



V.l.n.r.: Klaus Speitmann, Nils Hemmer, Hermann Kutzer, Heinz-Peter Clodius, Klaus Nieding

# Mit gutem Rat den Anleger zurückgewinnen

**Beratung und Vertrieb müssen Kunden mit Qualität überzeugen – Es geht um mehr als kurzfristige Rendite – Transparenz für die Anleger eine zentrale Aufgabe**

Von HERMANN KUTZER

Entwickeln sich die Deutschen zu einem Volk der Sparer zurück? Ist die noch im Aufbau befindliche Kapitalanlage-Kultur durch die schweren Kursverluste seit dem Jahr 2000 und die Folgen der Finanzkrise zerstört worden? Die Ansichten der Experten sind so unterschiedlich wie die Empfehlungen, die jetzt gegeben werden. Die unerwartete starke Kurserholung am Aktienmarkt seit dem Frühjahr und die überraschend schnelle Stimmungsbesserung in der Wirtschaft dürfen nicht darüber hinweg täuschen, dass die Skepsis in weiten Teilen der Bevölkerung noch nicht gewichen ist.

In zahlreichen Fachveranstaltungen ist der Vertrauensverlust der privaten Anleger inzwischen ein zentraler Diskussions-

punkt geworden. Oft fällt es den Repräsentanten der Finanzindustrie schwer, offen Selbstkritik zu üben und die Verantwortung zu übernehmen. Dabei ist es doch gerade das Missmanagement der Kreditwirtschaft sowie die Fehlleistungen der Banken und Sparkassen, die auch ein Jahr nach Lehman die öffentliche Meinung bestimmt. Was ist zu tun, was können insbesondere die Anlageberater und Vermittler leisten, um das entstandene Misstrauen wieder abzubauen?

Das fünfte Roundtable von asset avenue kreiste immer wieder – bei allen Meinungsverschiedenheiten im Detail – um das Thema Information. Neben den Anbietern sollten vor allem die Berater al-

les dafür tun, beim Kunden Transparenz durch mehr Information zu schaffen. Berater und Anleger sollten möglichst auf Augenhöhe über die Geldstrategien sprechen können. Das setzt hauptsächlich auf Seiten der Anleger eine erhebliche Verbesserung des „Finanzwissens“ voraus.

Was beobachten die Experten dazu an den Märkten? **Nils Hemmer**, Leiter Vertrieb Versicherungen bei Fidelity International, spricht von einer starken Kaufzurückhaltung vieler Menschen, die jetzt genauer hinschauen und prüfen würden, was ihnen so angeboten werde. Und das sei auch sinnvoll. In schwierigen Marktsituationen wie jetzt sei es entscheidend, sich wieder auf Grundprinzipien

und Grundtugenden zurückzuziehen, d. h. dass man aufgrund der Transparenz und Risikoarmut zurückkomme zu Dingen, die man schon seit vielen Jahren ausprobiert habe, die schon seit vielen Jahren am Markt seien und die sich deutlich von den Trendthemen abheben würden.

**Heinz-Peter Clodius**, Geschäftsführer von Generali Investments Deutschland,



**Nils Hemmer:**  
*„Megatrend Altersvorsorge ist für Vermittler eine große Chance.“*

ist ähnlicher Meinung, weil er glaubt, dass die neueren Produkte – vor allem strukturierte Anlagen und spezielle Fondskonstruktionen – künftig wieder an Bedeutung verlieren dürften: „Aber ich denke, man muss da die Kunden, die Zielgruppe unterscheiden, von der man redet. Ich komme ja aus einem großen Versicherungskonzern, wo der Retail-Kunde, also im Grunde genommen der Normalkunde, unsere Zielgruppe ist. Das sind die Kunden, die eben auch bei Sparkassen und Volksbanken sind. Die Erfahrungen, die wir da in den letzten Jahren gemacht haben, sind Wissensdefizite. Die Mehrheit dieser Anleger weiß schon nicht, was ein Fonds überhaupt ist. Die Kenntnis darüber, was der Fonds ihnen gibt, unabhängig von allen Differenzierungen, ist bei der überwiegenden Zahl der Kunden nicht vorhanden. Dieses Dilemma müsste aufgegriffen werden. Und zwar nicht von den Großen, sondern vom Verband. Das ist für mich eine Verbandsaufgabe.“

Clodius bestätigt, dass der Kunde durch die Enttäuschung, die er im letzten Jahr mitgemacht hat, einfach völlig verunsichert sei. „Ich denke, die Hauptaufgabe ist es, zuerst einmal wieder Vertrauen aufzubauen. Ob das so schnell gelingt wie nach 2001?“ Clodius hat Zweifel und verweist dabei insbesondere auf die Fehlentwicklungen in den Bereichen Geldmarktfonds und offene Immobilienfonds.

Welche Verantwortung trägt in solchen Zeiten der Berater? Die Expertenrunde beurteilt die Qualifikation der meisten Berater in Deutschland durchaus positiv. Clodius: „Aber die beste Qualifikation der Berater nutzt nichts, wenn es beim Kunden nicht verstanden wird. Das ist das Problem.“ Andererseits gebe es leider immer noch zu viele schwarze Schafe, die sozusagen „provisionsgeil“ seien und darüber vergessen würden, das Interesse des Kunden im Auge zu behalten.

**Klaus Speitmann**, Leiter Partnervertrieb der Commerz Real AG, beobachtet im Vergleich zur Krise nach 2000, dass diesmal nicht nur die Angst beim Berater vorhanden sei, sondern auch beim Kunden: „Dies hat schon eine neue Qualität. Wir hatten zumindest bei den Themen, die uns als Anbieter offener Immobilienfonds intensiv betreffen, eher mit dem Berater die große Hürde. Wenn wir den gewinnen konnten, hatte der es auch immer leicht, den Kunden zu gewinnen. Wir stellen fest: Heute gibt es erste Vertriebsorganisationen, wo die Berater wieder bereit sind, vernünftige und nicht nur durch Angst gesteuerte Anlageberatung zu machen. Und sie treffen auf Kunden, bei denen die Angst immer noch bestimmend ist. Ich denke, dadurch dass das Wissen beim Endkunden meiner Meinung nach schon noch deutlich geringer ist als beim Berater, wird der Kunde entweder von Angst oder von Gier gesteuert. Er wurde lange von Gier gesteuert, im Moment wird er sehr stark von Angst gesteuert. Das führt nicht automatisch dazu, dass er Anlagen tätigt, die das Vermögen tatsächlich auf lange Sicht sichern. Ein Kunde, der alles in Bargeld und Gold investiert, wird unterm Strich in ein paar Jahren, zumindest nach Abzug der Inflation, wirklich Verlust gemacht haben. Auch im Moment führen die Übertreibungen in ausgewählten Assetklassen dazu, dass

irgendwann feststeht: Auch das war wieder die schlechte Entscheidung.“

**Klaus Nieding**, der bekannte Frankfurter Rechtsanwalt und Anlegerschützer, kritisiert einerseits mit scharfen Worten die schlechte Anlageberatung einiger Banken und Sparkassen anhand des Beispiels Lehman-Zertifikate, bedauert zum anderen aber auch die Wissensdefizite vieler Anleger: „Man hat es nicht kapiert und



**Heinz-Peter Clodius:**  
*„Auch im Vertrieb wird es eine Bereinigung geben.“*

sagt sofort, man sei über den Tisch gezogen worden. Warum hat man es nicht kapiert? Weil die Vorbildung fehlt. Dies ist etwas, was mir wirklich am Herzen liegt: Wir werden bis zum Abitur 18 Jahre alt, haben bis dahin – jedenfalls meine Generation – nichts, aber auch gar nichts über Wirtschaft und Recht gehört. Und über Kapitalmarkt, Kapitalanlage und Börse schon überhaupt nichts. Was da abgeht, wissen wir gar nicht. Wenn dieses Defizit in der Bildung schon vorhanden ist, dürfen wir uns nicht wundern, dass es sich durch das ganze Leben hindurch fortzieht. Das Einzige, was die Leute vielleicht noch kennen, ist das Sparbuch. Denn das hat die Oma auch schon gehabt.“

Skeptisch ist Nieding auch im Hinblick auf die zuvor beschriebene Kaufzurückhaltung privater Anleger: „Der Kunde prüft genauer und schaut genauer hin, was er kauft. Ich bezweifle aber, dass dies von langer Dauer ist. Dies sage ich

ganz generell und als positive Nachricht von meiner Seite. ... Nein, ich bezweifle nicht die Lernfähigkeit, gehe aber davon aus, dass der Anleger kein Elefant ist. Er hat kein vernünftig langes Gedächtnis, er lernt daraus nicht nachhaltig.“

Gibt es so etwas wie einen natürlichen Reinigungsprozess bei den Beratern, dadurch, dass viele es nicht verstanden haben, den Kunden kontinuierlich zu



**Klaus Speitmann:**  
*„Mehr Mut zeigen bei der Ansprache der Kunden!“*

betreuen? Nils Hemmer stimmt zu: „Ja, meiner Meinung nach schon. Ich denke, man sieht genau diesen Prozess, dass viele Berater mit ihren Kunden jetzt nicht sprechen, weil sie sich sagen: Wenn ich hingehe, mache ich ihn darauf aufmerksam, dass er immer noch mit x% Minus in seinem Depot dasteht. Wir setzen auch stark auf den Endkunden. Der Anleger soll sich also selbst auch einmal ein Bild von der Lage machen und selbst einschätzen, wo er gerade ist. Dann kommt man auch automatisch zu einem Produkt, weil man zunächst eine Kundenmeinung einholt, wie und wo er sich selbst gerade sieht. Dann kommt man bei Diversifikation, verschiedenen Produkten, verschiedenen Anlagehorizonten an. Oder man kommt an den Punkt, dass man vielleicht auch einmal sagt, man macht jetzt lieber nichts.“

Dazu wirft Nieding ein: „Wenn man eine bissige Bemerkung machen wollte, müsste man das vorhin Gesagte noch-

mals aufgreifen – Der Kunde wurde lange von Gier gesteuert, jetzt wird er von Angst gesteuert. Wenn ich das nehme, müsste ich Ihnen und Ihrer Branche sagen: Gerade jetzt müsste sich in Ihrem Bereich die Spreu vom Weizen trennen. Denn es ist ja viel einfacher, den Gier gesteuerten Kunden in irgendein Produkt hineinzureden, als den Angst gesteuerten Kunden. Da brauchen Sie ja viel mehr Argumentationsaufwand und müssen viel mehr Vertriebsleistung bringen. Jetzt zeigt sich, wer ein guter Anlageberater oder ein guter Vertriebler ist.“

Die anderen Diskutanten unterstützen diese These, wobei Speitmann auf jüngste Erfahrungen verweist: „Wir haben als Produktgeber im Bereich offene Immobilienfonds durchaus anspruchsvolle Zeiten hinter uns. Wir sind genau dann erfolgreich, wenn wir mit unseren Partnern im engen Dialog geblieben sind. Nicht nur in den Schönwetterzeiten, wo man sagen kann: Wir haben 6%, fast risikofrei, alles ist gut. Dann ist es immer einfach, Vertrieb zu machen. Aber die Kunst ist es, diesen Partner auch dann noch zu haben, wenn die Zeit schwieriger ist. Wir haben ganz klar festgestellt: Das gelingt uns nur dann, wenn wir recht nahe dran sind. Deshalb ist es für uns auch immer eine Riesenherausforderung, wenn sich ein Mitarbeiter aus welchem Grund auch immer entscheidet, zu einem Wettbewerber oder sonst wo hin zu gehen. Denn dann sind die persönliche Beziehung und das Vertrauen erst einmal wieder infrage gestellt und der Nachfolger muss es sich erst wieder erarbeiten.“

Die Bedeutung der Kommunikation wird allseits unterstrichen. Nieding: „Das ist doch das grundsätzliche Problem, das wir haben: Ich kann doch dem Anleger jedes Produkt verkaufen, wenn ich ihm vorher sage, was passieren kann. Wenn ich jemandem sage: Ich habe hier ein Produkt, mit dem Du wahnsinnig durch die Decke gehen kannst; Du kannst aber genauso gut nicht nur alles, was du einsetzt, verlieren, sondern Du kannst sogar noch eine Nachschuttpflicht haben, die unbegrenzt ist. Du kannst dein gesamtes Geld verlieren und hinterher mit Deiner Familie unter eine Brücke ziehen. Wenn ich dem Kunden das so deutlich sage und dies auch so dokumentiert wird, dann kann ich dem Kunden alles

verkaufen. Das Problem ist im Wesentlichen ein Kommunikationsproblem zwischen Anleger und Anbieter.“

Weitgehend einig sind sich die Experten auch bei der Beurteilung, ob der „kleine Anleger“ überhaupt noch eine Rolle spiele. Dazu Speitmann: „Er soll ruhig Fonds kaufen. Aber für uns ist es ganz klar: Der Retailkunde ist in seinem Anlageverhalten deutlich beständiger als ein



**Klaus Nieding:**  
*„Jetzt zeigt sich, wer ein guter Berater ist.“*

institutioneller. Damit gibt er Planungssicherheit und bringt mehr Ruhe in die Märkte. Wenn nur die Institutionellen die Märkte beherrschen würden, würde es grausam werden. Das wäre ein schlimmeres Auf und Ab, als wir es heute haben.“ Ergänzt Hemmer: „Aus Anbieter-sicht sehe ich es auch so, denn für uns ist das Retailgeschäft auch etwas sehr, sehr wichtiges. Direktanlage? Wir haben diese Aktienkultur nicht, und wir werden sie meiner Meinung nach auch in den nächsten 10 bis 20 Jahren nicht haben.“

Die mancherorts laut gewordene Forderung der zurückliegenden Monate nach einer Rückkehr zu mehr klassischen, einfachen Produkten, wird von dem Roundtable so nicht geteilt. Speitmann: „Meiner Meinung nach haben wir genügend einfache Produkte im Markt. Es wird nur massiv davon abgelenkt, weil ein Vielfaches davon an komplizierten Produkten dagegengestellt wird. Viele davon sind letztendlich auch dazu konstruiert,



um höheren Ertrag zu machen als bei den einfachen Produkten. Ein einfaches Produkt zeichnet sich ja durchaus auch dadurch aus, dass die Gebührenstruktur auch einfacher ist. Für mich ist das jedenfalls ein Bestandteil. Je komplizierter das Produkt wird, umso schwieriger wird auch die Gebührenstruktur. Ich denke, weniger wäre mehr, wenn ich hier an den Kunden und den Berater denke. Für den Produkthanbieter ist das natürlich eine Herausforderung.“ Ergänzt Clodius: „Ich habe mir angeschaut, wie sich die Aktienfonds von der Stückzahl her entwickelt haben. Im Jahr 2000 hatten wir hier in Deutschland 777. Ende 2008 hatten wir 2.294. Müssen wir jeden Trend mit einem Aktienfonds belegen?

Wie sollte sich der Vertrieb in diesem Umfeld verhalten? Speitmann wünscht sich zunächst mehr Mut: „Viele trauen sich gar nicht zum Kunden, denn der hat ja eine fondsgebundene Lebensversicherung. Dann steht er da und zittert. Es gibt ganze Organisationen, die sich hier

wirklich noch in der Schockstarre befinden. Aber es gibt zum Glück auch viele, die schon wieder mutig auf den Markt laufen. Ein weiteres Thema ist: Der Vermittler sollte jedes Produkt, das er vertreibt, auch wirklich verstehen.“

Clodius vertritt die Meinung, dass es eine Bereinigung im Vertrieb geben wird: „Sämtliche Anforderungen durch MiFID etc. werden nicht von allen beherrscht. Was kann man denjenigen empfehlen, die existent bleiben? Man kann ihnen empfehlen, sich von einer Zielsetzung zu lösen, die da hieß, dem Kunden immer hochrentierliche Anlagen verkaufen zu wollen. Meiner Meinung nach muss man sich von der in der Vergangenheit immer vorhandenen Vorstellung lösen, der Kunde wolle immer mehr und mehr an Rendite. Stattdessen sollte man lieber Produkte anbieten, die eine moderate, aber stetige Rendite bringen.“

Hemmer verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass die Produkthanbieter

vielleicht dafür sorgen können, dass die Vermittler ihre Einkommenseite wenigstens einigermaßen in den Griff bekommen: „Hier würde ich beim Thema Beratung statt Produktverkauf bleiben, also speziell beim Megatrend Altersversorgung. Denn das ist doch einfach ein Megatrend, der auch in den nächsten Jahren noch dafür sorgen wird, dass man ordentliches langfristiges Geschäft machen kann. Da ist man dann automatisch beim risikoarmen Geschäft, weil das eine Langfristigkeit und einen Ansparprozess bedeutet. Dann muss man sich nicht nur genau anschauen, welches Produkt man verkauft, sondern wer dahinter steckt. Emittentenrisiko ist nicht nur auf dem Papier vorhanden, sondern das gibt es vielleicht auch tatsächlich.“

Hemmer bringt noch einen weiteren Aspekt: „Was uns im Moment auch hilft, ist gelebte Unabhängigkeit, nämlich dass man sich anschaut, wer hinter dem Produkt steht und was die sonst so machen. Dann hat man das richtige Beratungsthema, den richtigen Anbieter. Und das dritte ist das Thema Kommunikation: Wie erkläre ich es meinem Kunden. Hier muss man Dinge nutzen, die es dem Kunden einfach klarmachen können, was am Markt passiert, nicht nur in der jetzigen Situation, sondern auch in einem Ausblick nach vorne. Hier bin ich wieder beim Thema Anlegerpsychologie – Zeitpunkt- und Zeitrumbetrachtung, Diversifikation und Grundtugenden.“

Und so appelliert die Expertenrunde schließlich an Berater und Vermittler: Ihr braucht keine Angst zu haben, Ihr müsst nur um Euch schauen, wie die Landschaft im Moment geprägt ist. Die Kunden haben kein Vertrauen mehr zu den Banken. Ihr Berater seid in der glücklichen Lage, mit Kompetenz und entsprechend ganzheitlicher Beratung jetzt beim Kunden zu überzeugen! Und denkt nicht nur immer kurzfristig. Das ist bei vielen natürlich schwer abzustellen.

Gibt es aktuell Produkte, die man dem privaten Anleger unbedingt nahe bringen sollte, die gerade jetzt wichtig und Erfolg versprechend sind? Anlegerschützer RA Nieding liefert mit einem Lächeln die Antwort: „Wenn ich ein gutes Produkt für den Anleger empfehlen sollte, dann wäre das eine Rechtsschutzversicherung.“

- **Klaus Speitmann, Commerz Real AG**

Klaus Speitmann ist seit 2002 bei der Commerz Real AG tätig. Als Leiter Partnervertrieb ist er für den Vertrieb der Offenen Immobilien Fonds hausInvest europa und hausInvest global sowie der Geschlossenen CFB-Fonds verantwortlich. Zuvor war der Bankkaufmann und Betriebswirt als Leiter Vertrieb bei einem Zahlungsabwicklungsdienstleister im Bereich e- und m-Commerce tätig.

- **Nils Hemmer, Fidelity International**

Nils Hemmer ist Sales Director und Leiter Vertrieb Versicherungen bei Fidelity International. Der gelernte Versicherungskaufmann und studierte Diplomkaufmann war zuvor Geschäftsführer der VORSORGE Service GmbH. Weitere Stationen seiner beruflichen Laufbahn waren die R+V Versicherung und die VICTORIA Versicherungsgesellschaften.

- **Heinz-Peter Clodius, Generali Investments Deutschland Kapitalanlagegesellschaft mbH**

Heinz-Peter Clodius ist bei der Generali Investments Deutschland Kapitalanlagegesellschaft mbH als Geschäftsführer für die Bereiche Marketing und Vertrieb verantwortlich. Gleichzeitig ist er Geschäftsführer der Generali Deutschland SicherungsManagement GmbH (SiMa) und verantwortet auch den Vertrieb von Publikumsfonds europaweit in den Konzernvertrieben der Generali Gruppe.

- **Klaus Nieding, Nieding + Barth Rechtsanwaltsaktiengesellschaft**

Klaus Nieding ist seit 2001 Vorstand der Nieding + Barth Rechtsanwaltsaktiengesellschaft. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind Bank-, Börsen-, Investment- und Kapitalmarktrecht, Bankaufsichtsrecht sowie Aktien- und Gesellschaftsrecht. Seit 2000 ist er Präsident des Deutschen Anleger-schutzbundes e.V. und regelmäßig Ansprechpartner für die Medien.