



Redaktionsgespräch mit Georg Stocker

„Das regelmäßige Wertpapiersparen hat stark an Bedeutung gewonnen.“

Herr Dr. Stocker, welche Themen beschäftigen die Primärinstitute Ihrer Wahrnehmung nach derzeit mit Blick auf das Wertpapiergeschäft am meisten?

Es gibt eine ganze Reihe von Themen. Die Regulatorik befindet sich sicherlich weit oben auf der Prioritätenliste. Das liegt vor allem daran, dass auch das vergangene Jahr von zahlreichen Regulierungsprojekten geprägt war, denken Sie beispielsweise an MiFID II oder die Investmentsteuerreform. Das sind große Herausforderungen, die den gesamten Sparkassenverbund stark fordern. Davon abgesehen beschäftigt uns und die Sparkassen natürlich unverändert die Frage, wie mit den anhaltend niedrigen Zinsen umzugehen ist und wie es gelingen

ser ist aber insbesondere vor dem Hintergrund der Altersvorsorge absolut notwendig. Diese Erkenntnis setzt sich bei den Endkunden immer weiter durch und sie suchen nach Möglichkeiten, um dem entgegenzusteuern. An Wertpapieren kommt man angesichts dieser Rahmenbedingungen praktisch nicht mehr vorbei.

Davon zeugen auch die Geschäftszahlen 2017 der deutschen Sparkassen: Der Gesamtumsatz im Wertpapiergeschäft belief sich auf 119,9 Milliarden Euro, das sind 17,5 Prozent mehr als 2016 und der höchste Wert seit 2008 ...

In der Tat stimmen uns die jüngsten Zahlen sehr optimistisch. Die Nettovertriebsleistung der Deka legte insgesamt um 8,8

kultur beziehungsweise -nation kann also nach wie vor keine Rede sein. Hier gilt es weiter voranzukommen.

Hat sich der positive Trend im Retailgeschäft also auch in das Jahr 2018 hinein fortgesetzt? Oder war der Boom eher Sondereffekten oder Vorwegnahmeeffekten wie MiFID II geschuldet?

Nein, die Entwicklung ist unabhängig von solchen Phänomenen stabil. Persönlich freut mich dabei besonders, dass es uns gelungen ist, die anspruchsvollen regulatorischen Hürden wie MiFID II erfolgreich und fristgerecht zu nehmen.

Auch die seit Jahresbeginn zu beobachtende hohe Volatilität an den Kapitalmärkten hat die Anleger nicht verschreckt?

Nein, die Sparkassenkunden sind sehr ruhig geblieben und haben sich davon nicht beirren lassen. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass das regelmäßige Wertpapiersparen stark an Bedeutung gewonnen hat. Wir haben mittlerweile über vier Millionen Sparverträge, davon kamen allein im vergangenen Jahr 600.000 neue hinzu. Umgerechnet auf die Sparkassenorganisation und Arbeitstage bedeutet dies, dass rund 2.400 Sparpläne pro Arbeitstag abgeschlossen worden sind.

Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass sich Anleger intensiver mit der Materie auseinandersetzen. Gerade für Kunden, die aus der Welt des Festgelds und Sparbuchs kommen, stellt das Wertpapiersparen häufig den ersten Schritt dar, um wert-

„An Wertpapieren kommt man angesichts der Rahmenbedingungen praktisch nicht mehr vorbei.“

kann, gemeinsam die Sparkassenkunden für das Wertpapiergeschäft zu motivieren.

Wie mühsam gestaltet sich diese Mission?

Grundsätzlich verdeutlichen viele Kundenbefragungen und Studien, dass die ungewöhnlich lang andauernde Niedrigzinsphase mittlerweile auch die Kunden immer stärker umtreibt. Mit festverzinslichen Anlageformen wie dem Festgeld oder Sparbuch ist es in einer Welt ohne Zinsen praktisch unmöglich, einen Vermögensaufbau zu bewerkstelligen. Die-

Milliarden Euro auf ein Rekordniveau von 25,7 Milliarden Euro zu, 12,3 Milliarden Euro entfielen dabei auf das Retailgeschäft. Erfreulicherweise gelingt es uns also gemeinsam mit den Sparkassen, die Anleger sukzessive für das Wertpapiergeschäft zu begeistern. Wir sind hier wirklich gut unterwegs und die Anstrengungen der vergangenen Jahre tragen Früchte.

Nichtsdestoweniger liegt noch ein weiter Weg vor uns. Das private Geldvermögen beläuft sich in Deutschland aktuell auf zirka 5,7 Billionen Euro. Gerade einmal rund 16 Prozent davon stecken in Wertpapieren. Von einer echten Wertpapier-

volle Erfahrungen zu sammeln und nachhaltig in die Wertpapieranlage einzuweisen. Dieser Trend ermutigt uns sehr, unsere diesbezüglichen Aktivitäten und Angebote weiter auszubauen.

Wie hat sich im selben Zeitraum das institutionelle Neugeschäft entwickelt?

Auch hier konnte im Jahr 2017 ein deutlicher Zuwachs verzeichnet werden: Die Nettovertriebsleistung lag bei 13,4 Milliarden Euro. Die beiden Segmente halten sich also fast die Waage. Im Jahr 2016 war Retail leicht vorne, jetzt war es andersherum. Das institutionelle Geschäft ist aufgrund saisonaler Entwicklungen grundsätzlich etwas größeren Schwankungen unterworfen.

Fällt unter diese Kategorie auch das Depot-A-Geschäft der Sparkassen? Und ist die Deko hier der erste Ansprechpartner?

Ja, das Depot A der Sparkassen läuft bei uns unter dem Bereich „Institutioneller Kunde“. Wir arbeiten an dieser Stelle eng mit den Sparkassen zusammen und suchen nach geeigneten Lösungen. Um ein Beispiel zu nennen: Mit unserem

tisch. Die regulatorischen Anforderungen sind kontinuierlich gestiegen und ein Ende ist nicht absehbar. Ein Umdenken der Regulierungsbehörden wäre vor diesem Hintergrund sicher wünschenswert.

Welche Rolle spielt da mittlerweile Europa beziehungsweise die vielen verschiedenen relevanten Institutionen? In Deutschland hat es sich mit BaFin und Bundesbank ja relativ gut eingespielt. Nun kommt verstärkt die

EBA hinzu, die EZB beaufsichtigt größere Institute und auch die EU-Kommission bringt immer neue Ideen ein. Ist das in Summe zu viel? Gibt es hier einen Wettbewerb der Aufsichtsinstanzen?

Das kann ich nicht beurteilen. Klar ist: Wir haben in Europa mittlerweile eine ganze Reihe von relevanten Institutionen, die im Bereich der Regulatorik sehr aktiv sind. Die entscheidende Frage ist letztlich immer, wie die auf europäischer Ebene definierten Anforderungen in na-

den. Die Sparkassen sind hingegen insbesondere auf der Ebene der Beratung unterwegs und müssen im Rahmen ihrer jeweiligen Aufgabengebiete die Erfüllung der Regulatorik gewährleisten.

Gleichzeitig gehört es zu unserer Aufgabe als Wertpapierhaus der Sparkassen, die Primärinstitute entlang der gesamten Wertpapierprozesskette zu unterstützen. Aus diesem Anlass wurde in der Sparkassen-Finanzgruppe der Wertpapier- und

„Das Wertpapiersparen ist häufig der erste Schritt, um wertvolle Erfahrungen zu sammeln.“

Investmentberatungsprozess genau definiert und entlang dieses Prozesses stellt die Deko ein breites Spektrum an Dienstleistungen zur Unterstützung des Vertriebs bereit: Kapitalmarktinformationen, Research, aber eben auch Informationen, die die steigenden Regulierungsanforderungen adressieren. Diese Dienstleistungen wurden aber auch schon vor MiFID II sukzessive ausgebaut. Wir haben uns insofern von einem reinen Produkthanbieter hin zu einem „Lösungsanbieter“ weiterentwickelt.

„Die Verbundquote liegt bei rund 80 Prozent.“

Treasury-Kompass geben wir den Sparkassen ein Tool an die Hand, um die Analyse und Gestaltung des Depot A zu erleichtern. Damit werden mittlerweile über 300 Sparkassen erreicht.

Noch einmal zur Regulatorik: Die Aufsichtsbehörden beteuern regelmäßig, dass die Überprüfung einzelner Vorschriften beziehungsweise deren Zurückdrehen denkbar ist. Sind das mehr als Lippenbekenntnisse? Rechnen Sie mit weniger Regulierung oder zumindest mit einer Pause?

Mit Blick auf die Erfahrungen der zurückliegenden Jahre bin ich da eher skept-

tionales Recht umgesetzt werden. Das betrifft uns dann unmittelbar.

Um MiFID II noch einmal aufzugreifen: Wie gestaltete sich hier das Zusammenspiel bei der Umsetzung im Verbund? Welche Rolle kann ein Zentralserviceleister an dieser Stelle einnehmen, um den Primärinstituten das Leben zu erleichtern?

Wie beschrieben hat MiFID II alle beteiligten Akteure stark gefordert. Unsere Aufgabe als Deko ist es, dabei primär sicherzustellen, dass die regulatorischen Anforderungen in unseren Produkten und Dienstleistungen eingehalten wer-

Wurde dafür auch der Vertrieb ausgebaut?

Ja, wir haben mittlerweile über 200 Vertriebsbetreuer, die ausschließlich vor Ort für die Sparkassenberater zur Verfügung stehen. Sie unterstützen bei allen denkbaren Fragen rund um die Wertpapierberatung. Zudem stellen wir ein breites Angebot an Schulungen zur Verfügung. Das Thema Aus- und Weiterbildung hat nicht zuletzt aufgrund steigender Regulatorik und Dynamik an den Kapitalmärkten stark an Bedeutung gewonnen. Im Bereich des Wertpapiergeschäfts unterstützen wir diesbezüglich natürlich gerne.

Werden diese Mitarbeiter bei komplexeren Beratungen zum Kundengespräch hinzugezogen?

Nein, das Kundengespräch obliegt ausschließlich dem Sparkassenberater. Unse-

re Vertriebsmitarbeiter agieren im Hintergrund und stehen bei Bedarf dem Berater als Ansprechpartner zur Verfügung.

Wie hoch ist die Verbundquote im Moment, sprich der Absatz von Deka-Produkten bei den Sparkassen?

Wie Sie wissen, müssen wir als Deka die unabhängig agierenden Sparkassen von unseren Produkten überzeugen. Das gelingt uns sehr gut: Die Verbundquote liegt bei rund 80 Prozent, sprich vier von fünf abgesetzten Produkten kommen aus unserem Haus.

Wie führt man die dezentrale Verbundgruppe mit eigenständigen Banken und den dahinter stehenden Verbunddienstleistern in die moderne, digitale Welt der Multi- beziehungsweise Omni-Channels?

Grundsätzlich stellt sich zunächst einmal die Frage: Was genau hat sich durch die Digitalisierung eigentlich verändert? Si-

Anspruch nehmen zu können. Das ist die Herausforderung. Was die Deka an dieser Stelle leisten kann? Hier kommt einmal mehr die Verbundorganisation zum Tragen. Wir haben die Aufgabe bekommen, gemeinsam mit unserem IT-Dienstleister in der Sparkassen-Finanzgruppe, der Finanz Informatik, das Onlinewertpapiergeschäft, sprich die digitale Plattform dafür zu entwickeln – und zwar entlang der gesamten Customer Journey – von der Onlinedepotöffnung bis hin zum Onlinedepotcheck ist alles möglich.

Was tun Sie gegen die aufkommende Konkurrenz von Onlineplattformen, die die digitale Vermögensverwaltung anbieten?

Dafür haben wir im Jahr 2016 mit bevestor eine eigene Gesellschaft gegründet. In diesem Zusammenhang bieten wir den Sparkassen für deren Kunden eben diese Option einer digitalen Vermögensverwaltung an. Auf den Punkt gebracht: Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass es für den künftigen Erfolg entscheidend sein wird,

„bevestor ist ein Medium der Sparkassen für ihre Kunden.“

cher gewinnen digitale Vertriebskanäle an Bedeutung, auf der anderen Seite legen diverse Umfragen den Schluss nahe, dass weit über 90 Prozent der Kunden noch immer die persönliche Beratung als wichtig empfinden. Der Kundenbedarf hat sich somit also gar nicht derart dramatisch verändert. Was sich verändert hat, ist das Kundenverhalten: Man möchte heute als Kunde ein Höchstmaß an Flexibilität und Convenience, dazu gehört der Besuch in der Filiale genauso wie das Telefonat oder die Kontaktaufnahme über das Internet.

Wie kann diesem veränderten Kundenverhalten Rechnung getragen werden? Und was ist dabei die Rolle der Deka?

Dem Kunden muss die Möglichkeit geboten werden, Onlineangebote bequem in

sowohl analoge als auch digitale Dienstleistungen anbieten zu können.

Der Kunde schätzt und verlangt die persönliche Beratung. Jemanden, der ihn begleitet und dem er vertrauen kann und ihn unterstützt. Aber gekoppelt mit den neuen Medien. An dieser Stelle sehe ich den Sparkassenverbund hervorragend aufgestellt.

Wie sind die ersten Erfahrungen mit bevestor?

Das Jahr 2017 war von einer Pilotphase mit engem Teilnehmerkreis geprägt. Seit Ende März 2018 sind wir nun am Markt aktiv mit einer neuen Produktgruppe. Dieses Produkt „Select“ ist eine rein digitale Vermögensverwaltung, die in verschiedene Portfolios investiert. Der Sparkassenkunde kann je nach Risikoappetit



Foto: Dekabank

Dr. Georg Stocker

Stellvertretender Vorsitzender des Vorstands, Dekabank Deutsche Girozentrale, Frankfurt am Main

Wie groß die Vorbehalte deutscher Privatanleger gegenüber dem Wertpapiergeschäft und insbesondere der Aktienanlage traditionell sind, haben kürzlich wieder zahlreiche Betrachtungen zum 30-jährigen Bestehen des Dax gezeigt. Doch die anhaltend niedrigen Zinsen und ein beharrliches Werben der Finanzbranche für die Wertpapieranlage scheinen langsam, aber sicher ein Umdenken zu bewirken. Georg Stocker sieht das nicht zuletzt auch durch die stark gewachsene Vertriebsleistung der Dekabank bestätigt. Von einer echten Wertpapierkultur in Deutschland will deren stellvertretender Vorstandsvorsitzender gleichwohl noch nicht sprechen. Im Redaktionsgespräch plädierte er im Hinblick auf die Förderung der Aktienkultur für ein ganzes Maßnahmenbündel, von besserer Finanzbildung über Aufklärungs- und Marketingmaßnahmen der Finanzbranche bis hin zum Einsatz für das Wertpapiergeschäft auf politischer Ebene. (Red.)

verschiedene Portfolios analysieren und das passende auswählen. Dabei können auch individuelle Themen wie zum Beispiel Industrie 4.0 zugewählt werden.

Erfüllt bevestor das Kriterium der Medienbruchfreiheit?

bevestor ist eine Selbstberatungslösung und somit komplett medienbruchfrei, das heißt, der Kunde bekommt auf der Plattform sämtliche relevanten Informationen bis hin zu einer Onlinedepotöffnung.

Weiß der Sparkassenberater vor Ort von den Kundenaktivitäten auf bevestor?

Es bedarf einer Freischaltung, um bevestor nutzen zu können. bevestor ist kein Medium, das direkt an den Markt geht. Es ist ein Medium der Sparkassen für ihre Kunden, es bedarf also eines Codes der Sparkasse zur Freischaltung.

Wie steht es in diesem Zusammenhang um das S-Finanzkonzept, das „analoge“ Vermögensverwaltungskonzept für Privat- und Firmenkunden? Muss dieses mit der digitalen Welt verzahnt werden?

Unabhängig von bevestor gilt es festzuhalten: Wenn wir heute vom S-Finanzkonzept reden, dann ist die Grundintention immer die, den Kunden in der persönlichen Beratung ganzheitlich zu versorgen. Gerade in unsicheren und komplexen Zeiten wie diesen ist dieser umfassende Beratungsansatz wichtiger denn je. Das S-Finanzkonzept geht im Rahmen der Beratung deshalb gezielt auf die individuellen, spezifischen Lebensumstände eines Kunden ein: In welcher Lebensphase befindet er sich, was sind seine Ziele? Wie ist die Vermögenssituation und wo liegen die Investitionsbedürfnisse?

Die Beantwortung dieser Fragen sowie die Identifizierung der jeweiligen Lebensrisiken, der Altersvorsorge und der Liquidität genießen stets höchste Priorität. Das ist die Basis. Erst dann kann man sich dem zur Geldanlage zur Verfügung stehenden Vermögen widmen. Abhängig von den Wünschen, dem Risikoappetit und der individuellen Situation des Kunden werden ihm dabei entsprechende Angebote unterbreitet. Auf Basis dieses Beratungsgesprächs entscheidet der Kunde, wie er investieren möchte. Ob er dabei die Filiale oder den Weg über das Internet bevorzugt, steht ihm frei. Klar ist nur: Die persönliche Beratung ist und bleibt ein unverzichtbares Element für die Sparkassen.

2011 wurde der Eigentümerwechsel bei der Deka vollzogen, die Sparkassen sind seitdem der

einzigste Eigentümer. Ist diese Homogenität für Ihre Arbeit von Vorteil? War es früher schwieriger, als neben Sparkassen auch noch Landesbanken Mitspracherecht hatten?

Ich kann dazu nur sagen: Die jetzige Eigentümerstruktur ermöglicht es uns bestmöglich, den eingeschlagenen Weg der vergangenen Jahre, sprich die Ausrichtung als Wertpapierhaus, das sich an den Bedürfnissen der Kunden und den Sparkassen ausrichtet, zu beschreiten.

Um noch einmal das Stichwort Aktienkultur aufzugreifen: Was ist nötig, um sie noch stärker in Deutschland etablieren zu können?

Es gibt an dieser Stelle nicht den einen Hebel, der die Sache ins Laufen bringen kann. Vielmehr bedarf es eines ganzen Bündels an Maßnahmen von unterschiedlichen Akteuren. Die Deka als Wertpapierhaus hat und wird das Thema wie beschrieben über Produkte, Lösungen und

Lassen Sie uns zum Abschluss über das Thema Nachhaltigkeit sprechen: Welche Bedeutung nimmt es für die Deka inzwischen ein?

Das Thema genießt ohne Zweifel zunehmende Bedeutung – in ganz unterschiedlichen Facetten. Für die Deka ist da beispielsweise das Stichwort „Nachhaltigkeitsrating“ zu nennen. Hier hat uns oekom research die hohe Qualität im Bereich nachhaltiger Unternehmensführung attestiert. Auch haben wir auf der Bilanzpressekonferenz ausführlich über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten berichtet. Darüber hinaus wird die Positionierung nachhaltiger Assets in den Fonds natürlich immer wichtiger.

Wie können Sie die Nachhaltigkeit in Fonds sicherstellen? Der Aufwand, sich in die dafür relevanten Informationen einzuarbeiten, dürfte groß sein ...

Das ist die Aufgabe des Fondsmanagements und der damit verbundene Auf-

„Die Bevölkerung muss sich mehr mit finanzwirtschaftlichen Themen beschäftigen.“

Dienstleistungen weiter forcieren. Nicht zu vergessen wurde diesbezüglich auch mithilfe von Marketingmaßnahmen viel erreicht, insbesondere die Schaffung von mehr Transparenz und Orientierungshilfe. Die Sparkassen tragen ihren Teil im Rahmen der qualitativen Beratung bei. Aber auch die Medien sind bei diesem Thema in der Verantwortung. Und was die politische Ebene betrifft: Hier ist noch mehr Wille gefordert, um die Bevölkerung für das Wertpapiergeschäft zu begeistern.

Würden Sie ein Schulpflichtfach Wirtschaft/Finanzen befürworten?

Unbedingt. Die Bevölkerung muss sich mehr mit finanzwirtschaftlichen Themen beschäftigen, um entsprechendes Know-how aufbauen zu können.

wand ist in der Tat enorm. Wir als Deka schauen uns das Ganze aus zwei Dimensionen an. Zum einen im Rahmen der Eigenanlage der Dekabank. Dort haben wir als Vorreiter unter systemrelevanten Banken einen Nachhaltigkeitsfilter für Neuinvestitionen implementiert, der in Zusammenarbeit mit der Nachhaltigkeits-Ratingagentur imug entwickelt wurde. Der Filter wird seit dem 1. Juli 2014 für neue Investments im Treasury-Anlagebuch eingesetzt. Kernstück des Filters ist ein Katalog von Ausschlusskriterien für die Themenfelder Umwelt, Menschen- und Arbeitsrechte sowie Korruption. Bei den Fonds sind wir mit Blick auf das Thema „Corporate Governance“ zuletzt deutlich aktiver geworden. In der gerade abgelaufenen Hauptversammlungssaison haben wir da bei einigen Dax-Konzernen in Sachen Nachhaltigkeit den Finger in die Wunde gelegt. 