

# „Anleger setzen mit Healthcare-Immobilien auf einen soliden Wachstumsmarkt“

INTERVIEW MIT FRANK M. HUBER, CEO, UND RAUNO GIERIG, CSO BEI VERIFORT CAPITAL

*Verifort Capital war bisher auf Gewerbeimmobilienfonds spezialisiert. Mit dem Verifort Capital HC1 geht die Gesellschaft nun neue Wege und setzt erstmals auf Healthcare-Immobilien. Verifort Capital sieht darin einen attraktiven Wachstumsmarkt. Beim Vertrieb des neuen Fonds setzt die Gesellschaft zwar auf digitale Tools und Services, aber nur als Ergänzung und nicht als Ersatz der persönlichen Beratung.*

**Herr Gierig, Verifort Capital hat mit dem Verifort Capital HC1 erstmals einen Fonds im Bereich Healthcare-Immobilien aufgelegt. Warum?**

**Rauno Gierig** Wir wollten neben dem Thema Gewerbeimmobilien noch ein zweites Standbein aufbauen, um ein etwas breiteres Angebot zu haben. Dafür haben wir uns angeschaut, wo es Zukunftsmärkte gibt, die Anlegern eine attraktive langfristige Perspektive bieten. Dabei sind wir schnell bei Healthcare-Immobilien gelandet.

**Was zeichnet diese aus?**

**RG** Sie sind einer der größten Wachstumsmärkte in Deutschland, der zudem noch ungeachtet von Corona, Weltwirtschaft oder Börsenentwicklungen wächst. Die Menschen werden älter. Allein bis 2030 dürften deshalb in Deutschland mehr als 300.000 Pflegeplätze benötigt werden. Das entspricht einem jährlichen Bedarf von 400 Pflegeheimen. Bis 2030 wären somit 4.000 neue Pflegeheime nötig, um den entstehenden Zusatzbedarf zu decken. Zusätzlich muss ein Teil der bestehenden Altenheime ersetzt oder erneuert werden. Anleger setzen mit Healthcare-Immobilien somit auf einen soliden Wachstumsmarkt mit einer relativ sicheren Belegung der Immobilien.

**Warum ein Alternativer Investmentfonds (AIF) und nicht etwa ein Direktinvestment?**

**Frank M. Huber** Der AIF ist ein sicheres und fundiertes Vehikel, um mit relativ kleinen Beträgen in diese Immobilienklasse investieren zu können. Dank einer Mindestanlage von nur 5.000 Euro demokratisieren wir diese Märkte für Menschen, die sonst keinen Zugang dazu hätten.

*Healthcare-Immobilien sind einer der größten Wachstumsmärkte in Deutschland, der zudem noch ungeachtet von Corona, Weltwirtschaft oder Börsenentwicklungen wächst.*

RAUNO GIERIG

**Wie kommt man an solche Immobilien angesichts des knappen Angebots und der hohen Nachfrage?**

**FH** Dafür braucht es mehrere Ebenen. Zum einen haben wir ein eigenes Netzwerk in Person von unserem Beiratsvorsitzenden Mario Liebermann, der seit 13 Jahren in diesem Bereich tätig ist. Auch ich selbst bin der Branche einigermaßen verhaftet. Ende der 90er-Jahre war ich Geschäftsführer einer relativ großen Senioreneinrichtung. Darüber hinaus haben wir unsere Schwestergesellschaft Carestone, die im Bereich der Seniorenwohnen- und Altenpflegeprojektentwicklung der größte Anbieter in Deutschland ist und prüfen Kooperationen mit Partnern aus dem Bereich. Dank dieser Kombination aus eigenen Netzwerken und Partnern sehen wir fast alle Objekte, die am Markt sind.

**Wie unterscheidet sich Verifort Capital dabei von Carestone?**

**FH** Carestone versucht möglichst große Losgrößen für ihr Geschäftsmodell zu generieren. Für uns sind durch unsere in den vergangenen Jahren entwickelte Asset-Management-Struktur dagegen auch kleinere Losgrößen ab 2 bis 3 Mio. Euro interessant. Wir sind daher zuversichtlich, dass wir sowohl für den Verifort Capital HC1 als auch für nachfolgende Fonds attraktive Objekte finden werden.

**Wie genau soll das Portfolio des Fonds aussehen?**

**RG** Wir streben ein gut gemischtes Portfolio an. Um die von der BaFin geforderte Risikomischung eines risikogemischten AIFs zu erfüllen, müssen wir das Fondskapital auf mindestens drei Objekte verteilen. Wir wollen es aber auf noch mehr Objekte und



Rauno Gierig sieht bei Healthcare-Immobilien attraktive Langzeitperspektiven.

auch auf verschiedene Ebenen verteilen. Von dem angestrebten Volumen von 35 Mio. Euro, wollen wir verschiedene Segmente der Healthcare-Immobilien bedienen. Ungefähr die Hälfte des Fondsportfolios soll in der klassischen stationären Pflege angelegt werden. Wir glauben auch sehr stark an die modernen Lebensformen wie betreutes Wohnen oder auch die Tagespflege und die ambulante Pflege. Genau deshalb soll die andere Hälfte des Fondsportfolios in diesem Bereich investiert werden. Zudem wollen wir nicht nur bei den Nutzungsarten, sondern auch in Bezug auf Regionen und Betreiber verteilen.



Frank M. Huber ist zuversichtlich, Zugriff auf attraktive Objekte zu erhalten.

### Welche Renditen sind für Anleger mit solchen Healthcare-Immobilien realistisch?

**FH** Der Verifort Capital HC1 hat eine prognostizierte jährliche Rendite von 4,75%. Das wird für diesen Fonds noch funktionieren. Wenn man sich die Markt- und Preisentwicklung der vergangenen Monate ansieht, ist aber relativ klar, dass zukünftige Produkte das nicht mehr ganz halten werden können. Für den Verifort Capital HC1 planen wir allerdings relativ konservativ und ohne große Wertsteigerungen. Wenn am Ende etwas mehr rauskommen sollte, freuen wir uns – auch weil wir selbst 1,6 Mio. Euro in den Fonds investieren.

### Warum investieren Sie selbst in den Fonds?

**FH** Das ist ein klares Bekenntnis zur Asset-Klasse und zur Struktur des Fonds. Durch das damit vorhandene Eigenkapital haben wir zudem die Möglichkeit, schnell in erste Objekte zu investieren. Das erste Objekt konnten wir bereits akquirieren. Damit müssen wir nicht lange als Blindpool agieren. Das ist auch für den Vertrieb wichtig, denn Vermittler können so auf konkrete Objekte als Referenz verweisen. Als erster Asset-Manager haben wir uns zudem ISO-9001 zertifizieren lassen, um die Verlässlichkeit unseres Vorgehens und unserer Prozesse extern zu bestätigen und Vertrauen bei den Kunden zu schaffen.

### Wie wichtig sind Vermittler für Sie in der Vertriebsstrategie?

**RG** Allgemein erschwert der Lockdown zunächst einmal den Vertrieb, insbesondere wenn man einen

*„Das erste Objekt konnten wir bereits akquirieren. Damit müssen wir nicht lange als Blindpool agieren. Das ist auch für den Vertrieb wichtig, denn Vermittler können so auf konkrete Objekte als Referenz verweisen.“*

FRANK M. HUBER

neuen Teilmarkt erschließen will. Finanzgeschäfte basieren aber weiter auf Vertrauen und persönlichem Austausch. Anlagen wie AIFs erfordern eine Analyse des Gesamtvermögens. Es soll nicht das gesamte Kundenvermögen in ein Produkt oder eine Asset-Klasse fließen. Ein AIF wie der Verifort Capital HC1 soll immer nur ein passender Baustein des gesamten Portfolios sein. Deswegen ist eine professionelle Beratung notwendig. Nichtsdestotrotz haben wir uns natürlich digital aufge-

stellt. Wir führen Webinare durch und beteiligen uns an Plattformen und Roadshows. Hinzu kommt ein eigenes Vertriebspartnerportal, in dem alle wichtigen Unterlagen und auch Erklärfilme hinterlegt sind. Zudem haben wir eine Online-Ausfüllhilfe für die Beitrittserklärung entwickelt, die der Vertriebspartner mit dem Kunden durchgehen kann.

Diese digitalen Angebote sind kein Ersatz, sondern eine Ergänzung des klassischen Vertriebsansatzes. Sie sind vor allem bei Bestandskunden nützlich. Wenn man sich schon kennt, lässt sich eine Beratung auch digital gut durchführen. Bei Neukunden ist das sicherlich schwieriger. Da braucht es in der Regel zunächst einmal weiterhin den physischen Kontakt. Wenn der Kontakt zum Kunden aber schon da ist, kann man auch in die hybride Welt umsteigen. Das funktioniert mittlerweile ganz gut und die Corona-Krise hat diesen Trend sicherlich beschleunigt. Es ist ja oft nicht nur für den Vermittler, sondern auch für den Kunden deutlich effizienter, wenn man sich über ein spannendes Produkt kurz per Videochat austauscht, als es im Vermittlerbüro oder auch beim Kunden zuhause zu besprechen.

### Was ist mit den Vermittlern, die digital noch nicht so gut aufgestellt sind?

**RG** Wir werden keinen auf der Strecke lassen und natürlich zusätzlich auch alles Wichtige in Papierform anbieten. Man muss die Welt so nehmen, wie sie ist. Sie ist ein bisschen komplexer geworden, aber nicht unmöglich. Am Ende geht es darum, es dem Kunden so passend wie möglich zu machen. Und wenn der Kunde sich ändert, muss man sich eben auch anpassen können. Unser Job ist es, die Leute da abzuholen, wo sie stehen und sie bestmöglich im Vertriebsprozess zu unterstützen. ■