisiko, darf das Unternehmen ihn zwar nicht mehr komplett abweisen, ist aber lediglich dazu verpflichtet, ihm den abgespeckten Basistarif anzubieten

Diesen einheitlichen Tarif mussten 2009 mit der Einführung des Versicherungszwangs alle privaten Kassen einführen. Sie dürfen keinen Versicherungsberechtigten abweisen, der sich im Basistarif versichern will. Und zwar unabhängig von dessen Gesundheit. Die Prämienhöhe richtet sich nur nach dem Alter. Das Leistungsangebot des Basistarifs stimmt weitgehend mit dem der gesetzlichen Versicherung überein, in den meisten Fällen aber zu einem weitaus höheren Preis: Neukunden, die älter sind als 20 Jahre, müssen unabhängig von ihrem Einkommen bei allen Anbietern die Höchstprämie von derzeit 592,88 Euro im Monat zahlen. Dieser Beitrag richtet sich nach dem höchstmöglichen Monatsbeitrag der gesetzlichen Versicherung - der dort jedoch nur für die einkommensstärksten Mitglieder anfällt.

Die PKV berechnen die Beiträge ihrer Kunden als einkommensunabhängige "Prämien", nach dem so genannten Äquivalenzprinzip ("jeder für sich"): Der erhobene Durchschnittsbeitrag hängt, abgesehen von der gewünschten Leistung, im wesentlichen vom persönlichen Gesundheitszustand und vom Eintrittsalter ab.

Da die statistisch wahrscheinliche Lebenserwartung im Voraus und ausgehend vom aktuellen Gesundheitszustand berechnet wird, kommt es bei Vertragsschluss auf das Timing an: "Je früher man in die private Krankenversicherung einsteigt, desto weniger zahlt man", sagt Gerd Güssler vom Branchenbeobachter KVpro aus Freiburg. Vorausgesetzt, es liegen keine Vorerkrankungen vor. Wer beim Gesundheitscheck durchfällt, muss mit Beitragsaufschlägen, eingeschränktem Versicherungsschutz oder eben der Abfertigung in den Basistarif rechnen.

Die Leistungen variieren stark nach Tarif. Während bei vielen die Behandlung durch Heilpraktiker und Chefärzte erstattet wird und höhere Leistungen für Zahnbehandlungen erbracht werden, sind im Gegensatz zur GKV psychotherapeutische Behandlungen sowie Kuraufenthalte gar nicht oder in geringerem Umfang erhalten. Billigtarife setzen zudem oft eine hohe Selbstbeteiligung voraus. Im Gegensatz zu Kassenpatienten haben privat Versicherte die freie Wahl unter allen Ärzten - mit Einschränkung der Basistarif-Kunden.

Entscheidungsscheuen lässt das Gesetz eine Möglichkeit, zweigleisig zwischen den Systemen zu fahren: Indem man als gesetzlich Krankenversicherter eine private Zusatzversicherung abschließt. Für notwendig halten Experten eine Auslandsreise-Krankenversicherung.

Ihre SZ

Feedback
an die RedaktionLink kopieren
sz.de/1.1498881

Diskussion mit Ihren Freunden



rivva-Debattenmonitor

alle öffentlichen Kommentare, Tweets und Posts zu diesem Artikel

Mehr zu
[Katarina Lukac](#)

ZEIGE

Mit dem Sparpreis.

Home > Geld > Rente - Welche private Altersvorsorge ist die richtige?

ALTERSVORSORGE



12. März 2013, 12:15 Uhr Zusatz zur Rente

Welche Form von privater Altersvorsorge ist die richtige für mich?



Ein gut gefüllter Sparstrumpf ber doch andere Sparformen lohn langfristig mehr. picture alliance / dpa-tmn)

Clever Geld sparen, um im Alter seinen Lebensstandard halten zu können - darum geht es bei der privaten Altersvorsorge. Nur wie soll man dabei vorgehen? Tipps für Anlagemöglichkeiten, die zu Ihnen passen.

Von *Katarina Lukac*

Versenden

Drucken



Feedback

Ich-AGs, Berufsnomaden, digitale Bohème und Geringverdiener mit Vollzeitjob: In der globalisierten Arbeitswelt haben sich die Beschäftigungsverhältnisse radikal verändert. Die Zahl der Selbständigen etwa ist in Deutschland laut einer Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) zwischen 1991 und 2011 um mehr als 40 Prozent auf 4,3 Millionen gestiegen. Allein: Das Rentensystem der Bundesrepublik hält an der traditionellen Trennung zwischen dem (schrumpfenden) Heer von Angestellten einerseits, sowie Beamten und Selbständigen andererseits fest. Während letztere bei der Gründung der Rentenkasse in der Kaiserzeit eher unter den Industriellen und Mittelständlern zu finden waren, sind Selbständige heute zunehmend Alleinunternehmer, zumal im Falle ehemaliger Arbeitsloser mit staatlichem Zuschuss.

Da eine private Altersvorsorge für alle drei Gruppen notwendig und für viele existenzrettend ist, gibt es annähernd so viele Anlagemöglichkeiten wie Lebensläufe - und deren Anbieter. Im Verkaufslärm geht bisweilen unter, worum es bei der Altersvorsorge eigentlich geht: clever Geld sparen, um im Alter seinen Lebensstandard aufrecht erhalten zu können.

Private Altersvorsorge aus verschiedenen Produkten

Sascha Straub, Finanzexperte der Verbraucherzentrale Bayern rät den Kunden, ihre private Altersvorsorge strategisch aufzufächern: Eine im Alter selbst benutzte Wohnimmobilie könne sinnvoll sein, die betriebliche Altersvorsorge sowie in vielen Fällen immer noch der Riestersparplan. Ein zusätzlicher ungeförderter Banksparplan mit einem hohen Grundzins und darüber hinaus einem variablen Zins sei zudem ratsam. Neben diesen konservativen Produkten gehören in ein breitgestreutes Anlageportfolio zu einem kleinen Teil auch Investmentfonds "mit denen mehr Rendite erwirtschaftet werden kann", sagt Straub. Am wenigsten Risiko geht hierbei ein, wer sich für die konservative Rentenfonds-Variante entscheidet (im Gegensatz zum Aktienfonds).

Klassische private Renten- oder Lebensversicherungen haben in der aktuellen Niedrigzinsphase an Attraktivität eingebüßt. Die garantierte Beitragsrendite, also der Gewinn, den die Versicherer ihren Kunden nach Abzug der eigenen Kosten zusichern, liegt derzeit bei den meisten Anbietern sogar unter dem staatlich festgesetzten Garantiezins von 1,75 Prozent. Die Differenz entsteht dadurch, dass die Unternehmen den Garantiezins nicht auf die Gesamtheit der gezahlten Beiträge eines jeden Kunden anrechnen, sondern etwa 20 Prozent Verwaltungs- und Risikokosten abziehen - übrig bleibt der Sparanteil. Damit ist bei Neukunden nicht einmal ein Inflationsausgleich garantiert: 2012 lag die Jahresinflationsrate in Deutschland bei zwei Prozent.

Seite 1 von 2 | Alles auf einer Seite

[nächste Seite](#) →

1. Welche Form von privater Altersvorsorge ist die richtige für mich?
2. Niedrige Rendite, hohe Produktkosten, unflexible Bedingungen

Ihre SZ

Feedback
an die Redaktion

Link kopieren
sz.de/1.1612136

Diskussion mit Ihren Freunden



rivva-Debattenmonitor

alle öffentlichen Kommentare, Tweets und Posts zu diesem Artikel



Mehr zu
[Katarina Lukac](#)



Stabil: Auf Mallorca sind Luxusobjekte wie diese 3,5-Mio.-Euro-Villa in **Canyamel**, sehr gefragt

Spanien: Schnäppchen? Fehlanzeige!

Purzelnde Preise im krisengebeutelten Spanien haben das Interesse von Käufern aus dem Ausland geweckt. Aber nur einfache Lagen und schlichte Objekte verlieren noch an Wert, Topstandorte werden schon wieder teurer

Text: Claus Hornung, Katarina Lukac, Eva Wackerhagen

Jäger und Sammler sind in Spanien unterwegs. Und sie sind gierig. Von Dénia bis Alicante berichten Marktbeobachter von Ausländern, die Schnäppchen wittern. „Täglich gehen bei uns Anrufe von Leuten ein, die sich auf unserer Internetseite bereits ein Haus ausgesucht haben, aber erst in den Flieger steigen wollen, wenn der Preis um weitere 25 Prozent gesunken ist“, sagt Makler Andreas Schaich aus Dénia.

Aber die Hoffnung auf leichte Beute trägt. Schaich warnt vor zu hohen Er-

wartungen. „Die wenigsten Verkäufe haben mit der Bankenkrise zu tun.“

Dabei scheint auf den ersten Blick betrachtet alles klar: Überall in Spanien sind die Immobilienpreise eingebrochen. Laut staatlichem Statistikinstitut war der Quadratmeter Wohnfläche diesen Sommer durchschnittlich 30 Prozent weniger wert als vor fünf Jahren. Allein im ersten Quartal 2012 purzelten die Preise um 12,6 Prozent – schneller als je zuvor seit Krisenausbruch. Denn die Banken müssen auf Druck der EU seit diesem Jahr ihre Bücher bereinigen und Immobilien aus geplatzten Krediten im geschätzten Wert von 85 Mrd. Euro loswerden.

Die spanische Nationalbank rechnet erst ab 2013 mit Entspannung. Und Pesimisten wie der Finanzanalyst Borja Mateo prognostizieren sogar bis Ende 2014 weitere Preiseinbrüche.

Aber: Im Jahr 2011 sind die Investitionen von Ausländern nach Angaben der spanischen Staatsbank im Vergleich zum Vorjahr um 27 Prozent gestiegen – mit knapp 5 Mrd. Euro kletterte der Umsatz fast auf den Stand von 2008.

Der Grund für den scheinbaren Widerspruch: Vieles, von dem, was in allgemeinen Statistiken erfasst wird, ist für ausländische Investoren nicht interessant. „Bei den Immobilienbeständen der

Banken handelt es sich hauptsächlich um Apartments in Not geratener Hypothekennehmer“, sagt José García-Montalvo, Wirtschaftsprofessor an Barcelonas Universität Pompeu Fabra. Die sprechen ausländische Kunden aber kaum an.

Zudem wurden in Boomzeiten viele Projekte einfach am Bedarf vorbeigeplant – so wie die Siedlung Puerta del Sol, ein Neubaugebiet des andalusischen Städtchens Conil de la Frontera an der Costa de la Luz. Nur ein Dutzend Wohnungen habe er in den vergangenen zwei Jahren verkauft, sagt Celestino Aragón, Teilhaber der Bauträgerfirma Oceanterre. 51 sollten es sein. Für die leer stehenden Objekte muss Aragón tief in die Tasche greifen. „Allein das Hausgeld war auf 50 Euro im Monat pro Wohnung veranschlagt“, sagt er.

Der Blick vom Balkon der Musterwohnung offenbart den Grund für das Dilemma: Hier ist weit und breit nichts los; wer zum Strand will, muss 20 Minuten laufen. Das ist selbst Schnäppchenjägern zu weit. Die kommen, gucken – und sind wieder weg. Obwohl die Preise seit Verkaufsstart um 40 Prozent runtergerauscht sind und die billigste Wohnung derzeit nur noch 145 000 Euro kostet.

Andere, bessere Objekte seien oft unverkäuflich, weil sie nach krisenbedingtem Leerstand ungepflegt oder heruntergekommen aussähen, sagt Peter Schnatz von Engel & Völkers in Jávea an der Costa Blanca. „Wenn Sie in der spanischen Sonne einen Garten drei Jahre lang nicht pflegen, ist das tödlich.“

Gute bis sehr gute Lagen hingegen ziehen wieder Käufer an. Auf den Balearen geht die Entwicklung sogar noch weiter. Auf Mallorca stabilisieren sich die Preise schon seit 2010, gute bis sehr gute Lagen ziehen wieder an. Aufwärts geht es auch beim Nachbarn Ibiza: Hier werden vor allem hochwertige Anwesen nachgefragt, erzählen die Inselmakler. Und aus Marbella berichtet Smadar Kahana vom Engel & Völkers-Büro: „Im ersten Halbjahr 2012 hatten wir so viele Abschlüsse wie seit 2006 nicht.“

Ibiza

Je größer, desto besser

Investments auf Ibiza lohnen sich wieder. Gut situierte Ausländer investieren wieder vermehrt in Immobilien – vor allem in traditionelle Finca mit mehreren Hundert Quadratmetern Wohnfläche und bis zu 30 000 Quadratmetern Land ▶



Strand? Gut. Im Dorf? Prima. In der Pampa? Bloß nicht

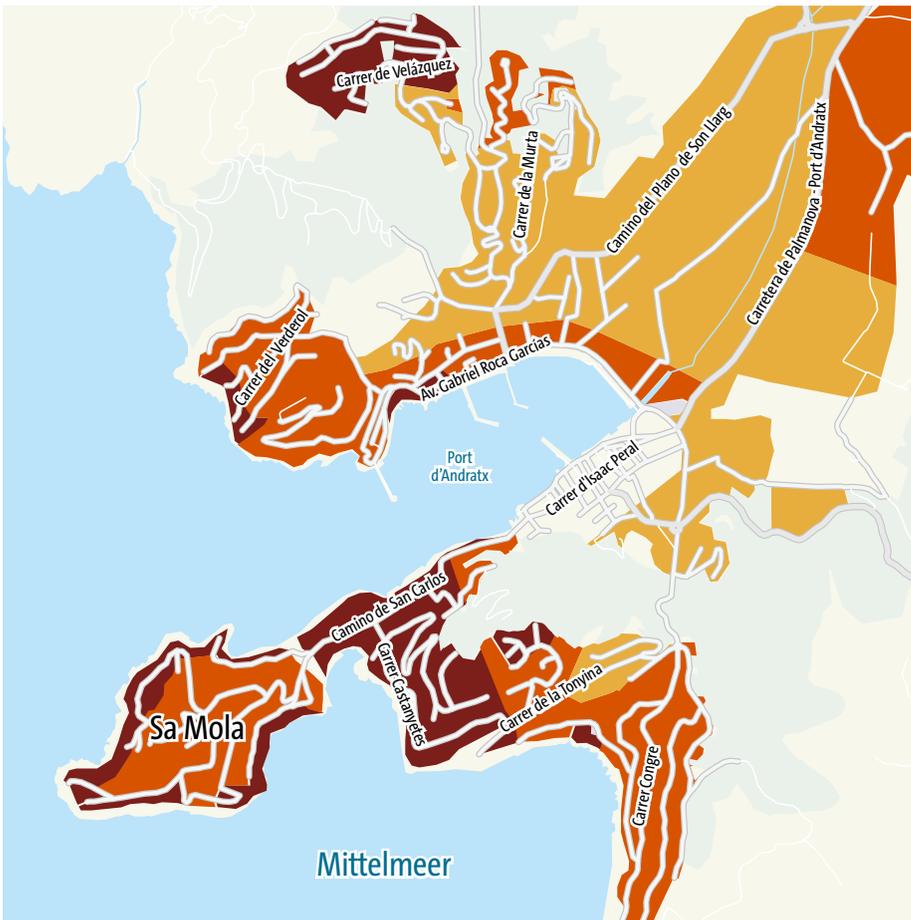
Ibizas Mitte gehört zu den klaren Favoriten bei Immobilienkäufern. In Pollença auf Mallorca hingegen ist mit weiteren Preiseinbrüchen zu rechnen

	Ferienhaus Kaufpreis in Euro		Ferienwohnung Kaufpreis pro m²		Capital-Urteil*
Mallorca					
1 Portals Nous	400 000 – 10 000 000	→	2500 – 9000	→	☆☆☆☆
2 Andratx	400 000 – 10 000 000	↗	2500 – 7500	↗	☆☆☆☆
3 Pollença	170 000 – 8 500 000	↓	750 – 5800	↓	☆☆☆☆
4 Santa Ponça	400 000 – 8 000 000	→	2500 – 8000	→	☆☆☆☆
5 Palma	2 500 000 – 5 800 000	→	1500 – 9000	→	☆☆☆☆
6 Santanyí	250 000 – 5 000 000	→	1000 – 5000	→	☆☆☆☆
7 Sóller	250 000 – 3 000 000	→	1000 – 10 000	→	☆☆☆☆
8 Alcúdia	150 000 – 3 000 000	↓	700 – 7000	↓	☆☆☆☆
Ibiza					
9 Talamanca und Jesús	500 000 – 6 000 000	↗	2200 – 7500	↗	☆☆☆☆
10 Sant Josep de sa Talaia und Umland	450 000 – 6 000 000	↗	1800 – 5500	→	☆☆☆☆
11 Inselmitte	500 000 – 5 500 000	↑	1500 – 4500	↗	☆☆☆☆
12 Santa Eulària des Riu und Umland	230 000 – 5 000 000	↗	1200 – 6000	→	☆☆☆☆
13 Ibiza Marina Botafoch	k. A.		3000 – 9000	→	☆☆☆☆
14 Ibiza-Stadt	1 000 000 – 2 500 000	→	1500 – 8500	↘	☆☆☆☆
Costa del Sol					
15 Marbella	150 000 – 6 000 000	→	700 – 8000	→	☆☆☆☆
16 Estepona	90 000 – 2 000 000	↘	500 – 7000	↘	☆☆☆☆
Costa Blanca					
17 Moraira	150 000 – 4 000 000	→	900 – 5000	→	☆☆☆☆
18 Jávea	120 000 – 3 000 000	→	900 – 6000	→	☆☆☆☆
19 Dénia	120 000 – 3 000 000	→	600 – 6000	→	☆☆☆☆
20 Altea	150 000 – 2 500 000	→	700 – 5000	→	☆☆☆☆
21 Benidorm	350 000 – 2 500 000	→	600 – 6000	→	☆☆☆☆
22 Alicante	150 000 – 2 000 000	↘	400 – 5000	→	☆☆☆☆
23 Calpe	120 000 – 1 500 000	↘	600 – 4000	→	☆☆☆☆
Costa de la Luz					
24 Zahara de los Atunes	100 000 – 2 000 000	↘	600 – 6000	↘	☆☆☆☆
25 Chiclana de la Frontera	80 000 – 1 000 000	↘	400 – 5000	↘	☆☆☆☆
26 Tarifa	200 000 – 1 000 000	↓	900 – 3500	↓	☆☆☆☆

Durchschnittliche Preisspannen in Euro für typische Ferienhäuser und -wohnungen, Preisprognose für zwölf Monate: ↑ = mehr als +5% ↗ = +2 bis +5% → = +2 bis -2% ↘ = -2 bis -5% ↓ = mehr als -5%; *Capital-Urteil: Ein Haus steht für „Finger weg“, fünf Häuser stehen für ein „sehr attraktives Investment“; Quelle: Maklerumfrage, Erhebungszeitraum Mai bis August 2012



Aufsteigend: Teils ziehen die Preise bereits wieder an, etwa in **Andratx auf Mallorca** oder **Altea**, wo die Villa rechts für 1,49 Mio. Euro angeboten wird



Andratx (Mallorca)

Lage	Ferienhaus Kaufpreis in Euro	Ferienwohnung Kaufpreis pro m ²	Ferienhaus Miete pro Woche	Ferienwohnung Miete pro Woche
top	2 000 000 – 10 000 000	5000 – 7500	2000 – 4100	2100 – 2600
gut	1 100 000 – 2 500 000	4000 – 6000	1800 – 2150	1700 – 2250
mittel	600 000 – 1 200 000	3000 – 4500	1650 – 1850	1450 – 1850
einfach	400 000 – 700 000	2500 – 3500	1550 – 1700	700 – 1600

Alle Angaben in Euro; Mietspannen beziehen sich auf die Hauptsaison von Mai bis September

drum herum. Hochwertige Anwesen, Ruhe und Natur sind eine gefragte Kombination. Der klassische Käufer ist heute jünger, vermögender und entscheidungsfreudiger als noch vor fünf Jahren, beobachten die Makler. Er findet auf Ibiza die lässige Lebensart, die er zu Hause vermisst, tauscht Anzug gegen Shorts und Flipflops und akzeptiert den Preis, den er dafür zahlt. „Die Leute kaufen auf Ibiza Lifestyle, keine Quadratmeter“, erzählt Christian Osterkamp, Marketingdirektor von Kühn & Partner. Mancher Hausbesitzer amortisiert die Investition durch Vermietung im Hochsommer.

Vor allem die Inselmitte mausert sich zur gefragten Newcomerlage. Anfragen in und um Santa Gertrudis, Sant Llorenç, Sant Rafel und Sant Joan im Nordwesten nehmen seit zwei Jahren enorm zu. Auch die Gemeinde Sant Josep de sa Talaia ist angesagt – insbesondere für Luxusobjekte in den Jetset-Küstenorten Cala Jondal, Es Cubells und Porroig. Stärkstes Kaufinteresse sieht Ulrike Sköries von der Inmobiliaria Las Anclas für Häuser der Preisklasse 600 000 bis 800 000 Euro. „Diese Objekte sind nicht nur wertstabil, sondern eine gewinnbringende Kapitalanlage“, ist die Maklerin überzeugt.

Mallorca Die Normannen kommen

Dänen, Norweger, Schweden, dazu ein paar Österreicher und natürlich die Schweizer, die zurzeit mit dem starken Franken günstig im Euro-Raum einkaufen können. Ein bunt gemischtes Völkchen an potenziellen Immobilienkäufern

tummelt sich auf Spaniens größtem Eiland. Sie alle kommen, um zu bleiben – manche erst mal als Langzeitmieter. „Wir beobachten ein Phänomen, das wir Auswandern auf Zeit nennen. Viele mieten erst einmal ein Jahr lang ein Haus oder eine Wohnung, bevor sie sich zum Kauf entscheiden“, sagt Beatus Zimmermann vom Immobilienvermittlungsportal Porta Mallorca.

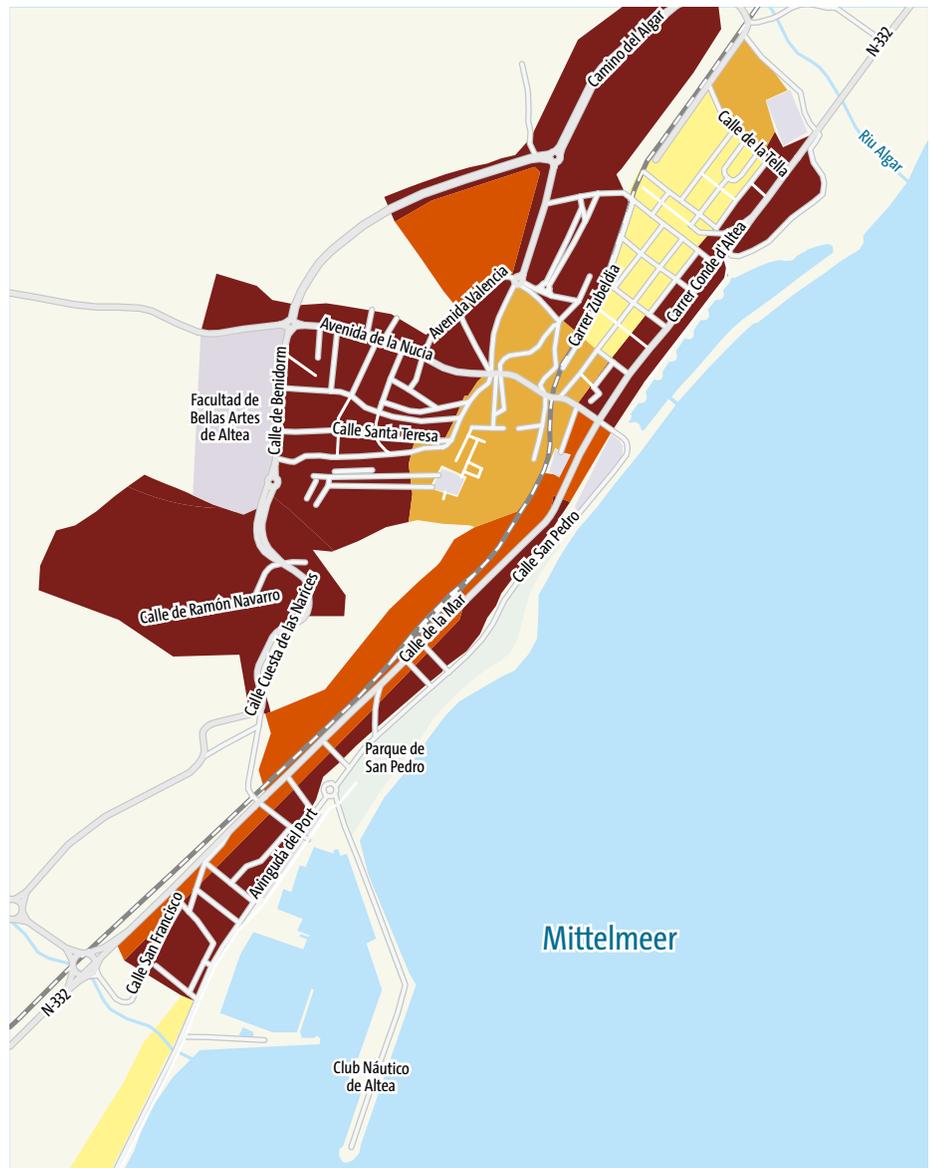
Ob als Mieter oder Käufer, vor allem Nordeuropäer entdecken Mallorca, sagt Daniel Waschke vom Engel & Völkers-Büro in Andratx. Noch vor Kurzem habe die Insel in Skandinavien für Billigtourismus und Sangriaeimer gestanden. „Für Dänen oder Schweden, die eine Luxusimmobilie im Süden suchten, kamen bislang nur die Côte d’Azur oder Marbella infrage. Jetzt merken sie: Mallorca wäre eine Alternative.“

Drei der zehn reichsten Schweden hätten hier inzwischen einen Zweitwohnsitz, sagt Waschke. Namen nennt er nicht, aber Preise. Die ziehen an im mondän-neureichen Andratx, wo es kaum Grundstücke gibt. „Bis 2011 lag die teuerste Immobilie, die ich je verkauft hatte, bei 5 Mio. Euro. Anfang dieses Jahres habe ich das erste Mal ein Objekt für 8 Mio. Euro verkauft – das hätte ich noch ein halbes Jahr vorher nicht für möglich gehalten.“

Ganz so gut wie in Andratx läuft es nicht überall – wenn die Immobilienpreise auf Mallorca auch nie so tief eingebrochen sind wie auf dem Festland. Der Grund: Bauland auf der Insel ist begrenzt, Außerdem ist die meist vermögende Immobilienklientel nicht an kurzfristigen Gewinnen interessiert. „Wer nach Mallorca kommt, erfüllt sich einen Lebens Traum“, sagt Heidi Stadler vom Maklerbüro First Mallorca. Den gibt es inzwischen zwar günstiger als vor fünf Jahren, aber keinesfalls billig.

In guten Lagen fielen die Preise seit 2007 um durchschnittlich zehn bis 15 Prozent. „Seit 2010 erleben wir Stagnation auf hohem Niveau“, sagt Gerhard Maurer, der seit 17 Jahren Häuser und Ferienwohnungen in Sóller und Umgebung makelt. „Nur ein Einzelfällen gibt es Nachlässe von 15 bis 20 Prozent auf den ausgewiesenen Preis.“

Schnäppchen lassen sich am ehesten im Norden finden, in der Gegend um Alcúdia und Pollença, wo Gary Hobson das Engel & Völkers-Büro leitet. Hier waren Hochburgen der Briten – die neben den Deutschen bislang größte Gruppe auslän-



Altea (Costa Blanca)

Lage	Ferienhaus Kaufpreis in Euro	Ferienwohnung Kaufpreis pro m ²	Ferienhaus Miete pro Woche	Ferienwohnung Miete pro Woche
■ top	800 000 – 2 000 000	3000 – 5000	1500 – 2500	1500 – 2000
■ gut	300 000 – 900 000	2000 – 4000	600 – 1600	600 – 1500
■ mittel	200 000 – 400 000	900 – 2500	400 – 700	400 – 700
■ einfach	150 000 – 300 000	700 – 1000	350 – 500	300 – 500

Alle Angaben in Euro; Mietspannen beziehen sich auf die Hauptsaison von Mai bis September

discher Investoren. Anders als Deutsche und Schweizer, die meist cash bezahlen, finanzierten viele Briten ihre Immobilien über Kredite, die sie nun nicht mehr bedienen können. Einige haben sich nun aufs Vermieten verlegt, andere verkaufen – mit deutlichen Abschlägen.

„Die Preise sind vergangenes Jahr noch einmal um zehn bis zu 15 Prozent gesunken“, sagt Hobson, „und ich glaube, die Talsohle ist noch nicht erreicht.“

Costa Blanca Retter aus dem Ausland

In der Landesregion Valencia, zu der die Costa Blanca zählt, sind die Preise im vergangenen Jahr am tiefsten gefallen, hier stehen die meisten Wohnungen leer. Im Juli beantragte die verschuldete Region Finanzhilfe von der Zentralregierung. In ganz Spanien steht der vor sich hin dümpelnde, nagelneue Geisterflughafen ▶

nahe der Küstenstadt Castellón sinnbildlich für die Verschwendungssucht von Provinzpolitikern in den Boomjahren. Dennoch dringt ausgerechnet von hier ein Hoffnungsschimmer in das Krisendunkel, dank des Kaufinteresses aus dem Ausland.

Landesweit wurden im vergangenen Jahr rund 27 Prozent mehr Häuser an Ausländer verkauft als 2010, davon gingen 31 Prozent dieser Verkäufe in der Region Valencia über die Bühne, und hier wiederum die meisten in der Gegend von Alicante: Hier wechselten 9200 Wohnungen den Besitzer. In Altea nördlich von Benidorm stiegen die Preise für Gebrauchtwohnungen im ersten Quartal 2012 vorübergehend sogar leicht an.

Bei vielen Verkäufern handele es sich um ältere Auswanderer, die allmählich wieder den Anschluss an ihre Familie in Deutschland, Holland oder England suchten, sagt Makler Schaich: „Die verkaufen nicht aus Panik.“ Zumal sich Ausländer, die den Sommer ohnehin lieber in ihrer alten Heimat verbringen, während der Saison eine hübsche Summe dazuverdienen können: „Durch Vermietung kann man den Unterhalt des Hauses gut herausholen“, sagt Romy Richter vom Ferienhausvermittler Interhome in Moraira.

Insgesamt zeichne sich an der einst als „Rentnermekka“ verschrienen Küste ein Generationenwechsel ab, sagt Maklerin Hella Camargo Wessendorf aus Albir bei Altea. Das Einstiegsalter sei auf 45 bis 50 Jahre gesunken. Und die jüngeren Expats sind fit genug, um an einem renovierungsbedürftigen Haus selbst herumzuwerkeln – oder Profis zu engagieren, die jetzt nur noch Krisenpreise verlangen.

Costa del Sol Superstar mit Schattenseiten

In Marbellas noblem Jachthafen Puerto Banús trennen nur wenige Meter Höhenunterschied zwei Welten: Während in der Dunkelheit des öffentlichen Parkhauses Autos mit spanischen Kennzeichen vor sich hin rosten, blitzen an der Hafenpromenade die schicken Sportwagen des internationalen Jetsets in der Sonne: BMW, Ferrari, Lamborghini. Seit den 60er-Jahren kommen die Reichen und jene, die es gern wären, nach Marbella, um die Schattenseiten des Lebens auszublenden.

Gleichwohl hat die Krise auch Marbella nicht verschont. In den Luxusvierteln brachen die Immobilienpreise laut Engel & Völkers seit 2005 um 40 Prozent



Estepona (Costa del Sol)

Lage	Ferienhaus Kaufpreis in Euro	Ferienwohnung Kaufpreis pro m ²	Ferienhaus Miete pro Woche	Ferienwohnung Miete pro Woche
top	650 000 – 2 000 000	3000 – 7000	3000 – 6000	1500 – 4000
gut	350 000 – 700 000	1500 – 4000	1500 – 4000	800 – 1600
mittel	150 000 – 400 000	700 – 2000	700 – 2000	600 – 900
einfach	90 000 – 150 000	500 – 800	500 – 800	350 – 700

Alle Angaben in Euro; Mietspannen beziehen sich auf die Hauptsaison von Mai bis September



Wackelig: In Marbella sind Preise für hochklassige Häuser, wie dieses für 3 495 000 Euro, stabil. Mittlere Lagen können noch fallen, wie in Estepona



ein. An der „Goldene Meile“ genannten Hauptverkehrsader in Richtung Puerto Banús stehen etliche Ladenlokale leer, entlang der Hauptgeschäftsstraße Ricardo Soriano im Zentrum ist die Stadtverwaltung dazu übergegangen, verwaiste Ladeneingänge mit den allgegenwärtigen „Se vende“-Schildern („zu verkaufen“) hinter meterhohen bemalten Vinylplatten zu verstecken.

Marbellas Glanz ist getrübt, seine Beliebtheit nicht. Skandinavien, Belgien und Schweizer, Deutsche, Araber und Russen kommen und kaufen. Briten und Iren dagegen, von denen viele unter der Krise litten, wollen oder müssen verkaufen, auch die Reichen. Der irische Geschäftsmann Michael Smurfit bietet die aktuell wohl teuerste Villa Spaniens, die Casa Lorrana, für 50 Mio. Euro zum Verkauf an.

Willkommen in Marbella, wo die Preise für Immobilien krass auseinanderdriften und wo die Kaufinteressenten gegensätzlicher kaum sein könnten. Da gibt es „die ganz abgehobenen, steinreichen Käufer, die mit der Krise nichts zu ▶



Orientalisch: An der **Costa de la Luz** sind die Einflüsse arabischer Baukunst allgegenwärtig

tun haben – und alle anderen“, sagt Maklerin Inge Rinkhoff. Letztere dürfen damit rechnen, dass im mittleren Marktsegment, um die 300 000 Euro, die Preise weiter sinken werden.

Auch Estepona, weiter südlich an der Costa del Sol, könnte sich als Anlageziel lohnen. In dem ursprünglich landwirtschaftlich geprägten Städtchen wurde ein anfangs auf 400 000 Euro geschätztes Penthouse mit Strandblick jüngst an eine kanadische Firma verkauft – für 200 000 Euro.

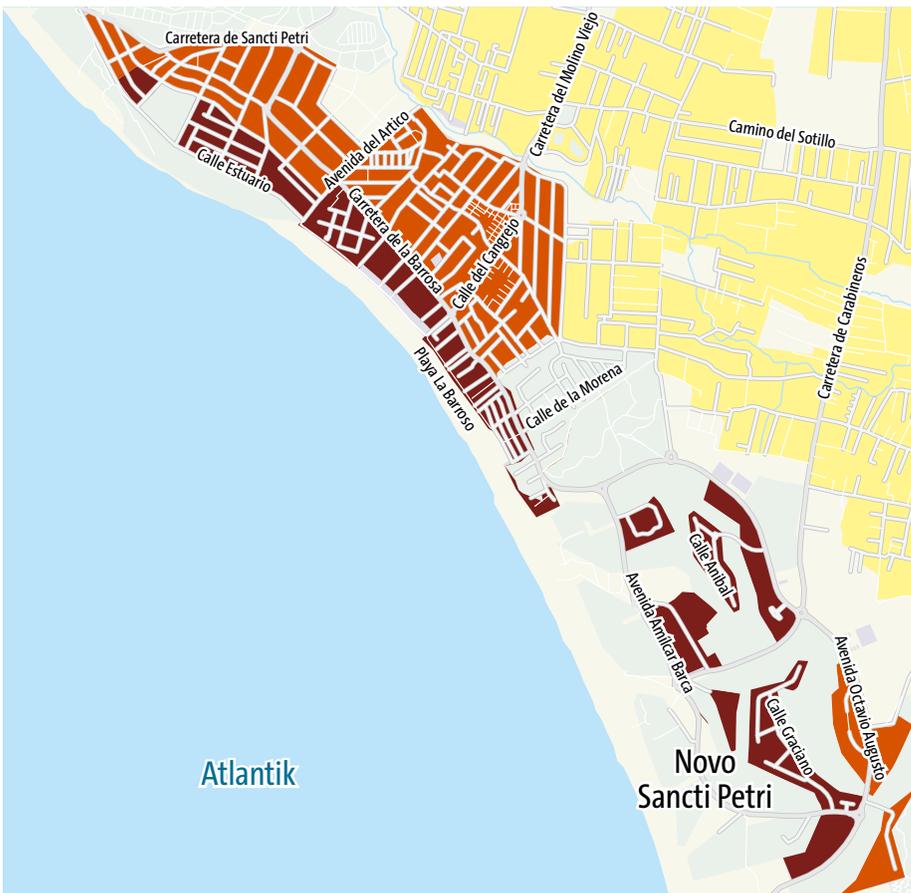
Costa de la Luz Nur wenige Lichtblicke

An der Costa de la Luz müssen Verkäufer umdenken. Der Mittelstand, der die Krise letztlich schultern müsse, sei als Kundenschaft weggebrochen, sagt Jesús Muñoz, Makler aus Zahara de los Atunes. „Es ist einfacher, ein Haus für 700 000 Euro zu verkaufen als für 180 000 Euro.“

Die Preise im oberen und mittleren Marktsegment seien nach Einbrüchen von bis zu 40 Prozent wieder da, wo sie hingehörten. Dennoch könne sich so mancher Verkäufer immer noch nicht damit abfinden, dass der Nachbar für dieselbe Wohnung vor ein paar Jahren das Doppelte herauschlagen konnte. Muñoz: „Das ist ein psychologischer Prozess.“

Der dürfte sich noch ein wenig hinziehen, da die Krise an Spaniens südlicher und touristisch vergleichsweise wenig erschlossener Atlantikküste erst mit fast zweijähriger Verspätung eintraf. Der Hausverkauf ist fast komplett zum Erliegen gekommen, etwa im Surfer- und Kiterparadies Tarifa. Die örtlichen Makler haben sich ins Vermietungsgeschäft gestürzt, das dank Stammgästen, Sportlern und Individualtouristen auch jetzt für Einnahmen sorgt.

Verkaufsangebote gibt es zurzeit in Chiclana de la Frontera und dessen Nobelvorort Novo Sancti Petri. In direkter Nachbarschaft von Hotelresorts und Golfplätzen stehen Dutzende Apartments zum Verkauf – zu überschaubar luxuriösen Preisen ab 150 000 Euro. ■



Chiclana de la Frontera (Costa de la Luz)

Lage	Ferienhaus Kaufpreis in Euro	Ferienwohnung Kaufpreis pro m ²	Ferienhaus Miete pro Woche	Ferienwohnung Miete pro Woche
top	700 000 – 1 000 000	k. A.	2000 – 6000	k. A.
gut	350 000 – 800 000	1500 – 5000	900 – 2500	700 – 1000
mittel	150 000 – 400 000	700 – 2000	600 – 1000	500 – 800
einfach	80 000 – 200 000	400 – 800	400 – 700	350 – 600

Alle Angaben in Euro; Mietspannen beziehen sich auf die Hauptsaison von Mai bis September

Informationen für den Immobilien-Kompass lieferten: Atenas Realizaciones Inmobiliarias (I. Congosto Fernández), Bazán Inmobiliaries (L. Bazán), Brigitte Wessendorf Inmobiliaria (H. C. Wessendorf), Casas Mallorca (G. Maurer), Costa Andalusi Inmobiliaria (A. Martín Guirado), Costa del Sol Nachrichten (D. Förster), Engel & Völkers (A. Wirsum, F. Fischer, Ibiza; C. Deutsch, Central; D. Waschke, Puerto Portals; N. Haase, Santanyi; G. Hobson, North; S. Kahana, Marbella; T. Pantón, Palma; P. Schnatz, Jávea), First Mallorca (H. Stadler), Home Away (T. Wann), Idealista.com (E. Andreu), Inmobiliaria Las Anclas (J. Skories), Interhome Moraira (R. Richter), IR International Consult (I. Rinkhoff), Kühn & Partner (C. Osterkamp, N. Pereira-Arstein), Livingtarifa (E. Martínez), Oceanterre (C. Aragón), Porta Ibiza (N. Sandig), Porta Mallorquina (B. Zimmermann), Prestige Properties (P. Dufournier, V. van den Driessche), Schaich Immobilien (A. Schaich), Sol Inmobiliaria (J. M. Muñoz Pérez), Universität Pompeu Fabra (J. García-Montalvo)