DEZEMBER 2020

Cash. EXTRA

BRANCHENGIPFEL SACHWERTANLAGEN

In Kooperation mit: Baker Tilly · Dr. Peters · hep global, JDC, Ökorenta, Primus Valor, Project, RWB, Solvium Capital, TSO Capital, Verifort Capital

Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Mehr Chancen für Produkte und Vertrieb in 2021

10. CASH.-BRANCHENGIPFEL SACHWERTANLAGEN

Nachhaltigkeit: Aus Kür wird Pflicht

Elf führende Experten aus dem Sektor der Sachwertanlagen diskutierten auf dem 10. Cash.-Branchengipfel über Gegenwart und Zukunft der Anlageklasse. Über Märkte und Produkte, Vertrieb und Digitalisierung. Ein Thema stach heraus: Die neuen Vorschriften zur Nachhaltigkeit.

Es war ein Jubiläum der besonderen Art: Der 10. Cash.-Branchengipfel Sachwertanlagen stand ganz im Zeichen von Corona – nicht nur inhaltlich, sondern auch organisatorisch. Erstmals wurde der Branchengipfel nicht als Präsenzveranstaltung durchgeführt, sondern digital. Das Datum ließ keine andere Wahl: 11. November 2020, also gut eine Woche nach Beginn des zweiten (Teil-) Lockdowns in Deutschland.

Während in Köln, Mainz und anderen Karnevals-Hochburgen der sonst bunte und fröhliche Auftakt der fünften Jahreszeit im Wesentlichen ausfiel und allenfalls einige versprengte Jecken einzeln durch die tristen Straßen zogen, saßen neun Vertreter aus dem Lager der Anbieter, ein Vertriebsexperte sowie eine Wirtschaftsprüferin und Steuerberaterin vor ihren Rechnern und diskutierten via Videokonferenz mit Cash. sowie untereinander (Teilnehmer siehe Seite 10).

Um allen Experten ausreichend Redezeit zu ermöglichen, war die Diskussion geteilt in zwei getrennte Panels mit sechs beziehungsweise sieben Teilnehmern und grundsätzlich gleicher Agenda. Richtig gerechnet: Das kommt mit elf nicht hin. Doch Martina Hertwig (Baker Tilly) als führende Fachfrau für alle Regulierungs- und Steuerfragen sowie Helmut Schulz-Jodexnis (Jung, DMS & Cie.) als „Stimme des Vertriebs“ nahmen an beiden Panels teil.

Die Ergebnisse und Statements sind in diesem Heft ausführlich dokumentiert. Dabei hat Cash. die beiden Panels zur besseren Lesbarkeit und um Doppelungen zu vermeiden thematisch und inhaltlich zusammengefasst, also nicht getrennt nach den Panels. Themenblock 1: Märkte und Produkte (ab Seite 8), Themenblock 2: Vertrieb und Digitalisierung (ab Seite 28).

Der dritte Teil des Branchengipfels waren die „TV-Runden“. Sie bestehen in diesem Jahr daraus dass dieser Teil der Video-Konferenz jeweils aufgezeichnet und ins Netz gestellt wurde. In den beiden TV-Runden beantworten die Experten auch Fragen von Cash.-Lesern, die diese im Vorfeld gestellt hatten. Sie finden die Videos auf Cash.Online (direkt zu www.cash-online.de/10-cash-branchengipfel-sachwertanlagen oder über die Startseite mit Klick auf den Banner „10. Cash.-Branchengipfel“ oder im Footer unter „Mehr Cash.“). Dort sind von beiden Panels die TV-Runden in voller Länge sowie erstmals für jeden Teilnehmer ein einzelnes Video mit seinen Antworten und Statements abgelegt und für jedermann kostenlos anzusehen.

Inhaltlich stach auf dem Branchengipfel neben den Auswirkungen von Corona auf die jeweiligen Zielmärkte und Produkte, der Digitalisierung sowie den Herausforderungen für den Vertrieb vor allem ein Stichwort heraus, dessen Bedeutung bislang offenbar von vielen unterschätzt wird: Nachhaltigkeit. Dieses Thema wird vielfach noch immer belächelt und gilt allenfalls als „nice to have“. Doch es besteht dringender Handlungsbedarf, denn schon sehr bald wird aus der Kür Pflicht:

(Unter anderem) über einen Banner mit diesem Bild gelangen Sie auf cash-online.de zu den Branchengipfel-Videos.

Bereits im März 2021 tritt die „Offenlegungsverordnung“ der EU in Kraft. Dann muss (unter anderem) in allen Prospekten von Kapitalanlagen offen gelegt – also beschrieben – werden, inwieweit die Anbieter und Produkte bestimmte Nachhaltigkeitsansprüche in Bezug auf Umwelt (Environment), Sozialstandards (Social) und Unternehmensführung (Governance) erfüllen, zusammen kurz „ESG“. Dazu gibt es eine „Taxonomie“, mit der die Maßstäbe europaweit einheitlich und vergleichbar definiert und aufgedröselt werden, zunächst hauptsächlich im Bereich „Environment“. Die Detailvorschriften („Level 2“) fehlen noch. Trotzdem müssen bis spätestens März 2021 die Vertriebsunterlagen entsprechend angepasst werden, auch wenn die Anbieter erst einmal etwas improvisieren müssen. „Kein Anbieter wird sich dem entziehen können“, sagte Martina Hertwig auf dem Branchengipfel. Es sei „wirklich Zeit“, sich damit zu beschäftigen.

Schon die Aufnahme in die Prospekte wird das Thema der Nachhaltigkeit noch stärker in das Bewusstsein der Anleger hieven. Voraussichtlich ab Ende 2021 ist dann auch der Vertrieb verpflichtet, die ESG-Kriterien in die Geeignetheitsprüfung und den „Zielmarktabgleich“ einzubeziehen, also in das Matching der Kundenvorgaben mit den Produkteigenschaften. Ähnlich wie bei den Risikoklassen scheiden dann bestimmte Produkte schlicht aus, wenn sie nicht den ESG-Präferenzen des Anlegers entsprechen. Das wird die Vertriebspraxis wahrscheinlich nochmals spürbar verändern. Trotzdem ist das Thema ESG dort – jedenfalls im Publikumsvertrieb – anscheinend noch nicht angekommen. Wer das alles nicht glaubt, sollte die Experten-Diskussion auf den nächsten Seiten aufmerksam lesen.

Die Offenlegungsverordnung verpflichtet die Anbieter zu beschreiben, inwieweit ihr Produkt den ESG-Kriterien entspricht, aber nicht dazu, sie zu erfüllen. Das ist zunächst sicherlich lästig, aber zu fürchten braucht sich die Branche vor ESG ansonsten eigentlich nicht. Im Gegenteil: Sie hat einiges vorzuweisen, etwa durch nachhaltiges und energieeffizientes Bauen oder die (auch) energetische Sanierung bestehender Gebäude, im Bereich der Erneuerbaren Energien ohnehin. Zudem sind vor allem zur Erreichung der Klimaziele Milliarden-Investitionen ohne Ende notwendig, die auch durch entsprechende Sachwert-Emissionen inklusive Dachfonds aufgebracht werden können. ESG kann also durchaus auch zu einem neuen Schub für die Branche führen, wenn die Häuser das Thema für ihre Produkte und für sich selbst konsequent umsetzen.

Zunächst allerdings steht Corona im Vordergrund. Bisher ist die Branche recht gut durch die Krise gekommen. So berichteten die Experten auf dem Branchengipfel nahezu unisono von stabilen Zielmärkten und einem Produktabsatz auf Vorjahresniveau oder sogar darüber. Stefan Lammerding, Geschäftsführer der Dr. Peters Group, erklärte zudem, wie er die bestehenden Hotel-

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

fonds des Unternehmens stabilisiert hat und was aus dem risikogemischten Hotel-AIF von Dr. Peters wird, der in der ersten Märzhälfte von der BaFin genehmigt worden war, dessen aktiver Vertrieb dann aber wegen Corona gar nicht erst gestartet wurde.

Helmut Schulz-Jodexnis berichtete indes aus der Vertriebspraxis, dass vor allem langlaufende alternative Investmentfonds (AIFs) sich derzeit nur schwer platzieren lassen. Zudem gibt es demnach einen Trend weg von Eigenkapitalplatzierungen wie den AIFs, die dem Anleger mittelbar Eigentum an den Sachwerten bieten, hin zu Fremdkapitalprodukten, die lediglich einen schuldrechtlichen Anspruch vermitteln, der zudem in der Regel durch einen festen oder einen maximalen Zinssatz „gedeckelt“ und auch von der Bonität des betreffenden Emittenten abhängig ist.

Das schlägt sich auch im aktuellen Produktangebot nieder. Nach der jüngsten Cash.-Erhebung ist die Zahl Sachwertanlagen, die Privatanlegern Anfang des vierten Quartals 2020 zur Zeichnung zur Verfügung standen, gegenüber dem Vorjahr erneut leicht zurückgegangen (siehe Ausgabe 11/2020). Die Anzahl der Neuemissionen in den ersten neun Monaten 2020 war gegenüber dem Vorjahreszeitraum insgesamt stabil und hat im Bereich der Prospekte nach Vermögensanlagengesetz sogar spürbar zugelegt.

Bis zum 30. September sind nach der Recherche von Cash. 18 neue Publikums-AIFs auf den Markt gekommen. Das ist ein Fonds weniger als im Vorjahreszeitraum. Bei Vermögensanlagen-Emissionen hatte die Finanzaufsicht BaFin im vergangenen Jahr eine verschärfte Gangart angekündigt. Umso überraschender ist, dass sich die Anzahl der neuen Vermögensanlagenprospekte in den ersten neun Monaten 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum fast verdoppelt hat: Sie stieg von 14 auf 27 Emissionen, die im amtlichen Bundesanzeiger ihren Vertriebsstart angezeigt haben (anders als bei AIFs ist das bei Vermögensanlagen gesetzlich vorgeschrieben, bevor der Vertrieb beginnen darf).

Inklusive noch nicht voll platzierter Emissionen aus dem Vorjahr konnten Anleger und Vertrieb zum Start des vierten Quartals 2020 zwischen 49 Sachwertanlagen auswählen. Damit ist das Angebot gegenüber dem Vorjahreszeitpunkt nochmals leicht zurückgegangen. Ende September 2019 hatte Cash. noch 52 Emissionen im Vertrieb gezählt. Erneut nicht berücksichtigt sind dabei Vermögensanlagen in Bürgerwindparks oder -solaranlagen und ähnliche Emissionen, die nur lokal angeboten werden und überregional nicht zur Verfügung stehen. Allein in den ersten neun Monaten 2020 sind 15 solche Vermögensanlagen, die teilweise noch nicht einmal über eine Website verfügen, im Bundesanzeiger inseriert worden. Das relativiert auch die hohe Zahl an neuen Vermögensanlagenprospekten.

So liegen bei den aktuell angebotenen Emissionen mit überregionaler Bedeutung weiterhin klar die Fonds vorne. 36 der 49 zur Zeichnung offenen Sachwertanlagen sind Publikums-AIFs, also fast 75 Prozent. Gut die Hälfte davon stammt noch aus 2019 oder davor. Lediglich 13 der aktuellen Angebote für den breiteren Vertrieb wurden nach dem Vermögensanlagengesetz konzipiert. Darunter fallen vier unternehmerisch aktive KG-Beteiligungen (inklusive dem amerikanischen Pendant L.P.), drei Nachrangdarlehen und sowie jeweils zwei Direktinvestments, Namensschuldverschreibungen und stille Beteiligungen.

Bezüglich der Assetklassen hat die Dominanz der Immobilien gegenüber dem Vorjahr sogar noch von 50 auf rund 61 Prozent der aktuellen Emissionen zugelegt. Davon investieren 18 nur oder überwiegend in Deutschland. Immerhin sieben der Offerten entfallen auf US-Beteiligungen. Das Angebot in den anderen Assetklassen ist indes spürbar geschrumpft: Um ein Drittel auf insgesamt lediglich 19 Emissionen, die aktuell zur Zeichnung offen stehen. Dazu zählen sechs Multi-Asset-Konzepte sowie sieben „sonstige“ Emissionen. Hinzu kommen vier Private-Equity- und nur zwei Fonds aus der Branche der Erneuerbaren Energien.

Letztere hatten zuletzt nicht in erster Linie mit Corona zu kämpfen, sondern mit einer Reform des Erneuerbare Energien Gesetzes (EEG) in Deutschland im Jahr 2017, die durch neu eingeführte Ausschreibungsverfahren den Zubau neuer Anlagen – vor allem Windräder an Land – erschwerte. Nun soll das EEG erneut reformiert werden. Das Gesetzgebungsverfahren ist im Gange. Schon jetzt kündigte Thorsten Eitle, CEO der auf Solaranlagen spezialisierten Hep, auf dem Cash.-Branchengipfel an, dass er – zunächst über Spezialfonds – auch wieder Projektentwicklungen in Deutschland aufgenommen hat. Zuletzt hatte sich das Unternehmen nur in den USA und Japan engagiert.

Es ist anzunehmen, dass weitere Unternehmen mit Erneuerbare-Energien-Emissionen in die Branche zurückkehren oder sich dort neu positionieren. Dafür spricht neben dem neuen EEG auch, dass solche Angebote in einem anderen Punkt sicher weiterhin einen Startvorteil haben: Beim Thema der Nachhaltigkeit.

Stefan Löwer, Cash.

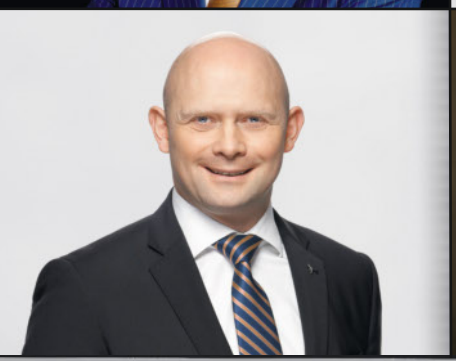
PRODUKTE UND MÄRKTE

„Der Trend geht weg vom Asset“

Auswirkungen der Corona-Krise auf die Zielbranchen, die neuen Regulierungsvorschriften zur Nachhaltigkeit ab März 2021 und generelle Produkttrends: Das waren die Überschriften des ersten Branchengipfel-Themenblocks „Produkte und Märkte“.

FOTOS:SHUTTERSTOCK.COM, PR

DIE EXPERTEN:
Obere Reihe (von links): Nico Auel (RWB), Jörg Busboom (Ökorenta), Thorsten Eitle (hep global). Mittlere Reihe (v. links): Rauno Gierig (Verifort Capital), Gordon Grundler (Primus Valor), Martina Hertwig (Baker Tilly), Christian Kunz (TSO Capital Advisors)



Untere Reihe (von links): Stefan Lammerding (Dr. Peters Group), Alexander Schlichting (Project), Helmut Schulz-Jodexnis (Jung, DMS & Cie.), André Wreth (Solvium)

Wie wirkt sich die Corona-Krise auf Ihre jeweilige Zielbranche aus und wie ist die aktuelle Situation?

Schlichting: In unserer Assetklasse, also hauptsächlich Immobilienentwicklungen mit dem Schwerpunkt Wohnungbau, ist es bisher relativ geräuschlos gelaufen. Die Nachfrage war und ist nach wie vor hoch. Wir hatten in der ersten Lockdown-Phase im Wohnungsverkauf die Herausforderung, dass Notartermine nicht oder nur sehr eingeschränkt stattgefunden haben. Danach hat der Vertrieb von Wohnungen aber ganz normal weiterfunktioniert. Wir sind im Verkauf, Stand heute, sogar auf einem besseren Stand als im letzten Jahr. Auf unseren Baustellen ist es für uns gut durchgelaufen. Die Baustellen waren durchgängig besetzt. Man muss sicherlich schauen, wie der Finanzierungsteil in Zukunft weiter funktioniert, weil wir schon sehen, dass die Banken ihre Anforderungen nach oben setzen. Vertriebsseitig gibt es ein paar Herausforderungen, weil das persönliche Gespräch doch eine andere Verbindlichkeit hat als der digitale Vertrieb. Das hat sich hat in der ersten Lockdown-Phase durchaus bemerkbar gemacht, allerdings haben wir das bis Mitte des Jahres weitestgehend wieder aufgeholt. Das Thema Digitalisierung auch im Tagesgeschäft bei den Vertriebspartnern mit einzubringen, ist sicherlich noch eine große Aufgabe. Das betrifft die Technologie inklusive einer guten Internetleitung sowohl auf der Kunden- als auch auf der Beraterseite, aber auch das Thema digitale Zeichnungsunterlagen. Aber ich denke, dass wir da einen großen Schritt gemacht haben, nicht nur wir als Project Gruppe, sondern insgesamt in der Branche.

Grundler: Unser Asset der Bestands-Wohnimmobilien ist ein bisschen auf der Insel der Glückseligen. Der eine oder andere Mieter hat um eine Stundung gebeten, aber es gab kaum Ausfälle. Insgesamt haben wir im Frühjahr und im Sommer ungefähr zwei Prozent mehr Störfälle als sonst, inklusive Mietstundung und zu spät kommende Miete. Wir haben im Moment weniger als ein Prozent zusätzlichen Ausfall zu verzeichnen. Auf der Handwerkerseite – wir machen keinen Neubau, aber wir nachverdichten, bauen an, renovieren, sanieren – haben wir auch keine Ausfälle, weil wir mit unseren Partnern schon lange zusammenarbeiten und keine Großbaustellen haben. Verzögerungen gab es allenfalls mal auf den Ämtern. Beim Verkauf unserer Objekte hatten wir uns im März/April darauf eingestellt, dass der Markt eine zeitlang seitwärts läuft. Uns hat dann selber überrascht, dass wir seit dem Frühsommer eine Nachfragesteigerung feststellen konnten.

Lammerding: Im Rahmen der Expansion unseres Immobiliensegments haben wir uns auf Hotelimmobilien konzentriert. Das Marktumfeld für Investments in dieser Nutzungsklasse war bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie äußerst attraktiv. Geplant war, im ersten Quartal dieses Jahres einen risikogemischten Hotelfonds zu platzieren. Alle dafür notwendigen Hotels hatten wir bereits angekauft. Ebenso lag die Vertriebsgenehmigung der BaFin vor. Mitte März hätten wir mit dem Vertrieb starten können. Aufgrund der zunehmenden Ausbreitung von Corona sowie der damit einhergehenden Einschränkungen des öffentlichen Lebens, haben wir uns dazu entschlossen, diesen Fonds nicht in den aktiven Vertrieb zu geben. Die derzeitige Situation zeigt, dass dieser Schritt richtig war. Gerade Privatanleger möchten ihre Investitionsentscheidungen im Lichte klarer Prognosen treffen. Das ist derzeit nicht gegeben. Wir sind weiterhin davon überzeugt, dass der zuvor sehr wachstumsstarke Hotelmarkt über die aktuelle Situation hinaus attraktive Renditechancen bietet. Das hören wir auch von institutionellen Investoren. Privatanleger hingegen sind immer noch sehr verunsichert und halten sich entsprechend zurück.

Gierig: Verifort Capital verwaltet einen Bestand an Portfoliofonds mit verschiedene Nutzungsarten, unter anderem Büro, Logistik, Nahversorger, teilweise Wohnen. Über die Zukunft der Nutzungsart Büro ist ja im Zuge von Corona und Homeoffice eine Diskussion entstanden. Ich glaube, dass Büros weiterhin ihre Berechtigung haben, gerade in Hinblick auf Kreativität und Innovation. Da braucht man weiterhin diesen Ort. Dabei kommt es sehr stark auf die Lage an und darauf, dass man nicht nur auf einen Mieter setzt. Multi-Tenant-Objekte werden sich in Zukunft wahrscheinlich durchsetzen. Was jetzt neu dazukommt, ist das Thema Healthcare, also Immobilien im Pflegebereich. Hier sehen wir weiterhin Nachfrage, und zwar unabhängig von Corona. Denn die Demografie wird sich nicht aufhalten lassen. Die Babyboomers kommen so langsam in die inaktive Phase, und es wird einfach zu wenig gebaut. Das heißt, die Auslastung ist auf jeden Fall in den nächsten Jahren gegeben. Die BaFin hat gerade unseren ersten Publikumsfonds genehmigt, der in ein Portfolio mit fünf bis sechs Heathcare-Objekten in Deutschland investiert. Die ersten Objekte haben wir im Köcher und werden sie zügig anbinden. Darüber hinaus planen wir weitere Fonds. Hier sind aus unserer Sicht vor allem die Nutzungsarten Logistik und Nahversorgung interessant.

Kunz: Für Gewerbeimmobilien in den USA war die Trump-Ära der letzten vier Jahre, das muss man ehrlich sagen, nicht das Schlechteste und in Bezug auf unsere Produkte in keiner Weise problematisch. Vertrieblich gesehen war seine Präsidentschaft aber immer eine Her-

Die Experten des 10. Cash.-Branchengipfels Sachwertanlagen

Nico Auel, Geschäftsführer der RWB Partners GmbH. Die Gesellschaft der RWB Group ist mit dem Vertrieb der RWB Produktpalette inkl. der Private-Equity-Dachfonds betraut. Über 80.000 Anleger haben der RWB ein Vermögen von rund zwei Milliarden Euro anvertraut. Auel leitet innerhalb der RWB zudem die Bereiche Personal sowie Unternehmenskommunikation & Marketing und ist Produktmanager der ETF-Vermögensverwaltung.

Jörg Busboom, Geschäftsführer der Ökorenta Invest GmbH sowie der zur Ökorenta gehörenden Kapitalverwaltungsgesellschaft Auricher Werte GmbH. Das Unternehmen ist auf Investitionen in Erneuerbare Energien mit dem Schwerpunkt Windenergie in Deutschland spezialisiert und hat sich auch mit Zweitmarktfonds in dieser Branche einen Namen gemacht.

Thorsten Eitle, Vorstand der HEP Kapitalverwaltung AG. Er ist auch Gründer und CEO der hep Unternehmensgruppe. Das Unternehmen ist auf internationale Investitionen in Photovoltaikprojekte spezialisiert und realisiert derzeit Solaranlagen unter anderem in Japan und den USA, an denen sich mittelbar auch deutsche Privatanleger beteiligen können.

Rauno Gierig, Chief Sales Officer der Verifort Capital Group GmbH. Das Unternehmen ist als Fonds- und Asset-Manager auf den Handel mit Gewerbeimmobilien spezialisiert und verwaltet aktuell über seine zwölf Immobilienfonds rund 720 Millionen Euro Assets under Management. Der Fokus liegt auf Immobilien, die aufgrund von Sondersituationen unterbewertet sind.

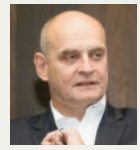
Gordon Grundler, Vorstand der Primus Valor AG und Geschäftsführer der zur Unternehmensgruppe gehörenden Kapitalverwaltungsgesellschaft Alpha Ordinarium GmbH. Das Unternehmen ist auf Investitionen in Wohnimmobilien mit Aufwertungspotenzial spezialisiert und legt dabei den Fokus auf den Erwerb von bezahlbarem Wohnraum in deutschen Ober- und Mittelzentren.

Martina Hertwig, Partnerin, Wirtschaftsprüferin und Steuerberaterin bei der Baker Tilly GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Zu ihren Schwerpunkten zählen Fondsprojektierungen, Prospektbeurteilungen, die Prüfung von Finanzdienstleistern sowie die Lizensierung nach KAGB. Zudem ist sie unter anderem Vorstand des ZIA Zentraler Immobilenauschuss e.V. und dort stellvertretende Leiterin des Ausschusses Finanzierung.

Christian Kunz, Sales & Marketing Manager der TSO Capital Advisors GmbH. Dem Unternehmen obliegt der Vertrieb der US-Vermögensanlagen der TSO Europe Funds, Inc. aus Atlanta, Georgia/USA in Deutschland. The Simpson Organization, Inc. ("TSO") investiert strategisch in gewerbliche Immobilien in der gesamten Region, insbesondere in Atlanta selbst sowie in Charlotte, NC und Chattanooga, Tennessee.

Stefan Lammerding, Geschäftsführer der Dr. Peters Asset Finance GmbH & Co. KG Kapitalverwaltungsgesellschaft. Die Dr. Peters Group verfügt über eine Historie von mehr als 40 Jahren sowie ein Portfolio von 145 aufgelegten Fonds mit über 90.000 Beteiligungen und einem investierten Volumen von 7,4 Milliarden Euro. Dabei fokussiert sich das in Dortmund beheimatete Unternehmen aktuell auf Hotels und Pflegeheime.

Alexander Schlichting, Vorstandsvorsitzender der Project Beteiligungen AG. Das Unternehmen ist die Holdinggesellschaft der Projekt Investment Gruppe. Sie bietet über ihre Fonds Investitionen in Immobilien-Projektentwicklungen mit dem Schwerpunkt Wohnungsbau in ausgewählten Metropolregionen in Deutschland und Österreich, die im Verbund mit der Project Immobilien Gruppe realisiert werden.



Helmut Schulz-Jodexnis, Leiter Produktbereich Sachwerte & Immobilien bei der Jung, DMS & Cie. AG. Das Unternehmen zählt zu den führenden Vertrieben für Sachwertinvestments. Schulz-Jodexnis ist zudem Mitglied des Vorstandes in verschiedenen Unternehmen des Jung, DMS & Cie. Konzerns. Er ist daneben unter anderem auch Mitglied der Cash.-Jury zur Vergabe der jährlichen Financial Advisors Awards für Sachwertanlagen.

André Wreth, Geschäftsführer der Solvium Capital GmbH aus Hamburg. Das Unternehmen bietet privaten und professionellen Anlegern Investitionen in Logistik-Equipment wie Standardcontainer, Tankcontainer oder Wechselkoffer an. Das 2011 gegründete Unternehmen verwaltet ein Anlagekapital von über 300 Millionen Euro. Wreth ist bei Solvium u.a. zuständig für die Bereiche Vertrieb, Marketing und Konzeption.

FOTOS: PR

ausforderung, weil Trump in der Medien-Wahrnehmung in Deutschland nicht das beste Bild abgegeben hat. Wir hoffen, dass durch das Wahlergebnis der Vertrieb wieder etwas mehr Ruhe bekommt. In Bezug auf Corona wurden die Lockdowns relativ früh aufgehoben, aber das heißt nicht, dass es keine Einschränkungen gibt. Corona hat auch in den USA dazu geführt, dass die Prozesse wie Verkaufsgespräche, das Einholen von Genehmigungen und dergleichen deutlich verlangsamt stattgefunden haben. Viele potentielle Anbieter von Objekten, die für unser Portfolio interessant wären, haben die gleiche Strategie gefahren wie wir und die Objekte vom Markt genommen. Das Transaktionsvolumen war entsprechend geringer als üblich. Das ist auf der einen Seite positiv, weil wir dadurch keinen Preisverfall bei unseren Objekten erwarten, auf der anderen Seite wird es schwieriger, Objekte anzubinden. In unserem Immobilienbestand haben wir dabei aber keinerlei Auswirkungen gesehen. Weniger als ein Prozent unserer Mieter musste kündigen, wir haben alle Mietverträge verlängert. Im Vertrieb auf deutscher Seite ist das Neukundengeschäft etwas schleppender als üblich. Dort hat man gesehen, wie wichtig das persönliche Zusammentreffen zwischen unseren Vertriebspartnern und deren Kunden doch ist. Bei den Bestandskunden haben wir hingegen eine sehr hohe Wiederanlagequote, weil wir auch dieses Jahr kontinuierlich ausschütten konnten und viele Kunden diesen Umstand genutzt haben, um zu reinvestieren. Besonders ihnen konnten wir den Vorteil von Immobilieninvestitionen in diesen turbulenten Zeiten beweisen.

Auel: Für Private Equity haben sich frühere Krisen in der Rückschau oft als die besten Investitionsjahre erwiesen. Es gibt allerdings einen signifikanten Unterschied zwischen der Finanzkrise 2008 und der Covid-19-Krise. 2008 war – um es bildlich darzustellen – wie eine Art Rasenmäher, der alle Grashalme gleichmäßig abschneidet. Denn durch die Finanzierungsprobleme damals waren alle Unternehmen gleichermaßen betroffen. Covid-19 ist eher ein Schwert, das die Wirtschaft in rechts und links unterteilt: Manche Wirtschaftszweige haben Probleme, andere wiederum profitieren. Wir haben unsere Zielunternehmen zusammen mit den Zielfondsmanagern analysiert. Im Gesamtportfolio sind demnach zwischen ein und zwei Prozent von Covid-19 deutlich negativ betroffen, aber knapp sechs Prozent der Unternehmen äußern, dass sie sogar überproportional wachsen. Bezüglich des Kapitalabrufs der Zielfonds bei unseren Dachfonds haben wir vor allem im April gesehen, dass sehr viel Geld abgerufen wurde. Die Private-Equity-Fonds wollten den Puffer der eigenen Liquidität erhöhen, sicherlich als Vorsichtsmaßnahme und um gegebenenfalls Zielunternehmen zu stabilisieren, aber auch, um von günstigen Einstiegspreisen zu profitieren. Im Laufe des Jahres hat sich das wieder auf die normale Abruf- und Rückflussgeschwindigkeit eingependelt. Im Gesamtportfolio haben viele Unternehmen, gerade im Techbereich, sehr stark profitiert und jetzt im Herbst sehr gute Exits hingelegt, wodurch uns sehr gute Rückflüsse gerade im August und September erreicht haben.

Wreth: Die weltweite Corona-Starre hat dazu geführt, dass auch die Logistik weltweit zunächst ins Stocken geraten ist. Die Logistikketten sind nicht mehr so effizient, wie sie vor Corona noch waren, zumindest temporär, was für uns aber von enormem Vorteil ist. Denn die Nachfrage nach mobilen Ausrüstungsgegenständen wie Container und Wechselkoffer und

Nico Auel, RWB: „Was der Kunde will, ist nicht immer gut für ihn."

FOTO: DOMINIK OSSWALD

zukünftig Eisenbahnwagen ist enorm gestiegen. Dazu kommt ein unheimlicher Wachstumsschub im Bereich E-Commerce, also Otto, Amazon, Zalando & Co. Die Unternehmen brauchen dringend Equipment. Es wird aber nicht in größerer Anzahl hergestellt. Bei Containern ist es ähnlich. Wir haben dort positive Preisentwicklungen und positive Mietentwicklungen. Gleichzeitig lässt es uns auch sehr ruhig schlafen, weil wir langfristige und mittelfristige Mietverträge mit unseren Mietern abschließen.

Busboom: Durch die Coronakrise sehe ich in unserem Zielmarkt der erneuerbaren Energien keine Auswirkungen. Das liegt zum einen an den garantierten Vergütungen, zum anderen betreiben wir mit der Stromerzeugung eine gewisse Grundbedarfsdeckung. In unserem Zielmarkt wirken sich eher politische Entscheidungen in der Vergangenheit aus – oder nicht getroffene Entscheidungen, die Neugenehmigungsverfahren im Windbereich oder ähnliche Dinge erschweren. Auch für die Ökorenta spüren wir keine negativen Auswirkungen. Es ist eher umgekehrt. Unsere Kunden wissen, dass unsere Assetklasse relativ entkoppelt von den Kapitalmärkten ist und haben unsere Kapitalanlagen in diesem Jahr eher verstärkt nachgefragt. Zusätzlich haben wir in diesem Jahr eine starke Nachfrage von Kunden respektive von Vermittlern, die sich in Vergangenheit mit erneuerbaren Energien noch gar nicht so intensiv beschäftigt hatten und jetzt feststellen, dass diese Assetklasse doch ganz interessant für sie ist. Daher wird die Ökorenta aller Voraussicht nach 2020 das beste Jahr der Unternehmensgeschichte haben.

Eitle: Global betrachtet wird der Sektor der Erneuerbaren Energien, zumindest der Bereich der neu zugebauten Kapazitäten, dieses Jahr auf hohem Niveau stagnieren aufgrund von Corona. Das liegt hauptsächlich an den Verfügbarkeiten von Komponenten durch die jeweiligen Lockdowns, gerade in China. Aber das ist eine kurzfristige Erscheinung, wir sehen zukünftig einen stark wachsenden Markt, gerade im Segment der Photovoltaik. Weltweit stärken Regierungen mit „grünen" Konjunkturprogrammen, die als „Green Recovery" zusammengefasst werden, nicht nur den eigenen Wirtschaftsstandort, sondern fördern langfristig den Ausbau von erneuerbaren Energien. Wir selbst haben in der Projektentwicklung den Vorteil, trotz Corona die Pipeline an Projekten weiter ausbauen zu können. Wir haben unter anderem einen Projektentwickler und ein Bauunternehmen in den USA gekauft, sodass wir in den USA bald an die sechzig Mitarbeiter haben. Wir werden bis Ende 2020 sechs US-Parks und einen japanischen Park ans Netz gebracht haben und fangen gerade mit einem neuen Projekt in Japan mit 15 Megawatt und circa 30 Millionen Euro Gesamtinvestion an. In Japan war für uns – in Anführungszeichen – „förderlich", dass die Olympiade ausgefallen ist. Von heute auf morgen waren viele Baukräfte frei, so dass wir unser Projekt mit zwölf Megawatt noch fast termingerecht am Netz hatten.

Wie ist die Entwicklung im Vertrieb insgesamt? Werden bestimmte Assetklassen besonders nachgefragt oder andere weniger, oder ist der Absatz insgesamt rauf- oder runtergegangen?

Schulz-Jodexnis: Der Absatz hat sich gegenüber dem Vorjahr erstaunlich gut gehalten. Wir hatten mit etwas anderem gerechnet, weil die persönlichen Kundenkontakte deutlich dezimiert waren, was in unserem Geschäft durchaus von Bedeutung ist. Das ist aber bisher gut kompensiert worden. Wir liegen jetzt deutlich über dem Vorjahr und sind derzeit bei rund 51 Millionen Euro im Sachwertebereich. Dabei tun sich die klassischen Fonds allerdings schwer. Wir haben im Immobilienbereich sehr viel stärker die Finanzierungsseite platziert, also zum Beispiel Projektentwicklungen und Angebote, die Mezzaninekapital durch Nachrangdarlehen oder ähnliches stellen. Den Kunden fällt es im Moment offenbar schwer, die Preise von Immobilien einzuschätzen und unmittelbar in Objekte zu investieren. Das betrifft auch die Nachhaltigkeit von Mieten, wenn man zum Beispiel an die Mietpreisbremse denkt. Für etwas Zurückhaltung bei den Fonds hat auch gesorgt, dass Anbieter sehr schnell angekündigt haben, Ausschüttungen auszusetzen oder zu reduzieren. Solche Nachrichten bringen immer Unruhe in der Anlegerschaft und führen zu einer defensiven Haltung, auch wenn sie mit Corona zu begründen sind. Bestimmte Assets sind außerdem besonders betroffen, etwa Hotels und Flugzeuge. Auch das führt zu Zurückhaltung. Verstärkte Nachfrage haben wir im Bereich Nachhaltigkeit, also New Energy. Hier gibt es allerdings momentan zu wenig Angebot. Es sind fast nur Immobilienfonds am Markt. Was sehr stark läuft, ist Photovoltaik direkt, also der Kauf ganzer Bestandsanlagen. Da laufen oft schon Investitionen im siebenstelligen Bereich.

Schlichting: In darf noch einen Punkt ergänzen: Wir haben auch Gewerbeanteile in unseren Fonds, darunter zwei Hotelprojekte. Gerade in diesem Bereich findet das Thema Exit im Moment nicht statt. Es sind lediglich Schnäppchenjäger unterwegs, die mit extremen Preisabschlägen kaufen wollen. Da wir Fremdkapital im Publikumsbereich ausschließen, haben wir keinen zusätzlichen Zeitdruck, unbedingt verkaufen zu müssen. Das ist im Sinne der Renditemaximierung zwar nicht die optimale Exit-Strategie, aber gemessen an den Herausforderungen,

die sich mit Leverage in dem angespannten Marktumfeld ergeben können, die deutlich entspanntere und stabilere Vorgehensweise, die unseren Anlegern zugute kommt.

Lammerding: Herausforderungen sehen wir auch, aber ebenso Lösungen. So konnten wir beispielsweise mit dem Gros der Pächter der von Dr. Peters finanzierten Hotels wirtschaftlich tragfähige Vereinbarungen hinsichtlich der Wiederaufnahme von Pachtzahlungen sowie der Rückführung von Stundungen treffen. Dafür hilfreich waren und sind die im Hotelbereich üblichen, langfristigen Pachtverträge und die ebenso langen Fondslaufzeiten. Stark nachgefragt werden derzeit Produkte mit kurzen oder mittleren Laufzeiten und solche mit geringeren Mindestanlagesummen. Hier kommt unsere Kooperation mit zinsbaustein.de zum Tragen. Gemeinsam bieten wir Bestandskunden, die nicht mehr von Vertriebspartnern betreut werden, ein breites Spektrum an Immobilieninvestments an – von Crowdinvestments und exklusiven Club Deals bis hin zu Bestandsimmobilien-Investments über AIFs. Für 2021 arbeiten wir an einem Blind Pool AIF, mit dem sich Anleger an einem Immobilienportfolio beteiligen können. Das soll vorrangig aus Handelsimmobilien mit langlaufenden Pachtverträgen bestehen. Da haben wir als Emittent und Asset Manager die größte Kompetenz.

Schulz-Jodexnis: Von der Anlegerargumentation helfen die langen Pachtverträge gerade nicht so, weil die Anleger im Moment eher auf die kurzen Anlagehorizonte schauen.

Jörg Busboom, Ökorenta: „Gute Erfahrungen mit Laufzeiten von acht bis zehn Jahren."

Wir haben gerade bei Fonds mit sehr langer Laufzeit kaum Nachfrage bei den Anlegern.

Schlichting: An allererster Stelle für den Initiator steht aber doch, dass ein Produkt auf den Markt gebracht wird, das am Ende auch funktioniert. Von unserer Seite ist eine Laufzeitreduzierung nur bedingt möglich und dann ist man halt nicht everybody´s Darling. Da muss man dann deutlich kommunizieren, dass wir nur für den Personenkreis geeignet sind, der zehn, 15 oder gegebenenfalls auch 20 Jahre Zeit hat.

Auel: In Bezug auf die Laufzeit müssen wir deutlich machen, dass gerade für jemanden, der über viele Jahre investiert, die Chancen viel größer und viel sicherer sind als bei kurzfristigen Investitionen. Produkte wie langlaufenden Private-Equity-Fonds sind eben unabhängig von der kurzfristigen Entwicklung in den nächsten Monaten und davon, ob die Börse hoch oder runtergeht. Aber das erfordert extrem viel Überzeugungsarbeit und große Nähe zu den Vertriebspartnern. Was der Kunde will, ist nicht immer das, was auch gut für ihn ist. Da muss man selbstbewusst mit dem Kunden in den Dialog und auch mal in Streitgespräche gehen und ihm verschiedene Alternativen aufzeigen.

Hertwig: Spielt bezüglich der Laufzeit nicht auch die Frage der stetigen Ausschüttung an den Anleger eine große Rolle? Ich kenne eine ganze Reihe von Fonds zum Beispiel im Bereich Pflege, wo stetig monatlich Ausschüttungen kommen. Da sind die langen Laufzeiten nicht so sehr von Bedeutung. Da läuft der Vertrieb sehr gut, jedenfalls nach dem, was bei mir ankommt.

Schulz-Jodexnis: Wir nehmen wahr, dass auch im Pflegebereich die Absätze zurückgegangen sind, sowohl in den direkten Pflege-Apartment-Absätzen als auch in dem Bereich der Fonds, wenn es denn welche gibt. Im Augenblick sind keine klassischen Pflegeimmobilienfonds am Markt. Und warum gibt es die nicht? Weil die Renditen deutlich gesunken sind. Es ist offensichtlich für die Anleger unattraktiv, sich mit um die drei Prozent auf 20 Jahre festzumachen, noch dazu mit einem Angebot, aus dem sie nicht rauskommen.

Auel: Sicherlich kann das Laufzeitthema durch regelmäßige Ausschüttungen oder Entnahmen etwas aufgelöst werden. Immobilienfonds sind eine andere Branche. Aber bei Private-Equity-Fonds hätte das den Preis einer geringeren Investitionsquote am Anfang.

Busboom: Bei Laufzeiten größer zehn Jahre wird es im Vertrieb schwierig. Unter zehn Jahre muss man aus meiner Sicht aber nicht gehen. Sachwerte sind grundsätzlich auf Langfristigkeit angelegt. Das hat mit den Gebührenstrukturen zu tun, das hat mit dem Asset an sich zu tun.

FOTO: CARSTEN DAMMANN

Dort Laufzeiten von vier oder fünf Jahren zu realisieren, halte ich für schwierig und wäre aus meiner Sicht auch zu stark vertriebsgetrieben. Wir selber machen ganz gute Erfahrungen mit Laufzeiten zwischen acht und zehn Jahren. Bezüglich der laufenden Auszahlungen gibt es bei uns einen Aspekt, der eher zufällig entstanden ist durch das Thema Verwahrentgelte.

Also das, was landläufig als „Negativzinsen" für Guthaben bezeichnet wird...

Busboom. Wir schütten heute sehr viel häufiger an die Kunden aus. Früher haben wir einmal im Jahr eine Ausschüttung geleistet. Das wurde auch nie negativ gesehen, das war einfach so. Aktuell zahlen wir teilweise mindestens viermal im Jahr aus, weil sich über das Jahr Geld ansammelt in unseren Portfoliofonds, und wir schütten es dann schon mal aus, um die Verwahrentgelte zu reduzieren. Das kommt bei den Kunden sehr positiv an. Wir haben ohnehin schon viele Wiederanlagekunden gehabt, aber das hat nochmal stark zugenommen, weil Ökorenta offensichtlich bei den Kunden präsenter ist.

Kunz: Eine kurze Laufzeit ist ja nur eines der Bedürfnisse. Die Kunden möchten auch Inflationsschutz und Diversifikation. Ein breit diversifiziertes Portfolio zusammenzustellen, erfordert automatisch eine längere Laufzeit. Unsere Private Placements mit einzelnen Objekten haben klassisch viel kürzere Laufzeiten als die Publikumsangebote mit zehn, 15, zum Teil 20 Immobilien im Portfolio. Da dauert die Abwicklung deutlich länger. Der Aspekt der regelmäßigen Ausschüttungen spielt dabei aber in der Tat eine große Rolle. Wir schütten mindestens vierteljährlich aus, und es gibt auch Sonderausschüttungen, wenn Verkäufe stattfinden. Solange die Ausschüttungen regelmäßig sind, ist unser Klientel eher interessiert daran, dass die Laufzeit etwas länger ist, weil damit auch bessere Planbarkeit und Ruhe ins Portfolio kommt.

Lammerding: Sicherheit und Diversifikation stehen auch bei unseren Kunden an erster Stelle. Wichtig ist, ein möglichst breites Spektrum an Investments anbieten zu können. Wir haben in diesem Jahr zahlreiche Mezzanine-Darlehen platziert, mit einer Laufzeit von bis zu drei Jahren, sehen aber auch weiter Interesse an langlaufenden unternehmerischen Beteiligungen. Die Entscheidung des Kunden hängt auch nicht ausschließlich an der Laufzeit, sondern ebenso an der Struktur des Investments und dem dahinterliegenden Asset. Beim Crowdinvesting geben Kunden einem Projektentwickler ein Darlehen und erzielen Einkünfte aus Kapitalvermögen. Bei unseren Immobilienfonds erwerben Kunden tatsächlich ein Stück der Immobilie und erhalten ihre Auszahlungen aus Vermietung und Verpachtung. Unsere Erkenntnis aus diesem Corona-Jahr ist, dass der Mix entscheidend ist.

Wreth: Im Kurzläuferbereich ist man noch immer gern gesehen, also mit drei oder fünf Jahren Laufzeit. Es gibt allerdings eine interessante Beobachtung: Wir haben erstmals 2015/16 Produkte mit drei Jahren Laufzeit und Verlängerungsoption um zwei mal zwei Jahre versehen. Wir haben im ersten Umlauf 70 Prozent Verlängerer; der zweite Umlauf hat gerade erst begonnen. Vielleicht ist es Teil des Sicherheitsgefühls zu wissen: Wenn ich wollte, könnte ich früher rausgehen. Aber der Kunde sucht eigentlich nicht drei Jahre. Er sucht eigentlich länger.

Welche weiteren generellen Produkttrends oder Neuerungen gibt es?

Eitle: Anfangs der Corona-Zeit haben wir eine Umfrage unter Finanzvermittlern gemacht, von denen uns 86 geantwortet haben. Interessant sind dabei vor allem die Motive der Anleger. An Nummer eins steht Sicherheit, dann Rendite, Nummer drei war dann Nachhaltigkeit. Zu dem klassischen magischen Dreieck – Sicherheit, Rendite, Laufzeit – ist also noch das Thema Nachhaltigkeit dazugekommen. Das mag vielleicht auch damit zu tun haben, dass die Umfrage von uns kam, aber ich denke, das Thema Nachhaltigkeit hat sich generell in den letzten Jahren mehr und mehr durchgesetzt.

Grundler: Die prognostizierte Rendite haben wir über unsere letzten zwei bis drei AIF-Emissionen hinweg ein wenig nach unten angepasst. Damit bilden wir den Markt ab, ansonsten bleibt unser Produkt unverändert. Der Spread zum risikolosen Zins ist der gleiche wie vor fünf Jahren, aber an die geringere Renditeprognose müssen wir unsere Anleger gewöhnen. Und fünf Prozent Rendite mit Wohnimmobilien, das muss man erst einmal schaffen. Das geht nicht in drei Jahren oder kürzer, auch wenn es der Kunde noch so sehr will. Wir brauchen sechs bis acht Jahre, um die Wohnungen wirklich zu entwickeln und auch die Kosten zu verdienen. Das hat sich so eingependelt, und daran werden wir nichts ändern.

Schulz-Jodexnis: Ich sehe einen gewissen Trend zur Entfernung von den Assets. Die Produkte, die im Moment auf den Markt kommen, gehen immer mehr in die Finanzierung von Assets, aber nicht in Eigentum beim Kunden. Im Moment machen AIF ein Drittel des Absatzes aus. Der Rest ist eher kurzläufiger und aus der Finanzierung kommend.

Hertwig: Im Bereich der geschlossenen Publikums-AIF gibt es ja relativ wenig Angebot am Markt. Das verlagert sich zunehmend hin zu Spezial-AIF, und dort auch nicht nur in geschlossene, sondern auch offene Spezialfonds.

Thorsten Eitle, hep. „Aktuell wieder zwei deutsche Projektentwicklungen angebunden.“

Dass der Trend immer mehr in den Bereich Finanzierung geht, liegt wahrscheinlich auch daran. Aber da reden wir von zwei völlig verschiedenen Produktkategorien. Das eine ist die Eigenkapitalfinanzierung mit Beteiligung an den stillen Reserven und am Asset selbst. Das andere sind Nachrangdarlehen und Anleihen und auch Crowdinvesting. Das ist Fremdkapital. Das ist eine grundlegend andere Entscheidung und man muss dem Anleger auch klar machen, dass man die beiden Produktkategorien nicht einfach miteinander gleichsetzen kann.

Grundler: Das müsste man nur dem Vermittler auch glaubhaft machen, und das ist verdammt schwierig. Wir sind absolute Verfechter von AIF und sind auch froh, dass wir uns damals dafür entschieden haben. Aber die Komplexität ist wirklich schwer zu transportieren, und die vielen Regularien behindern uns zum Teil durchaus. Auf der anderen Seite gibt es in der nicht regulierten Welt nach wie vor teilweise den Wilden Westen. Aber solange es dort noch keine großen Katastrophen gibt, wird es auch nicht wirklich in der Breite klar, dass es einen Unterschied macht, für drei Jahre für angeblich sechs oder sieben Prozent in ein Nachrangdarlehen oder in einen Immobilienfonds zu investieren. Es gibt immer noch Vermittler, die da den Weg des geringsten Widerstands gehen, oder auch Kunden.

Schulz-Jodexnis: Ein kritische Umgang mit Nachrangdarlehen ist sicherlich berechtigt. Aber auch die klassischen Anleihen müsste man teilweise viel genauer untersuchen. Da sind Emittenten draußen, die gar nicht mehr im Asset sind, wo aber niemand nach der Bonität des Emittenten fragt. Es wird aber trotzdem einfach verkauft.

Solvium hat veröffentlicht, jetzt auch einen AIF zu managen. Was steckt dahinter und soll das die Vermögensanlage ersetzen oder ist das parallel geplant?

Wreth: Wir haben in den Tat die Vertriebserlaubnis für den ersten Solvium-AIF erhalten und werden im Januar in den Vertrieb starten. Damit wollen wir aber nicht die Vermögensanlagen ersetzen. Es geht nicht um entweder oder, sondern um sowohl als auch. Wir möchten mit dem AIF zusätzliche Kundschaft und Vermittlerschaft aufbauen, aber gleichzeitig auch ein Stück mehr Planungssicherheit haben – auch in Hinblick auf die kontinuierlichen Verschärfungen für Vermögensanlagen seitens des Gesetzgebers und der BaFin. Insofern wollten wir uns breiter aufstellen, denn Solvium ist in erster Linie Asset Manager und nicht Verkäufer einer bestimmten Produktkategorie.

Das EEG in Deutschland wird ja gerade reformiert. Wird das dazu führen, dass Sie vielleicht auch mal wieder nach Deutschland zurückkehren mit Ihren Projekten?

Eitle: In unserem aktuellen Projektentwicklungsfonds haben wir wieder zwei deutsche Projektentwicklungen angebunden. Wir haben in Crailsheim einen ehemaligen US-Schießübungsplatz gepachtet, circa vierzehn Hektar, so um die zehn Megawatt werden auf die Fläche passen. Wir haben zudem im Osten Deutschlands eine größere Fläche gepachtet. Insgesamt schauen uns in der Projektentwicklung in Deutschland derzeit circa hundert Megawatt an. Dabei geht es um Projekte mit klassischer Einspeisevergütung, aber auch um ein Konzept mit Direktvermarktung des Stroms an Endabnehmer wie Kommunen oder Produktionsunternehmen. Wer wie wir viel Erfahrung mit der Direktvermarktung hat, kann Projekte abseits von der heiß diskutierten EEG-Novelle umsetzen.

Neben Corona steht ein anderes Thema auf der Agenda: Nachhaltigkeit und die EU-Kriterien unter dem Kürzel ESG in Bezug auf Environment (Umwelt), Social (soziale Standards) und Governance (Unternehmensführung). Was bedeutet das für die Unternehmen, für die Anbieter und die Produkte?

FOTO: WWW.LINSENBUB.DE

Hertwig: Im März 2021 tritt die Offenlegungsverordnung in Kraft. Das ist der Teil der ESG-Regulierung, der Transparenz bezüglich des Reportings bringen soll. Unternehmen müssen dann gegenüber den Kunden und der Öffentlichkeit offen legen, inwieweit sie und ihre Produkte den ESG-Kriterien entsprechen. Das muss dann auch Eingang in die Prospekte und Geschäftsberichte finden. Der zweite Teil ist die Taxonomie, die Messbarkeit herstellen soll. Es gibt im Moment sehr viele uneinheitliche Green Labels oder Siegel, die sich so nennen. Zielsetzung der Taxonomie ist ein europaweiter einheitlicher Standard mit messbaren Kriterien, der das Ganze transparent und vergleichbar machen soll. Dabei gibt es noch viele Fragestellungen und es gibt noch keine Level-2-Aussagen. Insoweit sind die Unternehmen noch relativ auf sich allein gestellt und müssen selbst praktikable Lösungen entwicklen. Es gibt eine Gruppe von etwa dreißig Anbietern, die sich zusammengeschlossen haben und die notwendigen Kriterien erarbeiten. Insgesamt wird das Thema Nachhaltigkeit zukünftig eine sehr große Rolle spielen. Kein Anbieter wird sich dem entziehen können.

Rauno Gierig, Verifort Capital: „ESG wird nur dann wirklich Realität, wenn auch der Gesetzgeber Druck macht."

Wie weit sind Sie in der Vorbereitung auf die Offenlegungsverordnung?

Schlichting: Im Publikumsfondsbereich, inklusive Vertrieb, ist das Thema noch kaum präsent. Das wird einfach nicht angesprochen. Im institutionellen Geschäft wird das Thema dagegen sehr intensiv behandelt. Wir selbst haben sowohl im Assetmanagement als auch bei uns auf Investmentseite entsprechende Gremien gebildet, die die Umsetzung vorbereiten, auch wenn noch viel Unklarheit herrscht und zahlreiche Fragen gestellt werden, auf die man nur bedingt Antworten erhält. Dazu gehört auch der Einkauf, also zum Beispiel die Nachhaltigkeitskriterien von Baumaterialien. Wir sind da voll im Prozess, aber wir haben sicherlich noch einige Hausaufgaben zu erledigen, weil sich das gerade in der Projektentwicklung recht schwierig gestaltet.

Grundler: Von den drei ESG-Themen sind wir zunächst nah am Thema Umwelt. Wir sanieren viele Objekte, und dazu gehört regelmäßig die energetische Sanierung, also Dächer, Dämmung, Heizung, Fenster, zum Teil auch Photovoltaikanlagen. Das haben wir im Marketing bisher nicht nach vorne gestellt, weil wir es vornehmlich aus ökonomischen Gründen machen und nicht unbedingt, um die grüne Karte zu spielen. Nun werden wir durch ESG dazu gedrängt, darüber zu sprechen, es zu dokumentieren und offenzulegen. Da können wir einiges zeigen, ohne irgendetwas Neues machen zu müssen. Beim Thema Governance haben wir durch die eigene KVG schon sehr viele Kriterien, die sich überlappen. Wo wir sicher noch ein bisschen lernen und uns vorbereiten müssen, ist das Thema Social.

Auel: Wir haben das Thema ESG bei unseren Due-Diligence-Prozessen, also der Prüfung der Zielfondsbeteiligungen, immer schon auf der Agenda gehabt. Es füllt sicherlich heutzutage einen größeren Raum aus und wir sind jetzt auch dabei, uns bei den Principles of Responsible Investments der United Nations draufzuschalten. Wir sehen gerade in der Kommunikation mit institutionellen Investoren eine verstärkte Nachfrage nach dem Thema. Es sind aber keine Detailfragen nach einzelnen Punktzahlen oder regelmäßigen ESG-Reportings. Die Fragen beziehen sich eher auf den Ausschluss von gewissen Branchen und Aktivitäten.

Hertwig: Ich glaube nicht, dass Zeit ist, noch abzuwarten. Die Offenlegungsverordnung kommt im März 2021. Im institutionellen Bereich wird Nachhaltigkeit schon ganz klar in die Anlageentscheidung einbezogen. Das ist im

FOTO: FRANK LUGER WWW.ART-PHOTOGRAPHY.DE

Publikumsbereich sicherlich noch nicht so ganz angekommen. Aber schon ab März 2021 haben alle Häuser die gesetzliche Verpflichtung, im Prospekt zu beschreiben, ob das Produkt nachhaltig ist und ob es entsprechende Strategien gibt. Dadurch kommt das Thema wahrscheinlich schon mehr in das Bewusstsein des Anlegerkreises, wenngleich die Pflicht des Vertriebs zur konkreten Abfrage beim Anleger wahrscheinlich erst Ende 2021 kommt. Dann muss jeder Vertriebler beim Anleger dessen Nachhaltigkeitsempfinden abfragen. Das wird voraussichtlich ab Ende 2021 Teil der Geeignetheitsprüfung sein und schließt dann ganz klar einige Produkte für den Vertrieb aus, wenn der Anleger ein Nachhaltigkeitskriterium wünscht. Insofern kann ich nur sagen: Ja, es ist wirklich Zeit, sich mit diesen Themen als Anbieter und auch im Produkt zu beschäftigen.

Lammerding: Die Vorgehensweise in unserem Haus ist, dass wir zunächst eher auf deklaratorischer Ebene beschreiben, wie wir das Investment in Bezug auf das ESG-Framework sehen. Wir werden dann als zweiten Schritt zum Beispiel bei Immobilienankauf oder Transaktionen die Due Diligence um einen ESG-Part erweitern und dann eine Transaktionsentscheidung auch nach ESG-Kriterium treffen.

Gordon Grundler, Primus Valor: „In der nicht regulierten Welt gibt es nach wie vor teilweise den Wilden Westen."

Wreth: Ich vergleiche Container und Wechselkoffer gerne mit Umzugskartons oder Einkaufswagen. Sie werden benötigt, um eine gewisse Menge Güter praktisch von A nach B zu transportieren. Auf den ersten Blick ist es schwer, dort ESG-mäßig etwas zu machen. Aber auf den zweiten Blick gibt es durchaus einige Aspekte, zunächst bei der Produktion. Wechselkoffer werden in Europa hergestellt, da gibt es schon strenge Auflagen, was den Umweltschutz betrifft. Im Containerbereich gab es vor einigen Jahren eine Revolution, die von China vorangetrieben wurde, zum Beispiel dass für den Anstrich keine Spezialchemikalien zur schnelleren Trocknung mehr eingesetzt werden. Keinen direkten Einfluss haben wir allerdings auf unsere Mieter, also Containergesellschaften, Reedereien, Bahngesellschaften.

Gierig: Bei dem neuen Healthcare-Fonds sind wir sicherlich noch nicht so weit, dass wir die ESG-Kriterien eins zu eins in einer Checkliste übernehmen können. Das muss auch erst noch erarbeitet werden. Die Assetklasse ist jedoch an sich nachhaltig, weil man mit einer solchen Investition einen Beitrag für die Gesellschaft leistet. Aber den neuen Gewerbefonds im nächsten Jahr wollen wir ESG-konform lancieren, auch weil das dann vertrieblich ja sogar gesetzlich gefordert ist. Wir sehen das ganze Thema sehr positiv. ESG wird nur dann wirklich Realität, wenn auch der Gesetzgeber Druck macht und wir von dem Thema PR und Green Washing wegkommen. Noch ist das nice to have, ich glaube aber, wir sollten das noch ein bisschen ernster nehmen, und zwar gerade auch wir als Immobilienbranche, die verantwortlich ist für Projektentwicklungen, gegebenenfalls Sanierung und so weiter. Wir sollten das als Riesenchance sehen. Nachhaltigkeit und Energieeffizienz machen auch betriebswirtschaftlich Sinn, aber wir haben auch eine soziale Verantwortung, solche Themen ernst zu nehmen.

Kunz: Von Kundenseite ist ESG tatsächlich noch kein großes Thema. Wir prüfen natürlich schon seit Jahren bei den Investmententscheidungen, welche Möglichkeiten wir haben, wenn Immobilien revitalisiert werden müssen. Oft können wir eine Wertsteigerung dadurch erzielen, dass wir Immobilien entsprechend aufwerten und auf einen modernen Energiestandard bringen. Auch das ist für die erfolgreiche Vermietung in den USA ein wichtiger Faktor. Wenn ein Kunde in Deutschland sich für eine US-Immobilieninestition entscheidet, stehen aber selten diese Ausbauten selbst im Vordergrund, sondern die dadurch verbesserten Gewinnmöglichkeiten. Wenn solche Faktoren in den Beratungsprozess einfließen, ist das aber si-

FOTO: PRIMUS VALOR

Martina Hertwig, Baker Tilly: „Kein Anbieter wird sich dem Thema Nachhaltigkeit entziehen können."

cherlich auch nicht nachteilhaft für uns. Wir würden es vielmehr begrüßen, da wir dem Kunden somit unser Geschäft noch näherbringen können.

Busboom: Was wir wahrnehmen ist, dass wir Kunden dazugewonnen haben – nicht nur in diesem Jahr. Es ist schon ein Trend der letzten zwei Jahre, dass es verstärkt aktive Anfragen von Kunden gibt, die gezielt eine nachhaltige Anlage suchen, ähnlich wie in unseren Anfängen. Ökorenta gibt es seit 21 Jahren. Am Anfang war unsere Kundschaft „Überzeugungstäter", die unbedingt ökologisch Kapital anlegen wollten. Rendite war für diese Menschengruppe nebensächlich. Später gab eher den Trend, dass die Kunden in erster Linie auf der Suche nach Rendite waren. Wenn man ein gutes, renditestarkes Produkt hatte, dann hatte man auch mit erneuerbaren Energien eine Chance, aber sonst hatte man überhaupt keinen Vorteil gegenüber anderen Sachwerten wie Immobilien oder Flugzeugen. Seit circa zwei Jahren wandelt sich das wieder – auch ohne Zwang oder Druck, sondern einfach durch die öffentliche Wahrnehmung, die sich in den letzten zwei Jahren gewandelt hat.

Verlieren Erneuerbare Energien ihren Wettbewerbsvorteil wieder, wenn künftig alle Produkte ESG-konform werden müssen?

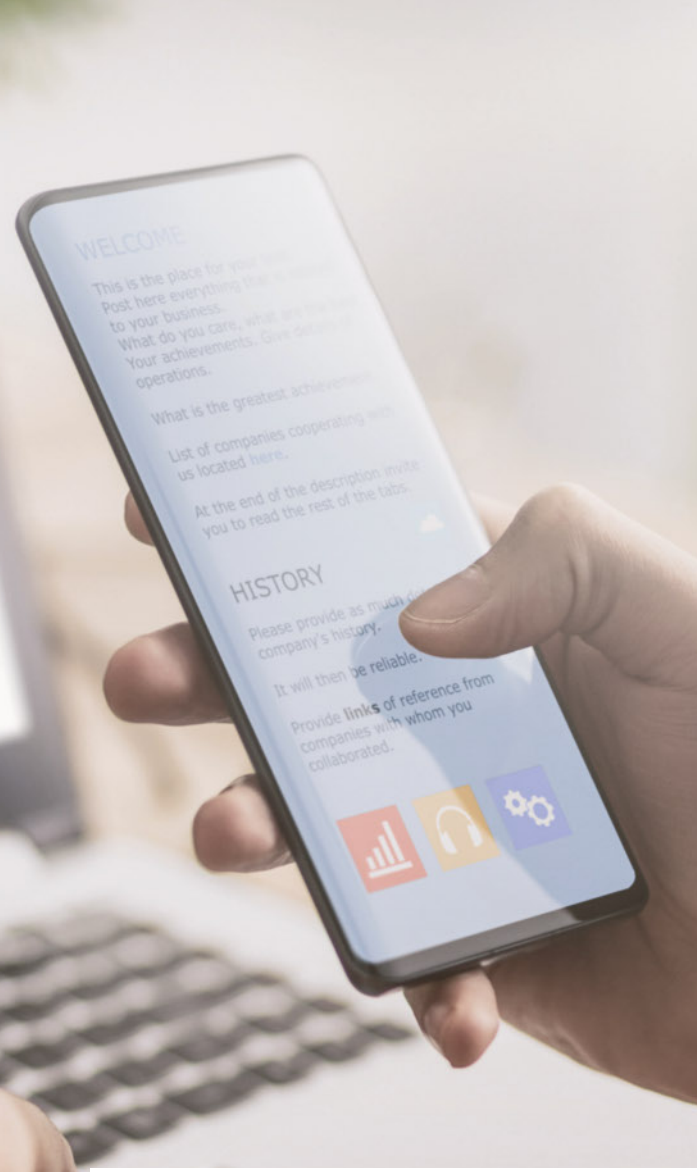
Eitle: Im Gegenteil. Es ist ein wichtiger Aspekt, dass die gesamte Finanzwirtschaft nachhaltig wird. Wir haben den Vorteil, dass wir über unsere Assets im Endeffekt nicht sprechen müssen, Solarpark ist nachhaltig! Es gibt aber auch für uns durchaus Themen. So gibt es in Japan zum Beispiel kaum Flächen ohne Baumbestand, die mit einem Solarpark belegt werden können. Wir müssen immer in die Natur eingreifen, haben aber die Auflage, eine Ersatzbepflanzung vorzunehmen. Ein wichtiger Aspekt sind unserer Zulieferer, auch bezüglich der Stichworte Social und Governance. Wir schreiben in unseren Lieferverträgen gewisse Standards fest. Aber es ist natürlich eine Herausforderung, beispielsweise einen Modulhersteller in China zu beurteilen und zu kontrollieren.

Hertwig: Noch zwei Ergänzungen. Erstens: Es gibt ein sehr umfangreiches BaFin-Schreiben zu dem Thema ESG, das auch nach Europa getragen wird und dort auch maßgeblich Einfluss auf die europäischen Regelungen nehmen wird. Da ist Deutschland führend und die BaFin auch sehr schnell gewesen. Zweitens zu S und G: Der Fall Wirecard und Corona haben beide Buchstaben jetzt mit in den Fokus gerückt. Das Social insbesondere in Bezug auf Mitarbeiterschutz und Homeoffice. Und Wirecard sicherlich den Baustein für die Unternehmensüberwachung im Bereich Corporate Governance.

Gierig: Das Stichwort „Social" darauf zu reduzieren, den Mitarbeitern Homeoffice zu ermöglichen, greift meines Erachtens zu kurz. Das ist eher notwendig, um die Betriebsfähigkeit sicherzustellen. Ich sehe den sozialen Aspekt noch ganz anders. Dabei geht es um Themen wie Gleichberechtigung und Arbeitssicherheit, aber auch generell um die Frage: Wie können wir Mitarbeiter respektvoll behandeln? Es geht um Wertschätzung, um Entwicklungsmöglichkeiten, um Transparenz und praktisch gelebte Werte. Der Gesetzgeber hilft uns jetzt dabei, aber letztlich ist es auch eine Riesenchance, um insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels eine Marke aufzubauen, ein Employer Branding. Was macht uns attraktiv für Mitarbeiter? Das wird künftig entscheidend dafür sein, bestehende Mitarbeiter zu halten und qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen.

Das Gespräch führten Frank Milewski und Stefan Löwer, Cash.

FOTO: FLORIAN SONNTAG



Geht es nach dem Willen der Politik, wird ESG die Finanzbranche im kommenden Jahr besonders beschäftigen. Gilt das auch für den Vertrieb, beziehungsweise wie relevant ist das Thema überhaupt bereits in der Kundenansprache? Und wie kann es beraten werden, wenn es wie bislang zumindest, keine Standards gibt?

Schulz-Jodexnis: Es gibt bereits heute Kunden, die ausschließlich in den Sektoren Photovoltaik oder Windenergie kaufen. Allerdings ist das Gesamtthema ESG bei den Anlegern noch nicht so verbreitet. Es kann sich aber zu einem großen Trend entwickeln und das nicht nur im Bereich Erneuerbarer Energien. Wenn ich an den Immobiliensektor denke, sind die Kunden bereits zufrieden, wenn auf dem Dach eine Solaranlage montiert ist. Aber da geht sicher noch mehr. Und der Kunde findet diese Kombinationsmöglichkeit attraktiv, wenn er aus einer Vermietungs- und Verpachtungssituation heraus gleichzeitig auch etwas für die Umwelt tut. Es lässt sich nicht leugnen, dass es hier sehr viel Nachfrage gibt, die vermutlich noch weiter zunehmen wird. Für viele Kunden ist es mittlerweile selbstverständlich, nicht mehr ausschließlich auf die Rendite zu schauen. Bislang reagiert der Vertrieb überwiegend auf die Anfragen von Kunden, ist dabei aber sehr positiv in der Umsetzung. Insbesondere im Bereich herkömmlicher Produkte wird das Thema ESG bislang noch viel zu wenig berücksichtigt. Beispielsweise wäre es im Immobilienbereich ein zu-

ROUNDTABLE VERTRIEB

„Es ist nicht sehr sexy, wie wir aktuell AIFs verkaufen“

Coronakrise, Nachhaltigkeit, Regulierung – der Vertrieb in der Sachwertebranche kämpft mit einer ganzen Reihe von Herausforderungen. Die Teilnehmer des Branchengipfels sind jedoch mehrheitlich der Meinung, dass die Assetklassen AIF und Vermögensanlagen nicht zuletzt aufgrund mangelnder Alternativen an den Kapitalmärkten gute Chancen haben, um bei Anlegern zu punkten.

sätzliches Argument zu sagen, lieber Kunde, du erhältst eine Top-Immobilie, die noch dazu den Nachhaltigkeitsgedanken berücksichtigt. All das ist positiv. Vorausgesetzt, es treibt die Kosten für das Produkt nicht unermesslich in die Höhe. Schließlich kann es auch sehr teuer sein, in Nachhaltigkeit zu investieren.

Schlichting: Auch wir bemerken seit einigen Jahren eine verstärkte Nachfrage in diesem Segment. Allerdings ist das Thema ESG sehr viel größer und umfasst mehr Aspekte als nur die ökologische Seite, auch wenn diese in der Regel im Vordergrund steht und für den Kunden meist eine größere Bedeutung hat. In diesem Zusammenhang erleben wir beispielsweise, dass man uns auf die Verwendung von Tropenhölzern anspricht. Aber ESG betrifft nicht nur das Asset an sich, sondern auch eine nachhaltige und soziale Unternehmensführung bis hin zur digitalen Transformation analoger Geschäftsprozesse, die Ressourcen schonen können. Fakt ist: ESG-Kriterien werden auch im Privatkundensegment immer wichtiger und werden schon jetzt in der Produktberatung zunehmend thematisiert. Und das ist mit Sicherheit ein Faktor, den die Anlageprodukte von morgen noch stärker berücksichtigen müssen, um beim Kunden sowie den Partnern akzeptiert zu werden.

Hertwig: Da stimme ich Ihnen zu, das Thema ESG ist nicht nur Environmental, sondern auch Social and Governance, und das sind Themen, die in den Unternehmen diskutiert werden müssen. Es geht zum Beispiel um Sozialstandards in der Lieferkette, was die von Ihnen angesprochene Tropenhölzer-Thematik betrifft oder Sicherheit und Gesundheit, inwieweit die Menschenrechte in den Ländern geachtet werden, aus denen man Waren bezieht. Es gibt noch viele Baustellen, etwa auch der Bereich Governance, der bislang kaum im Fokus steht. Blicken wir auf den europäischen Markt, wird jetzt die Taxonomie wichtig. Bislang gab es eine große Fragmentierung von Nachhaltigkeitslabels im Markt, die allesamt eher intransparent waren. Ab dem kommenden Jahr wird die Taxonomie für mehr Transparenz und eine bessere Vergleichbarkeit sorgen sowie sicherlich auch das von vielen Marktteilnehmern befürchtete Greenwashing eindämmen. Deshalb ist es für Anbieter und Vertrieb wichtig und richtig, sich jetzt damit zu beschäftigen, um so im Markt für mehr Transparenz und Einheitlichkeit so sorgen.

Schulz-Jodexnis: Ich glaube dennoch, dass der Vertrieb sich eher an Labels orientieren muss. Er wird es nicht leisten können, sich jedes einzelne Unternehmen im Detail anzusehen. Entscheidend wir die Klassifizierung des Unternehmens sein und was diese bedeutet. Diese Aspekte S und G sind aber auch so komplex, dass sie sich nur über eine eine dritte Instanz kontrollieren lassen. Und das wird auch die Kunden interessieren, da bin ich sicher. Im Übrigen wird das Thema über die Zielmärkte in die Angemessenheits- und Geeignetheitsprüfungen einfließen.

Hertwig: Das wird auch kommen. Denn bisher ist alles noch sehr schwammig und in der Differenzierung nicht sehr ausgereift. Es gibt bisher nur zwei Kategorien, die Impact-Produkte, die mehr Energie abgeben als sie verbrauchen und die Strategiefonds, die sich nur bestimmte Dinge bei der Nachhaltigkeit auf die Fahne schreiben. Das ist natürlich viel zu wenig. Aber es wird noch eine Weile dauern, bis wir hier tatsächlich messbare Kriterien haben werden. Grundsätzlich wird der Vertrieb aber per Gesetz verpflichtet sein, zum einen die Präferenz des Kunden in Bezug auf ESG abzufragen und zweitens dann daraufhin die Geeignetheit der Produkte zu überprüfen. Nicht als nachhaltig eingestufte Produkte werden es künftig deutlich schwerer haben.

Herr Auel, haben Sie den Eindruck, dass Ihre Vertriebspartner bereits realisiert haben, was da auf sie zukommt oder ist das noch gar kein Thema, wenn Sie mit ihnen sprechen?

Auel: Bislang werden wir nur vereinzelt von Privatanlegern und von Vertriebspartnern auf das Thema angesprochen. Aber es ist auch nichts Neues für uns, da wir ESG-Kriterien bei der Fondsauswahl schon eine ganze Weile berücksichtigen und auch sehr detailliert dokumentieren. Wir sind da gegenüber den Privatanlegern und Vertriebsorganisationen sehr transparent. Dabei bleibt es im Grunde aktuell aber auch. Derzeit sind andere Themen im Vertrieb im Fokus, wie etwa das Taping und die Digitalisierung, die in der aktuellen Lage sehr deutlich in den Beratungsalltag eingreifen.

Wie geht denn der Vertrieb aktuell mit den Kontaktbeschränkungen durch die Coronakrise um und wie unterstützen Sie ihn dabei, dass er trotz dieser Schwierigkeiten noch zum Kunden kommt?

Auel: Wir haben bereits seit Ende letzten Jahres das System RWB Live, wodurch jeder Vermittler die komplette Beratung bis zum Abschluss und zur Identifikation des Kunden online durchführen kann. Das hat uns und unseren Vermittlern natürlich gerade in den Shutdownphasen sehr geholfen. Aufgrund der Umstände konnten wir die neue Technologie besser und schneller im Vertrieb verbreiten, als zuvor gedacht. Das RWB Live macht die Tätigkeit des Beraters sehr komfortabel

Alexander Schlichting, Project: „Als Initiator wünschen wir uns, dass der gesamte Zeichnungsprozess digital abläuft."

auch im persönlichen Gespräch vor Ort und dennoch braucht die flächendeckende Verbreitung seine Zeit. Das ist ein Veränderungsprozess, der wirklich viel Geduld und sehr viele Gespräche erfordert. Nichtsdestotrotz wird bereits jeder vierte Zeichnungsschein komplett digital eingereicht. Ganz grundsätzlich fehlen in der aktuellen Situation natürlich im Rahmen der Neuakquise, die Kundenevents, die Workshops vor Ort. Es ist einfach eine andere Motivation, die von diesen persönlichen Kontakten ausgeht, als es beispielsweise eine Zoom-Konferenz leisten könnte.

Schlichting: Wir nutzen auch die Technologie der RWB und haben gemeinsam mit Walnut, einer RWB-Tochter, einen digitalen Beratungsprozess aufgesetzt. Allerdings gibt es eine Diskrepanz zwischen Wunsch und Realität. Als Initiator wünschen wir uns, dass der gesamte Zeichnungsprozess digital abläuft und nichts mehr ausgedruckt werden muss. Das ist aber leider nicht die Wirklichkeit, die eher so aussieht, dass mehrheitlich noch Vieles per Papier stattfindet. Natürlich ist dies oft auch auch dem Alter unserer Berater geschuldet, wodurch grundsätzliche Herausforderungen in Bezug auf neue Technologien bestehen. Das lässt sich kaum verhindern. Dabei liegt es nicht am mangelnden Interesse, sondern auch die Kunden dieser Vertriebspartner haben in der Regel ein gewisses Alter, in dem die Technikaffinität nicht sehr ausgeprägt ist. Darüber hinaus reicht es nicht, das System bereitzustellen. Der Vertrieb muss auch über die Möglichkeiten des Einsatzes informiert werden. Und dabei ist natürlich Corona eher kontraproduktiv, weil auch wir nicht in dem Maße zu unseren Vertriebspartnern kommen, wie es hilfreich wäre, um ihnen die Vorteile im Tagesgeschäft aufzuzeigen.

Kunz: Bei uns ist es ganz ähnlich. Wir haben unsere Vertriebspartner aktuell auch in erster Linie digital mit Unterlagen ausgestattet und ganz bewusst nicht so stark darauf hingewiesen, dass wir auch Druckwerke bereitstellen. Dennoch wurden vielfach die Druckwerke per Post bestellt und wir reden hier wirklich von Tonnen. Bei unseren Beteiligungen sind das auch etliche Seiten, die tatsächlich zusammenkommen. Wir versuchen, den Schwenk in Richtung Digitalisierung sehr behutsam vorzunehmen, aber die Bereitschaft im Vertrieb, das auch anzunehmen und umzusetzen, ist noch nicht sehr groß. Dennoch sollte sich jeder Anbieter darauf vorbereiten und die Möglichkeiten der digitalen Nutzung bieten. Wir betrachten es aber immer als Option und zwingen niemanden dazu. Das Thema Fernabsatz beispielsweise spielt bei uns keine große Rolle, weil die meisten unserer Vertriebspartner tatsächlich noch das persönliche Kundengespräch suchen und auch vor Ort sein wollen. Auch deshalb trägt ein ausgeduckter Prospekt noch immer stärker zur Kundenbindung bei, als wenn dieser nur auf dem Tablet oder Laptop betrachtet werden kann. Dennoch wird die digitale Zeichnungsstrecke künftig deutlich stärker nachgefragt werden. Nicht zuletzt deswegen, weil sie weniger fehleranfällig ist und sich wiederholende Daten nicht x-mal vom Berater eingetragen werden müssen.

Lammerding: Schon vor Ausbruch der Pandemie befand sich die Investmentbranche in einer tiefgreifenden digitalen Transformation. Vor allem das durch Onlinebanking und E-Commerce veränderte Kundenverhalten und die dadurch gestiegene Anspruchshaltung hinsichtlich Service, Transparenz und Geschwindigkeit zwingen Unternehmen dazu, etablierte Strategien und Geschäftsmodelle zu überdenken. Spätestens die Coronakrise hat deutlich gemacht, dass Digitalisierung eine Existenzfra-

FOTO: PROJECT

ge ist. Allein im März dieses Jahres hat in Europa die Nutzung von Fintech-Apps um 72 Prozent zugenommen. Wer dieser immer größer werdenden Gruppe digital affiner Kunden nichts anzubieten hat, bleibt über kurz oder lang auf der Strecke. Wir haben dies frühzeitig erkannt und sind auf dem Weg der Transformation bereits ein gutes Stück vorangekommen. Die sichtbarste Veränderung ist sicher unsere strategische Beteiligung an der digitalen Investmentplattform zinsbaustein.de. Ein Ziel der Zusammenarbeit, Alternative Investmentfonds bei zinsbaustein.de zur digitalen Zeichnung anzubieten, haben wir in diesem Jahr bereits erreicht. Die Zeichnungsstrecke entspricht allen regulatorischen Anforderungen, lässt sich dennoch einfach bedienen und kommt ganz ohne die zuvor gewohnten Papierberge aus. Für dieses Modell wollen wir nun unsere Vertriebspartner gewinnen. Denn trotz Digitalisierung wird der klassische Vertrieb weiterhin eine zentrale Rolle für die Platzierung von Sachwertinvestments spielen.

Gierig: Corona wirkt wie ein Turbo für die Digitalisierung. Zuvor war es eher ein Faktor, um sich im Wettbewerb zu differenzieren. Jetzt ist es lebensnotwendig geworden. Das heißt nicht, dass wir den persönlichen Kontakt völlig aufgeben, aber der hybride Vertrieb ist nun Realität und wird es auch nach Corona bleiben. Alle Vertriebe müssen sich jetzt darauf einstellen und das Thema Digitalisierung ernst nehmen, was natürlich eine Herausforderung ist. Denn gerade im 34f/2-Bereich haben wir es eher mit etwas älteren Menschen zu tun, die auch noch an den persönlichen Austausch mit ihrem Berater gewöhnt sind. Aber auch sie müssen sich umstellen und wir als Anbieter sind gemeinsam mit dem Vertrieb verpflichtet diese dort abzuholen, wo sie stehen. Das heißt, es geht darum, Vermittler und Kunden an die Hand zu nehmen und ihnen zu zeigen, wie sie unsere neue Online-Zeichnungsstrecke nutzen können und welche Unterlagen dort hinterlegt sind. Das kostet zunächst Zeit und Arbeit, aber wenn es dann läuft, ist es auch gelernt und wird genutzt. Darüber hinaus sind natürlich Webinare ein probates Mittel und wir bauen aktuell den Social-Media-Bereich aus, wo wir verstärkt Dinge posten und kommunizieren. Aber auch wenn derzeit viel hybrid und aktuell vermutlich verstärkt auch ausschließlich digital abläuft, ist und bleibt der menschliche Faktor wichtig und wird vermutlich nach Corona noch mehr Bedeutung erhalten.

Herr Grundler, kann man bei Ihnen vollständig digital zeichnen, oder geht das nur über Zinsbaustein?

Grundler: Noch nicht, Zinsbaustein war der erste Schritt. Wir wollten bei anderen einmal sehen, wie sie es aufsetzen. Wir wollten tatsächlich nicht First Mover sein und haben nicht zuletzt auch ein wenig die Kosten gescheut. Schließlich waren die Erfahrungen anderer Emissionshäuser, mit denen wir über das Thema Online-Zeichnung gesprochen haben, eher verhalten. Man muss sehr stark unterscheiden. Wir sehen die Online-Zeichnung nach wie vor eher für die Kunden, die direkt und selbst kaufen. Dieser Anteil ist bei einem AIF aus meiner Sicht nach wie vor gering. Denn machen wir uns nichts vor, bei einem AIF handelt es sich immer noch um eine KG, eine unternehmerische Beteiligung, und da ist die Online-Zeichnung wirklich komplex. Deshalb haben wir

Helmut Schulz-Jodexnis, JDC: „Ich würde es begrüßen, wenn wir uns im Markt auf ein oder zwei digitale Zeichnungsstrecken als Standard verständigten."

FOTO: FLORIAN SONNTAG

ANZEIGE

Pflegeimmobilie in Dörpen: Moderne Einrichtungen schaffen Mehrwert für Bewohner und Investoren

Verifort Capital

Pflegeimmobilien: eine langfristige Investition in die Zukunft

Die Menschen werden immer älter – auch anteilig, da jüngere Generationen spürbar geburtenschwächer sind als noch die Generation der sogenannten Babyboomer. Entsprechend ist in Deutschland mittlerweile etwa jede fünfte Person 65 Jahre oder älter. Gerade die geburtenstarken Jahrgänge kommen nun in ein Alter, in dem vermehrt Unterstützung im Alltag und Pflege nötig wird – jedoch hat nicht jeder Mensch Angehörige, die dies langfristig und regelmäßig leisten können.

In der Folge ist der Bedarf nach Pflege- und Wohneinrichtungen für ältere Menschen hierzulande jetzt schon hoch. Bis 2050 könnten mehr als fünf Millionen Menschen auf Pflege angewiesen sein. Doch bereits heute sind etwa 90 Prozent aller Pflegeplätze in Deutschland bereits belegt und schon 2030 werden laut Statistischem Bundesamt bis zu 300.000 Plätze fehlen und ein zusätzlicher Bedarf von 4.300 neuen Pflegeheimen entstehen.

Entsprechend eröffnet diese langfristige und wachsende Nachfrage nach geeigneten und modernen Pflege- und Betreuungsmöglichkeiten sehr gute und konjunkturunabhängige Möglichkeiten für langfristige Investitionen.

Verifort Capital bietet mit seinem neuen AIF Zugang zum Pflegemarkt

Mit seinem neuen Publikums-AIF, dem Verifort Capital HC1, bündelt Verifort Capital Pflege- und Healthcare-Immobilien in einer breiten Auswahl und richtet sich dabei bewusst auch an Privatanleger. Diese können über den Fonds bereits mit kleinen Beträgen über ein reguliertes Produkt diversifiziert in den Pflegemarkt investieren.

Neben klassischen Pflegeheimen setzt das Unternehmen auch auf Einrichtungen für betreutes Wohnen, für die Tagespflege oder ambulante Pflege. Potenzielle Immobilien für den Fonds werden von Verifort Capital sorgfältig geprüft und mehrere Objekte für den Fonds sind bereits konkret ausgewählt. Wichtige Faktoren sind hierbei beispielsweise die individuelle demografische Entwicklung vor Ort sowie die Expertise und der Erfahrung der Betreiber.

Im Fokus stehen moderne Bestandsobjekte, die durch aktives Asset Management wertsteigernd bewirtschaftet werden und ihren Bewohnern auch langfristig einen hohen Lebensstandard bieten. Exemplarisch hierfür steht eine Einrichtung für ambulantes betreutes Wohnen mit Tagespflege im niedersächsischen Dörpen, die Verifort Capital bereits aus eigenen Mitteln als erstes Objekt für den neuen AIF akquiriert hat.

Die Bewohner finden dort umfangreiche Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten vor, gleichzeitig verfügt der Standort über gute Nahverkehrsanbindungen und eine für die Größe der Stadt ausgezeichnete medizinische Versorgung. Von Immobilien wie diesen profitieren beide Seiten: Anleger können ihr Geld langfristig anlegen und ermöglichen gleichzeitig den Bewohnern auch im hohen Alter einen Platz zu haben, an dem sie versorgt und betreut werden.

Verifort Capital

Die Verifort Capital Gruppe ist ein Immobilien- und Beteiligungsunternehmen mit Standorten in Berlin, Düsseldorf, Offenbach, Frankfurt (Oder) und Hauptsitz in Tübingen. Der Fonds- und Asset-Manager ist auf die Bewirtschaftung und den Handel von Healthcare- und Gewerbeimmobilien spezialisiert. Verifort Capital steht mit seinem Investmentansatz für Verlässlichkeit, Transparenz und Werthaltigkeit. Mit rund 15.000 privaten Kapitalanlegern und 12 aufgelegten Fonds gehört Verifort Capital in Deutschland zu einem der führenden Anbieter im Segment Alternativer Investmentfonds (AIF).

Fakten zum Verifort Capital HC1:
Mindestbeteiligung 5.000 € zzgl. Ausgabeaufschlag von 5 %. Vierteljährliche Ausschüttung in Höhe von 4,75 % p. a. vor Steuern (Prognose). Verifort Capital investiert selbst einen Betrag von 1,6 Mio. €. Erste Pflegeimmobilie ist identifiziert und wird in Kürze angebunden. Begrenztes Fondsvolumen: 14,2 Mio. € Eigenkapital

Kontakt: Verifort Capital Group GmbH, Rauno Gierig, Konrad-Adenauer-Str. 15, 72072 Tübingen, Telefon +49 7071 3665 203, Telefax +49 7071 3665 77, info@verifort-capital.de, www.verifort-capital.de

FOTO: PRÄSENTATION „VCD ANKAUF OBJEKT DÖRPEN", S.2

diese für den Fonds Nr. 10 als Pilotprojekt ermöglicht und als Co-Pilot Zinsbaustein mit integriert. Bislang kommt darüber durchaus einiges an Umsatz. Aber wir stehen dabei noch am Anfang und sind auf die Erfahrungen gespannt.

Herr Wreth, kann man bei Ihnen digital zeichnen?
Wreth: Aktuell nicht, nein. Wir hatten es in der Vergangenheit bei den Crowd-Funding-Produkten, bei Vermögensanlagen probiert. Derzeit gibt es keinen Anbieter, der das technisch leisten kann. Ich weiß aber, dass es zwei Anbieter oder anderthalb Anbieter gibt, die das demnächst umsetzen werden. Für den AIF werden wir das auch anbieten, es gibt mittlerweile eine Reihe von Software- beziehungsweise Techniklösungen. Auf welche wir setzen werden, kann ich gegenwärtig noch nicht sagen. Grundsätzlich sehe ich es aber ähnlich wie Herr Grundler. Es ist einfacher, 100, 200, 500 Euro online zu zeichnen, aber ich weiß nicht, was die anderen Kollegen an Erfahrung haben, wenn dann 20.000, 40.000 oder 60.000 Euro auf dem Zeichnungsschein stehen. Aber das ist vermutlich nichts, was man mal eben per App oder von unterwegs erledigt.
Schulz-Jodexnis: Ich möchte betonen, dass es an dieser Stelle unbedingt einer gewissen Konsolidierung bedarf. Als Vertrieb freue mich mich natürlich über die digitalen Zeichnungsstrecken, die mir von den Emissionshäusern angeboten werden. Noch mehr würde ich es aber begrüßen, wenn wir uns im Markt auf ein oder zwei digitale Zeichnungsstrecken als Standard verständigten. Auch der zivilrechtliche Bereich muss Berücksichtigung finden – dort hapert es bei vielen Zeichnungsstrecken noch gewaltig. Denn nur dann bietet es mir einen praktischen Vorteil und ich bin auf der sicheren Seite. Nicht zuletzt ist es auch noch ein enormer Unterschied, ob ich in der Anlageberatung oder in der Anlagevermittlung tätig bin und mit welchem Produkt.
Hertwig: Es macht in der Tat einen Unterschied, ob der Kunde eine Haftpflichtversicherung als einfaches Produkt zeichnet oder ob nicht doch permanent ein Vermittler oder Berater benötigt wird, der ein komplexes Produkt erklärt und etwaige Fragen beantwortet. Deshalb wird sich gerade im AIF-Bereich die Digitalisierung nicht so durchsetzt oder nur als Hilfsmittel für den Berater zum Einsatz kommen.
Eitle: Wir haben gleich mehrere Herausforderungen, die wir künftig meistern müssen. Aufgrund der Struktur und Mindestinvestitionshöhe für geschlossene AIFs hat unsere Branche Anleger mit einem hohen Durchschnittsalter. Diese lassen sich nur mühsam auf neue digitale Tools ein. Deshalb wäre es von Vorteil, jüngere Menschen zu überzeugen. Gerade bei nach-haltigen Produkten wie den hep-Solarfonds sollte das eigentlich gut möglich sein. Aber in der Regel fehlen der jungen Klientel schlichtweg die finanziellen Möglichkeiten, 20.000 Euro oder auch nur 10.000 Euro auf diese Weise zu investieren. Nun könnte man sich den Themen Crowdinvesting-Plattformen oder auch Blockchain zuwenden. Letzteres müssen wir uns als Anbieter ohnehin ansehen und schlussendlich auch nutzen, um weiterhin wettbewerbsfähig zu sein. Aber auch die Blockchain-Technologie selbst ist enorm komplex und erklärungsbedürftig und wird das ebenfalls aufwändige Geschäft mit AIFs nicht per se erleichtern. Aber so wie wir AIFs gegenwärtig verkaufen ist leider auch nicht sehr sexy.
Hertwig: Blockchain ist im Grunde genommen nur die Technik, das technische Kleid. Anschauen muss ich mir nach wie vor das Produkt, das dahinter steht. Und Blockchain und die Tokenisierung sind sichere Vehikel, das darf man nicht vergessen. Mit dem Gesetzentwurf zum elektronischen Wertpapier schaffen wir hierzulande auch die zivilrechtliche Basis. Und die Blockchain-Technologie ist eine für den Anleger sehr sichere Technologie. Darüber hinaus spart sie auch enorm Kosten. Und die Kompliziertheit bei einem AIF, das Ausfüllen der Beitrittserklärung, etc., entfällt über die Blockchain-

Stefan Lammerding, Dr. Peters: „Nicht die Finanzindustrie selbst macht sich bei der Digitalisierung Konkurrenz, der Wettbewerb kommt von außen."

FOTO: OLIVER NAUDITT

André Wreth, Solvium: „Die Zeit für Sachwerte war nie vorbei, aber sie wird jetzt noch einmal verstärkt."

Basis. Insofern sollten wir über die Nutzung tatsächlich stärker nachdenken, denn das wird ein wichtiger Schritt zur Digitalisierung sein.

Schulz-Jodexnis: Dann kommt es aber immer noch darauf an, in welche Regulierung es als Finanzinstrument fällt. Als KWG Pflichtiges Angebot geht es z.B. im §34f Vertrieb nicht. Letztlich geht es beim Thema Digitalisierung und Vertrieb doch eher um Arbeitserleichte-rungen, um Rechtssicherheit und solche Prozesse, die gar nicht unbedingt das Ziel haben, einen elektronischen Zeichnungsschein zu produzieren. Es geht vielmehr darum, die richtige Dokumentation gesetzeskonform zu produzieren und eine Geeignetheitserklärung und einen Abgleich von Zielmärkten sicherzustellen.

Eitle: Mit einem AIF haben wir ein stark reguliertes Produkt, welches größtenteils schwer zu erklären und leider sehr umständlich zu zeichnen ist. Über die Blockchain-Technologie ist es für einen interessierten Kunden bedeutend einfacher – und meist auch mit kleineren Summen möglich – zu investieren. Sicherlich ist eine gewisse Technologieaffinität Voraussetzung, da ich sonst einen potenziellen Kunden nicht erreiche. Vorausgesetzt ich erreiche den Kunden, ist die Abwicklung für den Initiator ein vielfaches einfacher, kostengünstiger und haftungsärmer.

Das Durchschnittsalter der Zeichner bei Exporo beispielsweise liegt auch bei 50 Jahren. Das sind nicht nur junge Leute. Und darüber hinaus werden die Crowdinvesting-Produkte immer fondsähnlicher in ihrem wirtschaftlichen Kern – digitalisierte Fonds sozusagen.

Wreth: Wir dürfen auch nicht außer Acht lassen, dass alle Plattformen zwar eine digitale Zeichnungsstrecke haben, aber sich viele Plattformen mittlerweile vieler Call Agents bedienen, die darauf hinwirken, dass diese Zeichnungsstrecke auch genutzt wird.

Eitle: Im Endeffekt brauchen diese Plattformen den klassischen Finanzvertrieb nicht, den wir alle haben, sondern machen Direktvertrieb.

Wreth: Genau, da stimme ich Ihnen zu. Es entsteht aber regelmäßig der Eindruck, amn müsste nur ein Produkt auf eine Plattform bringen und es verkaufe sich von selbst. Das, glaube ich, ist nämlich nicht der Fall.

Schulz-Jodexnis: Für mich stellt sich ohnehin die Frage, ob Crowdinvesting den Markt ausdehnt. Wir bekommen eher kleinteilige Zeichnungen, die auf relativ einfache Weise in einer gesetzlichen Ausnahme, generiert werden, aber bringt es uns im Markt voran? Ich lerne immer mehr Kunden kennen, die sagen, wenn es jemanden gäbe, der mich gut berät, dann würde ich auch wieder in Sachwerte investieren. In den Banken ist das Thema beispielsweise gar nicht mehr präsent.

Gierig: Wir sind in der Vertriebs-Power in der Tat limitiert. Nicht zuletzt hat unsere Zielgruppe, das ist der 34f/2-Vermittler, mit der BaFin-Regulierung zu kämpfen. Die Prozesse durch die Regulierung werden größer und lassen sich immer schlechter bewältigen. Uns fehlt tatsächlich der Bankenvertrieb und zwar in der gesamten Breite. Viele Bankmanager sind gebrannte Kinder, haben in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen gemacht und lehnen das Sachwertegeschäft deshalb komplett ab. Hier wieder Fuß zu fassen ist ganz schwer, aber dringend nötig. Auf der anderen Seite werden dann Ersatzprodukte geschaffen. Beispielsweise werden Sachwerte immer häufiger über eine Bondstruktur verkauft

FOTO: MARC WAGENER, EVA HAGEN

statt über Vehikel wie AIFs, und das aufgrund der Vertriebspower der Banken sehr erfolgreich.

Im Rahmen des Branchengipfels sprechen wir schon seit vielen Jahren über die Vorteile der Digitalisierung und die digitale Zeichnung. Und eigentlich hatten wir vermutet, dass Corona-bedingt diesbezüglich ein Schub erfolgen müsste. Herr Busboom, ist das alles nur Theorie oder tut sich da wirklich etwas?

Busboom: Corona-bedingt tut sich schon etwas. Wenn in den letzten Jahren jemand anfragte, ob wir eine digitale Zeichnungsstrecke zur Verfügung stellen können, war das sicherlich die Ausnahme. Das hat sich aktuell schon gewandelt und auch wir haben diesem mittlerweile vermehrt geäußerten Wunsch in diesem Jahr entsprochen. Zusammen mit Dienstleistern haben wir eine vollständig digitale Zeichnungsstrecke eingeführt, die auch gut nachgefragt wird. Dennoch wird diese Möglichkeit den klassischen Zeichnungsweg, wie wir ihn seit vielen Jahren und Jahrzehnten kennen, nicht über Nacht ersetzen. Wir sind derzeit in einer Umbruchphase, in der sich verschiedene Dinge etablieren, die auch unterschiedlich angenommen werden. Das hat aber nicht nur mit der Altersstruktur von Kunden und Vermittlern zu tun. Es gibt auch junge Vermittler, die gar nicht technikaffin sind, während es umgekehrt ältere Vermittler gibt, die darin sehr versiert sind. Für uns als Haus und in der Vertriebsunterstützung bedeutet das, dass wir immer noch individueller werden müssen. Aufgrund unserer nicht so großen Zahl von Vermittlern können wir recht gut auf die Bedürfnisse und Wünsche eingehen. Der Digitalisierungsprozess wird sicher noch einige Jahre in Anspruch nehmen. Es sei denn, der Gesetzgeber trifft Regelungen, die uns zu einer Zäsur zwingen. Der Prozess wird zwar durch Corona etwas beschleunigt, aber sicherlich sind wir da noch lange nicht am Ende der Entwicklung angekommen.

Lammerding: Wir sind gut beraten, nicht auf den Gesetzgeber zu warten, sondern die Transformation unserer Branche selbst voranzutreiben – und zwar schnell. Denn eins wird bei der aktuellen Debatte häufig übersehen: Nicht die Finanzindustrie selbst macht sich im Zuge der Digitalisierung Konkurrenz, der digitale Wettbewerb kommt von außen. Von großen Tech-Unternehmen wie Amazon und Google, von zu neuer Stärke emporgewachsenen Informationsplattformen wie Yahoo und vom Fintech-Markt, der seit gut fünf Jahren jedes Jahr um rund 120 Prozent wächst. Um dieser Wucht etwas entgegenzusetzen, müssen wir selbst neue, digital gestützte Plattformmodelle aufbauen und dafür Sorge tragen, dass Offline- und Onlinevertrieb zusammenwachsen. Entscheidend wird sein, wie gut wir die Vorteile aber auch die Notwendigkeit der Digitalisierung Richtung Vertrieb vermitteln und ob es uns gelingt, eine möglichst große Zahl von Vertrieben über digitale Schnittstellen zu verbinden. Bei uns jedenfalls steht dieses Thema ganz oben auf der Agenda.

Hertwig: Dass vielfach heute noch der Prospekt und auch der Zeichnungsschein ausgedruckt werden, hat auch mit der an vielen Stellen noch geltenden Schriftformerfordernis zu tun. Da der Kunde unterschreiben muss, trägt das auch nicht dazu bei den Digitalisierungsprozess zu beschleunigen. Es gibt da sicherlich mittelfristig eine Änderung durch das Bestreben, das Schriftformerfordernis durch ein Textformerfordernis zu ersetzen. Das würde einen solchen Prozess deutlich erleichtern. Dann ließen sich Geeignetheits- oder Risikoerklärungen per Email ohne tatsächliche physische Unterschrift realisieren.

Neben Corona heißt eine weitere Herausforderung Umsetzung der neuen Finanzanlagenvermittlungsverordnung und insbesondere dabei das Taping, aber auch die Zielmarktbestimmung. Funktioniert das im Vertrieb, es läuft ja erst zwei, drei Monate?

Wreth: Ja, es funktioniert, auch wenn selbst am 1. August 2020 mit Inkrafttreten immer noch sehr viel Unsicherheit hinsichtlich der Relevanz bestand. Ich habe festgestellt, dass die Vermittler, die mit Profi-Pools zusammenarbeiten, besonders gut vorbereitet waren. Wir kennen aber auch Vermittler, die gar keine telefonische Beratung mehr machen. Darüber hinaus bekomme ich von keinen Problemen im Vertrieb mit. Es ist aber wohl auch so, dass das, was am Telefon aufgezeichnet wird, sich auf ein Minimum reduziert.

Eitle: Wir arbeiten am liebsten mit professionellen Vertriebspartnern zusammen. Vielleicht hat es deshalb bei uns gut funktioniert. Wir haben ganz wenige Rückmeldungen bekommen, die negativ waren. Das Taping ist sicherlich ein maßgeblicher Einschnitt, aber alle anderen Vorgaben, ob das die Zielmarktbestimmung ist oder ob das besondere Informationspflichten sind, werden vom Vertrieb sehr gut gemeistert.

Grundler: Dem kann ich nur zustimmen, der Übergang verlief reibungslos. Aber es ist natürlich auch wieder eine Maßnahme, die zum Konzentrationsprozess im Vertrieb beiträgt. Wir sagen auch, unser Produkt verstehen ohnehin nur die guten Vertriebspartner und deren Pro-Kopf-Umsätze steigen. Und durch die zunehmende Komplexität wird der Konzentrationsprozess sich noch weiter beschleunigen. Das wird sich jetzt nicht ändern, heißt aber auch, es

gibt weniger Berater, die mehr Kunden betreuen können.
Gierig: Ich schließe mich da an, es ist wieder eine Maßnahme, die nicht vertriebsfördernd wirkt. Die Regulierung stellt immer wieder den Vertrieb, vor allem den freien Vertrieb vor Herausforderungen, vor Investitionen. Ich sehe da schon eine Chance für die Haftungsdächer der Pools, unter denen sich vermutlich künftig immer mehr Vermittler, vor allem freie Vermittler versammeln werden, um Rechtssicherheit durch geprüfte Produkte zu haben.

Derzeit wird sehr heftig über die Pläne diskutiert, den freien Vertrieb unter Bafin-Aufsicht zu stellen. Wie bewerten Sie das?
Schulz-Jodexnis: Sollte dies so kommen, haben viele Berater angekündigt, ihre Erlaubnis zurückgeben zu wollen beziehungsweise einen anderen Status zu suchen. Wir haben derzeit schon eine deutliche Zunahme von Service- oder Tippgebersystemen. Es gibt viele Berater, die mit der Erlaubnis loslegen wollten und es dann aufgrund der derzeitigen Unsicherheit nicht getan haben. Dabei spielen wohl auch die Kosten eine Rolle, die sehr nebulös im Raum stehen, aber deutlich höher zu sein scheinen als aktuell bei der Gewerbeämter-Lösung. Deshalb sehe ich zukünftig schon eine Konzentration in die Haftungsfächer oder die Vertriebsorganisationen. Der Entwurf sieht für die Vertriebsorganisationen einen Sonderstatus vor. Das wäre dann eine Lösung für die Bafin, um besser und zentraler kontrollieren zu können. Die Aktivitätsquote ist aufgrund der Regulierungen aktuell bereits schon deutlich zurückgegangen. Wir machen mit gut 30 Prozent der Vertriebspartner inzwischen einen höheren Umsatz, wobei die Verbliebenen besser organisiert sind. Darüber hinaus gibt es wohl die unverständliche Idee in der Politik, das Investmentfondsgeschäft – also 34f Satz I – weiter unter den Gewerbeämtern laufen zu lassen und Vermittler mit der Zulassung 34f Satz II und III, also sprich unser Geschäft, direkt unter Bafin-Aufsicht zu stellen. Es ist aus Sicht vieler Marktteilnehmer völlig widersinnig, zwei Aufsichtsstellen mit möglicherweise sogar noch doppelter Kostenbelastung für Vermittler zu haben, die unter Umständen in allen drei Bereichen tätig sind.
Kunz: Bei unseren Beteiligungen ist natürlich der § 34f, Abs. 1, S. 1, Nr. 3 GewO ein Thema. Wir haben in Deutschland ca. 5.700 Berater mit dieser Zulassung, konnten – zumindest bei unseren eigenen Vertriebspartnern – bislang aber nicht feststellen, dass Zulassungen aufgrund der BaFin-Diskussionen zurückgegeben wurden. Wir blicken einem Aufsichtswechsel in jedem Fall nicht mit Sorge entgegen, sondern bereiten unseren Vertrieb gut darauf vor.
Auel: Es gab bis jetzt keine großen Verfehlungen, was den Vertrieb angeht. Wenn die Aufsicht der Bafin ähnlich gut und pragmatisch läuft, haben wir per se da nichts gegen. Problematisch wäre es allerdings, wenn es zu einer hohen Kostenbelastung käme. Das würde dann auch das Nachwuchsproblem, das wir in der Branche haben, zusätzlich befeuern und junge Unternehmer abschrecken, sich selbständig zu machen. Wir werden natürlich eine Tendenz zu großen Vertriebsorganisationen, zu Pools haben. Aktuell scheinen vor allem die großen Vertriebsorganisationen, die Nachfolgeproblematik lösen zu können. Wir haben auch noch viel zu wenige Frauen in der Vertriebslandschaft. Wir müssen wirklich das Nachwuchsthema angehen.
Busboom: Wie schon erwähnt, haben wir gar nicht so viele Vermittler und arbeiten natürlich auch mit den großen Plattformen zusammen. Aber einen

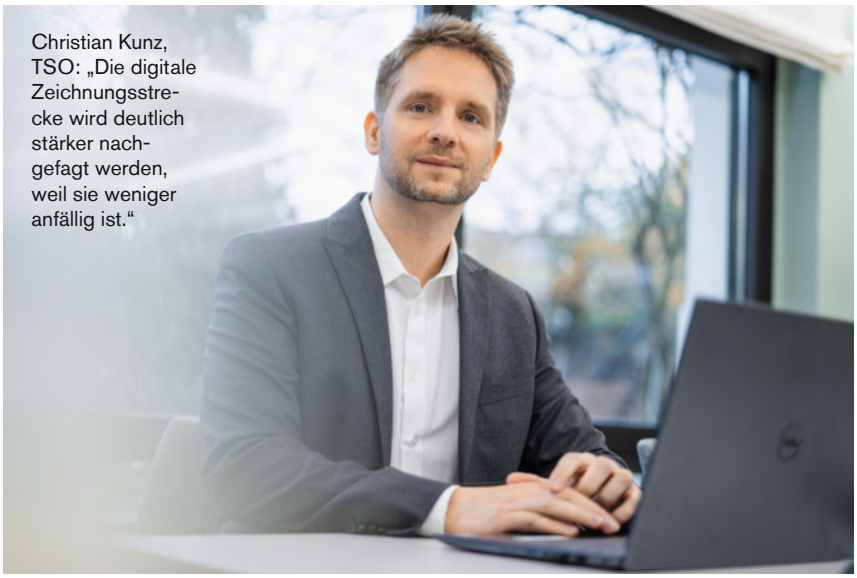

Christian Kunz, TSO: „Die digitale Zeichnungsstrecke wird deutlich stärker nachgefagt werden, weil sie weniger anfällig ist.“

FOTO: FOTOBONN

Schwerpunkt haben wir sicherlich im Bereich des kleinen Vertriebs. Es gibt dort mehrere Lager. Die einen sagen, dass sie unter ein Haftungsdach gehen oder ihre Lizenz zurückgeben wollen. Es gibt aber auch diejenigen, die der Situation eher indifferent gegenüberstehen, weil sie es ohnehin nicht ändern können. Es ist tatsächlich sehr heterogen, was wir in der Vertriebspartnerlandschaft unter den freien Vermittlern derzeit wahrnehmen.

Letzte Frage. Die Möglichkeiten, an den Kapitalmärkten sind limitiert und werden es vermutlich in verstärktem Maße auch künftig noch sein. Steht der Sachwertinvestition damit eine goldene Zukunft bevor und fällt es dann mit der geplanten Bafin-Aufsicht als Qualitätsmerkmal möglicherweise noch leichter?

Wreth: Absolut, das wird so sein. Die Zeit für Sachwerte war nie vorbei, aber sie wird jetzt noch einmal verstärkt. Irgendwann werden die Geldpressen heruntergefahren werden, dann werden wir auch eine größere Inflation sehen, keine Hyperinflation, aber die gefühlte Inflation wird sich schon meiner Meinung nach in den nächsten Jahren in Richtung vier Prozent entwickeln. Wir sehen immer mehr Bankinstitute, die Strafzinsen, Kontoführungsgebühren oder Ähnliches einführen. Das wird eine weitere Chance für die Sachwerte sein. Ob es mit der BaFin-Aufsicht dann einfacher wird, hängt auch davon ab, wie diese ausgestaltet ist und dass es keine Spreizung über mehrere Aufsichtsbehörden gibt. Es ist schließlich auch das Ziel unserer Gesetzgebung, nicht mehr nur Produktverkauf zu machen, sondern allumfassend zu beraten und zu vermitteln. Wenn ich dann theoretisch verschiedene Produktprotokolle liefern muss, wird es kompliziert. Aber die Vermittler, die am Markt sind, sind es gewohnt, sich mit angemessenen Vorlauf auf die neuen Gegebenheiten einzustellen. Wir brauchen allerdings Klarheit und Planungssicherheit und nichts, was eben mal kurz vor Ende der Legislaturperiode mit heißer Nadel gestrickt wurde.

Eitle: Im aktuellen Umfeld sind wir im Sachwertbereich ganz klar eine der Investitionsmöglichkeiten, die dem Anleger tatsächlich noch eine nachhaltige Rendite bringt. Das Thema Nachhaltigkeit wird uns alle, die wir noch am Markt sind, in die Karten spielen. Wir werden davon profitieren. Nachhaltigkeit ist für mich nicht nur, wie es in der Vergangenheit war, eine Art nice-to-have, sondern eher ein must-have. Wir sehen die Zukunft sehr positiv, was Sachwerte betrifft, vor allem vor dem Hintergrund dieser Geldschwemme, die wir seit Jahren erleben. Deshalb führt kein Weg am Sachwert vorbei. Das merken inzwischen auch Banken. Wir haben viele Volksbanken, die uns inzwischen vermitteln. Wir haben auch Volksbanken, Sparkassen, die uns als Tippgeber nutzen, dass also wir letztendlich am Ende des Tages die Abschlüsse tätigen. Das ist eine sehr spannende Entwicklung. Das bedeutet, ich sehe das Wachstum zum einen natürlich im freien Vertrieb bei den guten Vertriebspartnern, aber auch tatsächlich wieder im Sparkassensektor. Die kommen gar nicht darum herum, über kurz oder lang unser Segment wiederaufzubauen.

Grundler: Wir als Sachwerteanbieter empfinden uns als sensationell gut aufgestellt, schließlich haben wir alle eine Leistungsbilanz. Wir können detailliert zeigen, was wir alles gemacht haben – und das seit der Emission unseres ersten Fonds im Jahr 2007. Wir sind alle in Segmenten tätig, die sich nicht nur in Deutschland, sondern weltweit als sehr stabil erwiesen haben. Last but not least sitzen die Deutschen auf einer unglaublichen Menge an Cash, das entweder am Aktien- oder im Sachwertemarkt investiert werden kann. Alternativen dazu gibt es schlicht nicht mehr. Allerdings sammeln wir bezogen auf unsere Chancen sehr wenig Geld ein. Wir haben sehr viele Bestandskunden mittlerweile, die reinvestieren. Und wir haben regulierte Produkte, positiver geht es eigentlich nicht. Insofern ist es an uns, diese Chancen auch an potenzielle Kunden zu kommunizieren. Es ist unsere Aufgabe, diese zu motivieren, dass man mit Sicherheit in Sachwerte investieren und dennoch eine ansehnliche Rendite erzielen kann – ohne hohe Risiken eingehen zu müssen. Was muss ich schon erreichen, um eine Bundesanleihe zu schlagen? Eine solch außergewöhnlich positive Situation hat es für uns noch nie gegeben.

Hertwig: Hinzu kommt, dass mittlerweile viele institutionelle Anleger in den Bereich Sachwerte investieren. Deshalb wächst auch der Markt für Spezial-AIFs so enorm. Das ist auch etwas, was den Sachwert in der Zukunft, solange wir dieses Zinsumfeld haben, auf jeden Fall stützen wird.

Schulz-Jodexnis: Der Vertrieb wird stets praktikable Umsetzungen für die Regulierung finden, da mache ich mir überhaupt keine Sorgen. Es ist aber wichtig, wieder in die Breite zu kommen, nicht nur über die Banken, sondern auch im Retailvertrieb, indem wir wieder Kunden gewinnen, die derzeit einen Anlagebedarf haben und die qualitativ gut bedient werden wollen, sowohl von der Produkt- als auch von der Vertriebsseite. Dann haben wir eine gute Chance, den Markt auch noch einmal auszudehnen.

Das Gespräch führten Frank Milewski und Stefan Löwer, Cash.

Vertriebsstart des neuen Healthcare-Immobilienfonds **»Verifort Capital HC1«** erfolgt!

»Investieren Sie mit uns in Zukunftsmärkte.«

Das Emissionshaus Verifort Capital platziert seinen neuen Immobilienfonds (AIF) für Privatanleger im Bereich Healthcare.

Mit unserem neuen Fonds »Verifort Capital HC1« bieten wir Anlegern die Möglichkeit, sich am Zukunftsmarkt von Immobilien im Pflegebereich zu beteiligen. Aufgrund der demografischen Entwicklung richten wir bewusst den Blick auf diesen stark wachsenden Zukunftsmarkt und investieren in Immobilien aus den Bereichen stationäre Pflegeheime, betreutes Wohnen sowie Tages- und ambulante Pflege in Deutschland. Als Beteiligungs- und Immobilienunternehmen stehen wir mit unserem Investmentansatz für Verlässlichkeit, Transparenz und Werthaltigkeit.

Die wichtigsten Fakten zum Fonds

- Mindestbeteiligung 5.000 € zzgl. Ausgabeaufschlag von 5 %
- Vierteljährliche Ausschüttung in Höhe von 4,75 % p. a. vor Steuern (Prognose)
- Wir, die Verifort Capital, investieren selbst einen Betrag von 1 Mio. €

Erfahren Sie mehr über unsere neuesten Aktivitäten auf LinkedIn und Xing oder besuchen Sie uns auf:

www.verifort-capital.de

Verifort Capital