

VERTRAUEN ALS BASIS

RETROZESSIONEN Die Reputation einer Bank fusst auch auf moralischen Grundsätzen. Vertriebsentschädigungen gehören dem Kunden.

Die Diskussionen über das Bankgeheimnis und die Debatte über die Existenz und die Behandlung von Retrozessionen haben eines gemeinsam: Sie legen Zeugnis ab von einem zögerlichen Umgang der massgeblichen Akteure mit Herausforderungen. Friedrich Gläuser hat 1936 in seinem Roman «Matto regiert» geschrieben, wie gefährlich es sei, eine Geschichte zu erzählen, die in einer Schweizer Stadt spielt. «Es ist mir passiert, dass

Definitionsmacht. Mittlerweile ist das «Bankgeheimnis light» ein Faktum. Damit allein ist indessen die Reputation des Finanzplatzes nicht gewahrt. Es gibt weitere Aspekte des Geschäftsmodells, die diskutiert werden müssen. Zum Beispiel die Retrozessionen im Private Banking.

Die Reputation eines Finanzinstituts setzt sich aus drei Ebenen zusammen. Eine davon ist die soziale Reputation, die danach fragt: Hält eine Bank Normen und Gesetze ein? Damit sind nicht nur geschriebene Gesetze gemeint, sondern auch weichere moralische Grundsätze (es sei auf den Forschungsbereich Fög an der Uni Zürich verwiesen).

WENIG ÜBERZEUGEND Nun haben sich nach dem bekannten Entscheid des Bundesgerichts vom 22. März 2006 zu den Retrozessionen viele Autoren aus Wissenschaft und Praxis zum Urteil und zu seinen Konsequenzen geäussert. Retrozessionen sind Rückvergütungen von Transaktionen, die dem Kunden belastet werden; sie gehören nach diesem Urteil dem Kunden, nicht dem Vermögensverwalter. Die Interessenverbände und die Aufsichtsbehörde haben sich vernehmen lassen, wobei die Auf-

sicht (Finma) auch im Biotop des Finanzplatzes schwimmt. Es stellt sich die Frage, ob dies nicht mitunter ihren Blick verstellen könnte.

Nachdem die Finma zunächst keinen regulatorischen Handlungsbedarf konstatiert hatte, äusserte sie sich schliesslich doch in Richtlinien und relativierte die Bestimmungen des Obligationenrechts (OR) in einer Art und Weise, die wenig überzeugt. Einigkeit besteht darüber, dass die externen Vermögensverwalter vom Urteil (und von weiteren kantonalen Entscheiden) betroffen sind. Von den Banken wird denn auch dieser Fokus verfolgt. Wie es für die Banken im Einzelnen aussehen soll, wie der Umgang mit Vertriebsentschädigungen zu gestalten sei, dazu, lautet der Tenor, äussere sich das Urteil nicht. Dieser Ansicht ist auch der Bankenombudsman.

DAS OR GILT FÜR ALLE Das Bundesgericht – das stimmt – hat sich zu den Banken nicht geäussert. Indessen: Dass man nicht Diener zweier Herren sein kann und sein soll, steht schon lange fest. Im April 2009 hat Jonathan Davis in der «Financial Times» unter dem Titel «Law clear on agent's duty, whatever arena» einiges ausgeführt, was eins zu eins auf die ▶

FINMA BLEIBT HINTER DEM OBLIGATIONEN- RECHT ZURÜCK.

der Fussballclub Winterthur sich gegen eine meiner Erzählungen verwahrt hat, weil darin ein Back vorkam.» Erst auf Druck von aussen kommt auf dem Finanzplatz Schweiz etwas in Bewegung. So verliert er die



FORTSETZUNG
RETROZESSIONEN

► Debatte in der Schweiz übertragen werden kann.

Ausgangspunkt bildet ein Urteil des englischen Court of Appeal von 2009, das festhält, dass die fraglichen Regelungen des Auftragsrechts für alle gelten, die als Beauftragte für einen anderen handeln und dafür Honorar beziehen. Auch hier geht es um ein altes Recht, das seit dem 19. Jahrhundert besteht und klare Vorschriften enthält. In einer idealen Welt, führt Davis aus, würden diese Grundsätze freiwillig respektiert, weil die persönliche Integrität und das Recht es erfordern (und nicht der Regulator eingreifen muss).

Im konkreten Fall ging es um einen Fussballer, der für Trinidad und Tobago spielte und zu einem andern Club wechseln wollte. Er geriet in Streit mit seinem Agenten. Dieser hatte mit dem neuen Club einen Deal

VERKAUF
VOR BERATUNG

Das Anlagekomitee einer prominenten Privatbank wird zunehmend von Mitarbeitenden des Produktbereichs dominiert. Der Vorsitzende des Anlagekomitees erhält die telefonische Anweisung, einen Vorschlag für den Kauf eigener Produkte für die Vermögensverwaltungskunden vorzubereiten, ihn dem Anlagekomitee vorzulegen und ihn durchzusetzen.

ausgehandelt, der ihm selbst einen «Cut» von 10% des Salärs des Goalies zusicherte und von diesem zu bezahlen war. Zudem liess der Agent sich vom Club dafür entschädigen, dass er für den Spieler eine Arbeitsbewilligung besorgte. Dieses Honorar war nur geringfügig tiefer als die erstgenannte Entschädigung. Nachdem der Spieler das herausgefunden hatte, stoppte er seine Zahlungen.

Das Gericht hielt fest: «The law imposes on agents high standards. Footballer's agents are not exempt from these. An agent's own personal interests come entirely second to the interest of his client. If you undertake to act for a man you must act 100% body and soul, for him. You must act as if you were him. You must not allow your own interest to get in the way without telling him. An undisclosed but realistic possibility of a conflict of interest is a breach of your duty of good faith to your client.»

Das Gericht kam zum Schluss, dass der Agent auf keine der beiden Entschädigungen Anspruch hatte. Das Urteil nimmt ausführlich Bezug auf alte Entscheide, der älteste stammt aus dem Jahr 1888. Einer der Richter wundert sich sehr, dass es noch im 21. Jahrhundert notwendig sei, Beauftragte an ihre Treuepflichten zu erinnern (das ist leider nicht nur im Fussballgeschäft der Fall).

Es ist in der Lehre und zum Beispiel vom früheren Preisüberwacher kritisiert worden, dass die Finanzmarkt-Aufsichtsbehörde in ihren aufsichtsrechtlichen Vorgaben hinter den klaren Regelungen des OR und dem Gebot einer vollständigen und wahrheitsgemässen Information zurückbleibt. Es entsteht eine aufsichtsrechtliche Nivellierung des Auftragsrechts nach unten. Das ist umso störender, als es Fragen der Vermeidung bzw. des Umgangs mit Interessenkonflikten berührt. Das Finanzsystem ist auf Vertrauen aufgebaut, und dieses ist verloren gegangen. Davon sind die Dienstleistungen des Private Banking direkt betroffen: Wo Beratung draufsteht, muss Beratung drin sein (1979 hiess der Slogan für Nutella: «Nur wo Nutella draufsteht, ist auch Nutella drin»). ■