

Special Private Banking



Zuhören: Am Anfang haben die Kunden das Wort. Was wollen sie erreichen, wagen, vermeiden?

PETER FROMMENWILER

Düstere Prognose liegt (noch) falsch

Lange war die Rede vom grossen Sterben der kleinen Banken und Vermögensverwalter. Bisher: Fehlannonce.

SEITE 36

Nischenprodukte: Gut für Kenner

Unabhängige Vermögensverwalter mit grossem Know-how in besonderen Märkten können dort ihre Stärken ausspielen.

SEITE 37

«Nur dummes Geschwätz»

Ein langjähriger Kenner der Private-Banking-Szene redet Klartext zu den Verkaufstaktiken vieler Finanzberater.

SEITE 38

Nicht so banaler Top-down-Ansatz

Wer die Wünsche und Ansprüche der Kunden nicht genau kennt, soll bitte die Finger von ihrem Depot lassen.

SEITE 39

Gefragt ist echter «added value»

Beratungspauschalen sind fairer als die alten Transaktionsgebühren. Dienstleistungen mit Mehrwert sind angesagt.

SEITE 41

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN
SPECIAL: ECKHARD BASCHEK

FOTO-PORTFOLIO

Für die Bildstrecke hat die Privatbank Lombard Odier dem Fotografen Einblick in ihre neuen, modern und edel gestalteten Räumlichkeiten in Zürich gewährt. So verkörpern die Bilder modernes Private Banking.

Fotos: Peter Frommenwiler



Impressum Der Special «Private Banking» ist eine redaktionelle Eigenbeilage der «Handelszeitung» und Bestandteil der aktuellen Ausgabe.
Herausgeber: Redaktion und Verlag, «Handelszeitung», Ringier Axel Springer Schweiz, 8021 Zürich.

Auf einem langen Weg

Selbstverständnis Wenn die Private Banker angesichts der fortschreitenden Reformen und wachsenden Kundenansprüche auf ihre Stärken und auf Transparenz setzen, bieten sich ihnen «hohe Renditechancen».

ECKHARD BASCHEK

Im Jahre 1997 veröffentlichte das damalige Nachrichtenmagazin «Facts» einen Artikel, der die Vermögensverwalter in der Schweiz nervös machte. Der Finanzjournalist Roger Huber schrieb damals unter dem Titel «Einer verdient ganz sicher» von einer tickenden Bombe namens Retrozession (siehe Seite 39). Der wörtliche Tenor: «Unabhängige Vermögensverwalter kassieren von den Banken Millionen – dass diese ihren Kunden zustehen, lässt sie kalt.» Alle Kunden, die nicht explizit darauf verzichtet hätten, könnten die Kickbacks, sprich die Provisionen der Banker bei den Produktverkäufem, auf Jahre zurück einfordern.

Die Devise der Branche lautete damals: Was nicht sein darf, das nicht sein kann. Einige Vordenker begannen später damit, den Spiess umzudrehen. Sie zwangen ihre Kunden mit Klauseln, explizit darauf zu verzichten. Dann blieb es lange überraschend ruhig.

Es brauchte einen Sieg vor dem Bundesgericht, den der Verlag Konsuminfo («K-Tipp», «saldo» u.a.) am 30. Oktober 2012 erstritt. Damit wurde immerhin klar: Hatten die Kunden dem Vermögensverwalter ihr Kapital pauschal zur Bewirtschaftung anvertraut, ergab sich daraus ein Anspruch. Denn womit die damals unterlegene UBS nicht rechnete. Solange der Banker oder der unabhängige Vermö-

gensverwalter das zurückbehaltenen Geld nicht wenigstens schätzungsweise quantifizierte, konnte der Kunde gar nicht wissen, worauf er eigentlich verzichtete.

Warum diese Geschichte? Heute zeigt sich bei dieser Thematik ein ambivalentes Bild, das die Private-Banking-Gilde treffend zeichnet: Während die einen Vermögensverwalter die Retrozessionen entweder zumindest pauschal erstatten oder einfach auf entsprechende Produkte verzichten, mauern andere weiterhin. Sie zwingen ihre Kunden zum expliziten Verzicht, drohen mit Beendigung des Mandats oder klammern sich an die juristisch zweifelhafte Interpretation des Urteils, wonach dies für Anlageberatung nicht gel-

te. Denn zu dieser Thematik schwieg sich das höchste Gericht weitgehend aus.

Auch angesichts des zunehmenden Regulierungshungers, der schwindenden Margen und tiefen Zinsen gehen die Vermögensverwalter zwei Wege. Die einen stärken ihre Stärken – sprich persönliche Beratung, Spezialisierung, Transparenz –, während die anderen mit «ausgezeichneten Renditechancen» noch kompliziertere Produkte anpreisen. Und bei denen der totale Kapitalverlust nur in den Fussnoten steht. So, als ob man auf billige Weise dem Dilemma von Rendite und Risiko entgegen könnte. Doch die Kunden sind aufgeklärt denn je, und diese «anderen» haben noch einen langen Weg zu gehen.