

„Selbst die besten Fonds können eine schlechte Wahl sein.“

FONDS-Katalog im Gespräch mit Egon Wachtendorf,
Autor des Buches „Die 222 wichtigsten Fragen zu Investmentfonds.“

Fonds-Katalog: Herr Wachtendorf, mit Ihrem neuen Buch bestätigen Sie Ihren Ruf als kritischer Kenner der Fondswirtschaft. Dank der vertrieblichen Dominanz der deutschen Anbieter hatten hiesige Anleger über Jahrzehnte keinen Zugang zu den besten Früchten des weltweiten Fondsmarktes. Wie ist es heute um die Beratungsqualität in den Hauptvertriebskanälen Banken und Sparkassen bestellt?

Egon Wachtendorf: Die Fondsauswahl ist in den vergangenen Jahren ohne Zweifel größer geworden. Fonds von Franklin Templeton oder Fidelity gibt es heute in Hunderten von Volksbanken und Sparkassen, und auch die Großbanken öffnen sich zunehmend gegenüber führenden ausländischen Anbietern. Doch Quantität und Qualität sind natürlich zwei ganz verschiedene Dinge. Selbst die besten Fonds können eine schlechte Wahl sein, wenn sie am Bedarf des Kunden vorbei verkauft werden. In den Köpfen vieler Bank- und Sparkassenberater dreht sich nach wie vor alles um die Frage, hier habe ich ein bestimmtes Produkt, und zu welchem Kunden könnte das jetzt halbwegs passen. Die Frage muss aber lauten: Was braucht der Kunde, und wie decke ich seinen Bedarf am besten ab? An diesem Punkt bleibt in den nächsten Jahren noch viel zu tun.

Fonds-Katalog: Im europäischen wie im weltweiten Maßstab findet man die Leistungen deutscher Fondsgesellschaften oft im Mittelfeld, teils im Keller angesiedelt. Erhebliche Fonds-Volumina werden somit zum Nachteil großer Bevölkerungsgruppen verwaltet. Worauf beruht dieses Leistungsgefälle?



■ Egon Wachtendorf, langjährig profilierter Finanz-Journalist und Buch-Autor.

Egon Wachtendorf: Die Einschätzung, dass deutsche Fondsgesellschaften oder deutsche Fondsmanager generell nur Mittelmaß produzieren, halte ich für ein Vorurteil. Es gibt bei allen großen deutschen Anbietern erstklassige Fonds, und insbesondere kleinere Gesellschaften wie Acatis, First Private, FPM, Lupus Alpha, Mainfirst oder Starcapital stehen in ihrer jeweiligen Nische für absolute Spitzenleistungen. Genau da liegt aber meines Erachtens das Problem. Die großen Anbieter – deutsche wie ausländische – haben viel zu lange geglaubt oder glauben teilweise sogar immer noch, dass sie jedes Segment des Kapitalmarkts gleich gut abdecken können. Das jedoch ist reines Wunschenken.

Fonds-Katalog: Der Trend geht zu Produkten ohne Ausgabe-Aufschlag. Alle Kosten eines Fonds müssen somit aus den Verwaltungsgebühren bestritten werden. Können aus dieser Entwicklung Qualitätsverluste im Sinne extremer Kosteneffizienz abgeleitet werden?

Egon Wachtendorf: Natürlich spielt es insbesondere im Rentenbereich oder bei sehr indexnah gemanagten Fonds eine Rolle, ob die Gesamtkostenbelastung bei 0,6 Prozent oder bei 1,3 Prozent liegt. Deshalb wird die Konkurrenz durch börsengehandelte Indexfonds und Zertifikate – sofern diese kostengünstig und transparent gestaltet sind – weiter zunehmen. Das führt zu einem stärkeren Kostendruck bei den Investmentgesellschaften, der aber nicht zwangsläufig mit einem Qualitätsverlust einher gehen muss. Vielmehr dürfte sich ein Trend verstärken, der bereits in den vergangenen Jahren zu beobachten war: Weil mehr und mehr unrentable Fonds geschlossen werden, steigen die durchschnittlich verwalteten Fondsvolumina, und das wiederum trägt dazu bei, die laufenden Kosten im Griff zu behalten. **Fonds-Katalog:** Fonds und Versicherungen werden im Publikumsgeschäft vermarktet wie Konsumgüter. Mit zunehmendem Wettbewerb um die Vorsorge-Milliarden deutscher Anleger wird es sicher zu weiteren Zuspitzungen kommen. Wie bewerten Sie die Summe der Marketinganstrengungen der Fondswirtschaft?

Egon Wachtendorf: Es hat dort in den vergangenen Jahren eine Verschiebung gegeben, die ich durchaus positiv beurteile. Früher wurde in erster Linie für neue Produkte geworben oder für Fonds, die in den vorangegangenen zwölf Monaten oder drei Jahren mit einer exzellenten Performance glänzten. Heute stehen viel stärker Klassiker im Vordergrund, die sich im Auf und Ab der Kapitalmärkte bewährt haben, und

das teilweise seit Jahrzehnten. Trotzdem glaube ich, dass dieser Aspekt noch viel stärker herausgearbeitet werden könnte. Darüber hinaus müssten auch im Marketing mehr Anstrengungen unternommen werden, den Kunden dort abzuholen, wo er steht. Wenn mehr als 70 Prozent aller Anleger, die einen Aktienfonds im Depot haben, im Grunde genommen gar nicht wissen, was ein Aktienfonds ist und wie er funktioniert, ist das ein Armutszeugnis für die Branche.

Fonds-Katalog: Ihr Buch erarbeitet die Fonds-Thematik anhand eines fiktiven Beratungsgesprächs. Die Realität derartiger Beratungen sieht natürlich anders aus. Die Masse der Verbraucher möchte es „einfach und mit Garantie“. Wie ist Ihre Erfahrung mit dem heutigen Angebot an Garantie-Produkten? Können Sie diese als langfristige Anlage empfehlen?

Egon Wachtendorf: Garantien kosten Geld, das muss jedem Anleger klar sein. Außerdem sind die meisten Garantie-Konzepte alles andere als einfach, sondern in der Regel hochkompliziert. Für einen Zeitraum von fünf, sieben oder zehn Jahren mag es für den Einzelnen zwar durchaus gute Argumente geben, ein solches Produkt zu kaufen. Geht es um Anlagezeiträume von 15 oder 20 Jahren oder sogar um die private Altersvorsorge, sind Garantiefonds aber mit Sicherheit die falsche Wahl.

Fonds-Katalog: Die Standardempfehlung im Kapitalanlagegeschäft lautet: Nicht alle Eier in einen Korb. International anlegende Aktienfonds gelten als der kleinste gemeinsame Nenner, um diese Empfehlung umzusetzen. Mit entsprechend ausgerichteten Dachfonds werden im Durchschnitt bereits leicht bessere Ergebnisse erzielt. Wozu rät der Experte?

Egon Wachtendorf: Jeder Anleger sollte mindestens zwei global anlegende Aktienfonds im Depot haben, die sich im Idealfall durch ihre spezielle Ausrichtung ergänzen. Ob das auch Dachfonds sein können, hätte ich vor drei oder fünf Jahren angesichts der höheren Kosten und der oft zweifelhaften Strategie eher mit „Nein“ beantwortet. Mittlerweile hat sich gezeigt, dass einzelne Dachfonds-Manager durchaus in der Lage sind, durch ihre Selektion einen Mehrwert zu schaffen.

Wie für jeden anderen Fonds gilt aber auch für Dachfonds, dass Anleger sich vor dem Kauf sehr genau mit dem dahinter stehenden Konzept sowie dem bisherigen Abschneiden in verschiedenen Börsenphasen beschäftigen sollten. **Fonds-Katalog:** Herr Wachtendorf, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

NEU

„Mehr geht nicht!“



Nein, mehr geht wirklich nicht. Mit diesem Buch hat sich Egon Wachtendorf selbst übertroffen. 222 Fragen zum Thema Investmentfonds so zu stellen, dass der Faden nicht abreißt – das macht ein didaktisches Kunstwerk aus. Hochreflektiertes Fachwissen wird so spannend verkauft, dass man tatsächlich Seite für Seite sein Wissen ergänzt, ohne sich dabei anzustrengen. Das Buch bietet die Chance, die eigene Fonds-Anlage noch einmal ganz von vorn zu starten. Ohne dumme Fehler! Empfehlung: Dieses aktuelle Werk hilft Beratern und Kunden. Ein Geschenk, das man sich selbst gönnen sollte.

Egon Wachtendorf
Die 222 wichtigsten Fragen zu Investmentfonds
 285 Seiten · gebunden · Euro 24,90
 ISBN 3-89879-113-0

Jetzt bestellen bei www.promakler.de