

Die MehrWert GmbH:

# Beratung mit ökologischen, ethischen und sozialen Grundsätzen

Das 2010 gegründete Unternehmen verfolgt ein Konzept für einen Richtungswechsel in der Finanzberatung: Im Fokus steht dabei nicht nur die Profitabilität einer Geldanlage, sondern auch verantwortungsbewusster Umgang damit. Ganz im Sinne eines neuen Weges für eine nachhaltige Finanzgestaltung.

## **Ihr Unternehmen, die MehrWert GmbH wurde in der Finanzmarktkrise gegründet. Was hat Sie damals motiviert, diesen Schritt zu machen?**

Motiviert hat mich meine eigene Überzeugung. Vor der Gründung habe ich mir überlegt, was mich in meinem bisherigen Leben geprägt hat und welche Werte ich besitze. Diese brachte ich zu Papier und formulierte diese für mich aus. Damit war die Grundlage für die Entscheidung gelegt, mit Hilfe eines neuen Beratungsunternehmens Geld dahin zu lenken, wo es neben der Erwirtschaftung von Ertrag den Menschen und der Gesellschaft zusätzlich ökologisch, ethisch und sozial dient.

Damit kann ich heute authentisch arbeiten und leben und Beratern/innen eine Heimat bieten, in der sie erfolgreich Ihr Herzensanliegen nach qualitativ guter und nachhaltiger Beratung umsetzen können.

## **Die MehrWert musste sich in schwierigen Zeiten im Markt positionieren. Mit welcher Aussage ist Ihnen das gelungen?**

Zum einen mit der Aussage „Mit jeder Anlageentscheidung bestimmen sie ein Stück weit mit, wie die Welt aussehen wird“. Zum anderen sicher auch mit der Aussage, dass wir davon überzeugt sind, dass es ohne eine ethische + ökologische Nachhaltigkeit auf Dauer keine stabile Ökonomie in unserer Welt geben kann. Das beste aktuelle Beispiel lieferte die wohl fehlende Ethik und die große Gier als Ausgangspunkt der Finanzmarktkrise 2008 in den USA. Die Folgen spürte die ganze Welt über viele Jahre. Im Großen und Ganzen ist so eine Positionierung aber nicht durch blanke Aussagen zu erreichen – wichtig bzw. überzeugend ist das nur, wenn das konkrete Tun sich mit den Aussagen auch deckt

## **Herr Baer, Sie sprechen davon Finanzen nachhaltig zu gestalten. Bezieht sich das Statement nur auf „grüne Produkte“**

Die Nachhaltigkeit beziehen wir auch auf unsere Mandantenbeziehung und auf unsere Art der Beratung. Wir versuchen mit unseren Mandanten aus der „Hubschrauberperspektive“ auf die Lebenssituation und auf die persönlichen Planungsschritte der nächsten Jahre zu sehen und formulieren gemeinsam individuelle Ziele. Wir

sind der Meinung, dass sich die Finanzen an der jeweiligen Lebensplanung ausrichten müssen und deshalb entwickeln wir anschließend ein ganzheitliches Finanzkonzept. Dazu bündeln wir das know how im Sinne einer bestmöglichen Qualität und besprechen deshalb in Beraterteams anonymisiert unsere Mandantensituationen. Immer wieder erleben wir dann im Markt, dass die Kombination „ganzheitliches menschenorientiertes Finanzkonzept – gepaart mit ausgewählten und geprüften nachhaltigen Finanzprodukten“ – das beste Gesamtpaket für die Menschen darstellt.

## **In Ihrem Produktportfolio finden wir eine „grüne und nachhaltige bAV“ – was ist damit gemeint?**

Für Unternehmer/innen, die bereits heute ökoefizient wirtschaften und nachhaltig produzieren beziehungsweise in einer „grünen“ Branche tätig sind, ist die „grüne“ bAV eine logische Ergänzung ihres Gesamtprofils. Unternehmer/innen, denen die ökologische, soziale und ethische Nachhaltigkeit wichtig ist, sie aber nicht oder nur kaum in ihrer Produktionsweise ermöglichen können, haben hier eine faktisch messbare Ausgleichsoption. Denn die in Summe oft nicht unerheblichen Sparbeiträge fließen im Rahmen von „grünen klassischen Rententartifen“ in Anlagen, die ökologischen, sozialen und ethischen, bzw. SRI Kriterien (Socially Responsible Investment) unterliegen. Während der Arbeitgeber mit der bAV seiner Fürsorgepflicht und seiner sozialen Verantwortung konkreten Ausdruck verleiht, begegnen ihm die Mitarbeiter im Rahmen einer grünen bAV mit einem gestärkten Identitätsgefühl. Denn schon heute wählen laut Umfragen rund 50% der unter 40-jährigen ihren Arbeitgeber nach Nachhaltigkeitsgesichtspunkten aus. Eine „grüne“ bAV dient nicht nur einem positiven Image, sondern sie zeigt auch, dass der / die Unternehmer/in im Markt einen Schritt voraus sind.

## **Nachhaltige Vermögensverwaltung für Privatkunden sowie institutionelle Kunden ist ein weiterer Schwerpunkt Ihres Beratungsangebotes. Wie hat sich dieses Geschäftsfeld entwickelt – wie bedeutend ist es mittlerweile für Sie?**

Die nachhaltige Vermögensverwaltung ist ein wachsender Unternehmensteil bei uns, der mittlerweile nicht mehr weg zu denken ist und den wir weiter ausbauen werden. Die Vorteile für unsere Mandanten liegen auf der Hand:

- drei aktiv gemanagte nachhaltige Strategien
- ausgewählte, geprüfte nachhaltige Fonds
- bequem und zeitsparend, die Mandanten müssen nicht ständig Entscheidungen treffen
- hohe Flexibilität für die Mandanten
- klar definierte Zielrenditen und Volatilitäts- und Verlustschwelen
- jederzeit Online-Einblick in das Depotgeschehen, regelmäßiges professionelles Reporting für die Mandanten
- transparente Kostenstruktur ohne versteckte Kosten



Auch für unsere Berater/innen ist damit die professionelle Anlageberatung einfacher geworden. Die ständige Dokumentation und Protokollierung entfällt, die Haftung reduziert sich, die Anlagestrategien werden zentral von unserem Anlagemanagement gesteuert und der Berater wird seinem Anspruch gerecht, dass alle Kunden gleich behandelt und professionell begleitet werden (egal ob sie 20.000,- € oder 300.000,- € in einer Strategie angelegt haben). Auch mit Hilfe der laufenden Vermögensverwaltungsgebühr entspricht diese Einnahmeart einem möglichen zukünftigen Honorarmodell (alle Kickbacks werden den Kunden heute schon in die Depots zurückgezahlt). Auch externe Berater/innen können unsere nachhaltige Vermögensverwaltung auf Fondsbasis bei ihren Beratungen einsetzen.

Unsere defensive nachhaltige Stiftungsstrategie ist für größere Beträge von Stiftungen oder kirchliche Einrichtungen entwickelt. Damit haben die Berater/innen heute die Möglichkeit entsprechende Institutionen anzusprechen und mit der klaren nachhaltigen Ausrichtung ein optimales passendes Anlagevehikel für die Anlageansprüche der Stiftungen anzubieten.

**„LOHAS“ ist ein Akronym für Personen, die einen gewissen Lebensstil pflegen. Dieser wird durch Gesundheitsbewusstsein sowie die Orientierung an nachhaltigen Prinzipien geprägt. Welche Erfahrungen haben Sie mit diesem Typus, dieser Zielgruppe gemacht?**

Diese Zielgruppe ist heute in Deutschland sehr groß. Je nachdem, wie eng sie nachhaltige Fragestellungen anlegen, bewegt sich diese Zielgruppe zwischen 5 Mio. und rund 25 Mio. Menschen. Vor allem die jüngere Generation legt heute sehr viel Wert auf einen gesundheitsbewussten und nachhaltigen Lebensstil. Ethische Werte erleben hier u.a. wieder eine Renaissance. Dieser Typus ist für unser Beratungshaus die klare Zielgruppe. Diesen Menschen bieten wir aus eigener Überzeugung ein entsprechendes modernes werteorientiertes Beratungskonzept mit ausgewählten nachhaltigen Finanzprodukten. Unsere Beratungserfahrung und unser Erfolg zeigt, dass wir mit unserer Positionierung die Ansprüche dieser Zielgruppe heute schon gut erreichen.

**Sie prognostizieren für den Versicherungsmakler eine gute, ja sogar eine goldene Zukunft. Was macht Sie so zuversichtlich? Zweite Frage, was ist für diesen Erfolg unbedingt einzusetzen?**

Natürlich haben wir heute als Makler Rahmenbedingungen, die uns unsere praktische Arbeit zeitlich nicht vereinfachen und uns her-

aus fordern. Auf der anderen Seite schützen uns aber selbst diese aktuellen Anforderungen an Dokumentation, Protokollierung, Risikoeinstufung, usw. Leider überwiegt immer wieder die Berichterstattung, dass uns all diese neuen Regularien ausbremsen und damit deutlich weniger Erfolg möglich sei. Ich glaube das nicht und erlebe es anders.

Wenn wir uns Folgendes bewusst machen: noch nie gab es in Deutschland mehr Vermögen als heute. Noch nie war der Bedarf an zusätzlicher Altersvorsorge höher als heute. Noch nie gab es bessere Möglichkeiten, mit Menschen in Kontakt zu kommen bzw. Zielgruppen ausfindig zu machen (Internet). Noch nie gab es mehr Produkte zur Auswahl - die Komplexität nimmt damit stetig zu - die Kunden werden überfordert und suchen Orientierung! Noch nie gab es bessere technische Möglichkeiten (EDV, Internet,..) für die Vereinfachung unserer Prozesse.

Im Bewusstsein dessen sollten sich m.E. Makler/innen heute folgendes klar machen: Mandanten brauchen und suchen Orientierung in dieser komplexen Finanzwelt. Diese kann nur der / die Maklerin liefern, der / die selbst von etwas überzeugt ist und damit die Mandanten an die Hand nehmen kann. Ist der / die Makler/in selbst unsicher (lässt sich von der negativen Berichterstattung selbst verunsichern), so kann diese/r keinen Erfolg erzielen. Die Aufgabe eines jeden Beraters/in ist aus meiner Sicht ganz einfach: Dinge vereinfachen (transformieren) und den Mandanten sicher machen.

Wer heute von seiner Arbeit und Dienstleistung überzeugt ist, sich eindeutig für eine Zielgruppe / Zielthema positioniert und damit Identität für seine Mandanten stiftet (nicht mit einem Bauchladen nach dem Motto "habe alles für alle"), wer einen hohen Qualitätsanspruch an die eigene Beratung und Produkte hat und wer bereit ist, im Miteinander in einem Team arbeitsteilig zu arbeiten, der hat als Sachwalter des Mandanten eine gute, wenn nicht sogar eine goldene Zukunft vor sich. Und dabei spielt die Bezahlungsform letztendlich keine entscheidende Rolle.

**Vielen Dank für Ihre Ausführungen und das informative Gespräch.**

*Das Interview führte Brigitte Hicker. ■*