

Versprechen einlösen

Nicht nur die Anleger, sondern auch die Arbeitgeber der Kundenberater erwarten von diesen, dass sie wissen, was sie tun.

VON MONIKA ROTH*

Die Zeiten sind vorbei, als ein gut gekleideter, eloquenter Kundenberater mit seinen Kunden zum Lunch ging und oberflächliche Platitüden zu Geschehnissen an den Finanzmärkten als Spezialwissen an den Mann oder die Frau bringen konnte. Dass im Zug der Debatte um das Finanzdienstleistungsgesetz ein Register der Kundenberater eine Idee ist, führt nun dazu, dass an sich Selbstverständliches allenfalls formalisiert werden soll. Mit einem Register und den damit verbundenen Vorgaben wird ausgedeutet, was erwartet wird. Eigentlich aber geht es um das Einlösen von alten Versprechen: Nämlich Fachkenntnis und Integrität.

Ob dieses Register kommt oder nicht, ändert also materiell nichts daran, dass Kun-



Kundenberater müssen über Rechts- und Reputationsrisiken für ihre Kunden sehr gut Bescheid wissen und Leuchttürme sein.

denberater zum «Wie» des Geschäftens – also über die Regeln, die im In- und Ausland einzuhalten sind – informiert und ausgebildet sein müssen. Auf lange Sicht wird der diesbezügliche Druck auf Finanzinstitute und ihre Berater anhalten. Es finden gleichzeitig ein Generationenwechsel und ein Paradigmenwechsel statt, ebenso auf der Kundenseite. Selbst der Silberrücken-Kundenberater, der «überall Connections» hat, muss Sachkenntnis und Regelwissen besitzen. Sonst steht er zur Disposition.

Wer also zukunftstauglich arbeiten will, kommt um die Erfüllung der Anforderungen nicht herum, die sich aus der Compliance-Erwartung im weitesten Sinn ergeben. Denn Finanzunternehmen und ihre Kundenberater werden daran gemessen, ob sie halten, was sie an Qualität versprechen und ob sie ihre Dienstleistungen unter Einhaltung der Spielregeln liefern. Das ist eine Erwartung auch aus Sicht der Kunden. Die Finanzinstitute sind gefordert: Sie müssen neben einem Regelwerk aus Weisungen, das den Rahmen bietet, die geeigneten Ausbildungspläne für die Kundenberater formulieren und umsetzen sowie die Ergebnisse erfassen und kontrollieren. Diese Ausbildungen sind eines der Erfordernisse einer angemessenen, professionellen Organisation. Die Frage ist somit nicht «ob», sondern nur «wie».

Definieren von Basisinhalten

Zunächst müssen sich Kundenberater bewusst sein, dass die Respektierung und die Umsetzung von Regeln einen unabdingbaren Teil der Wertschöpfungskette und damit einer richtig verstandenen, umfassenden Qualität bilden. Das heisst nichts anderes, als dass sie eine Compliance Awareness aufweisen müssen. Dazu gehört, dass die Berater über die Rechts- und Reputationsrisiken Bescheid wissen, welche mit ihrer Tätigkeit verbunden sind. Diese Risiken betreffen sowohl sie selbst wie auch den Arbeitgeber, für den sie tätig sind.

In diesem Zusammenhang ist eine weitere Vorgabe wichtig: Dass nämlich Kundenberater stufengerecht ihre Rolle, bestehend aus Verantwortung und Aufgabe im Prozess der internen Kontrolle, verstehen und umsetzen. Dazu gehört zudem, dass diese grundsätzlichen Aspekte nicht von falschen Anreizsystemen oder von bewusstem Wegschauen überdeckt beziehungsweise unterlaufen werden. Sonst nützt auch eine Ausbildung oder ein Register nichts. In Verbindung mit diesen geltenden, elementaren Spielre-

geln steht ein Bewusstsein über Interessenkonflikte und den Umgang damit. Man kann nicht alle möglichen Konstellationen im Einzelnen erfassen, weshalb auch hier das Verständnis an sich für die Problematik und die Kenntnis der rechtlichen Erwartungen vorhanden sein muss.

Diese Aspekte müssten von einem Finanzinstitut, das auf der Höhe der Zeit und an nachhaltigen Geschäftsmodellen interessiert ist, in einem Code of Conduct geregelt sein. Damit nämlich werden die Verhaltenserwartungen transparent. In einem Code of Conduct beziehungsweise in Business Principles wird umschrieben, mit welchen Mitteln und Methoden der unternehmerische Erfolg erzielt beziehungsweise nicht realisiert werden soll. Es werden ethische Leitplanken definiert, die bei der Geschäftstätigkeit unbedingt einzuhalten sind.

Zu den wichtigsten Themen zählt hier unzweifelhaft, dass die Kundenberater jeweils wissen, was sie für ihre Kunden je nach Land des Wohnsitzes oder je nach sonstiger Zuge-

Sowohl auf Berater- als auch auf Kundenseite finden gleichzeitig ein Generationen- und Paradigmenwechsel statt.

hörigkeit zu einem Staat anbieten und leisten dürfen. Hier hat die Finanzmarktaufsicht ihre Cross-Border-Erwartungen definiert, und diese Vorgaben richten sich primär an die Finanzinstitute, welche ihre Hausaufgaben hinsichtlich der strategischen Ausrichtung zu erledigen haben. Das ist ihre ureigene Verantwortung.

Dass die Kundenberater ihre Sorgfaltspflichten kennen müssen, die bei der Aufnahme und bei der Betreuung von Geschäftsbeziehungen gelten und welche aus den Vorgaben zur Verhinderung der Geldwäscherei und der Terrorismusfinanzierung stammen, ist nichts, was neu wäre. Dies gilt ebenso für die «Don'ts» aus der Sorgfaltspflichtvereinbarung. Die Fragen nach dem

wirtschaftlich Berechtigten und die Abklärungen der wirtschaftlichen Hintergründe gemäss Art. 6 Geldwäschereigesetz bilden zentrale Angelpunkte des Geldwäschereibehreidungsdispositivs. Ebenso ist es geradezu ein alter Zopf, dass das Geschäfts- und das Bankgeheimnis zu wahren sind und dass das Datenschutzgesetz auch mit seinen Auskunftspflichten relevante Regelungen enthält.

Ausbildungen schaffen Mehrwert

Das Register, welches allenfalls per Gesetz vorgegeben sein wird, bildet so oder so einen wichtigen und gerechtfertigten Anlass, um die Anforderungen an Kundenberater zu definieren und auf diesen Anforderungen sowohl bei der Anstellung als auch während des Arbeitsverhältnisses zu bestehen. Für Kunden schaffen sie Transparenz über Erwartungen, die mit Fug und Recht erfüllt sein müssen, für Kundenberater den Zwang, sich mit einschlägigen Themen zu befassen und sich dort eine Leistungsbestätigung in Form von bestandenen Tests zu holen.

Für Finanzinstitute ist in diesen Zeiten, in denen der Margen- und Kostendruck zu einem der bestimmenden Themen geworden ist, von Bedeutung, dass sie über effiziente und sinnvolle Ausbildungsprozesse nachdenken, die beim Unternehmen einen Mehrwert schaffen. Dabei ist zentral, dass Ausbildung nicht etwas Statisches ist, sondern verstanden wird als ein «work in progress». Und als ein Prozess, der die Wettbewerbsfähigkeit des Finanzplatzes stärkt: Nur, wer unter anderem gut ausgebildete Kundenberater hat, welche die Spielregeln kennen und respektieren und welche ihre Dienstleistungen regelkonform erbringen, wird Anklang finden bei den Kunden, die sich der Finanzplatz Schweiz wünscht und wünschen darf. Wenn es eine Fürsorgepflicht der Akteure auf dem Finanzplatz Schweiz für diese Branche gibt, dann liegt sie genau darin: Dass nämlich die soziale (halte ich Regeln ein?) wie die funktionale Reputation (kann ich erfüllen, was ich den Kunden verspreche?) gestärkt und einzigartig wird. ♦

**Prof. Dr. iur. Monika Roth ist unabhängige Rechtsanwältin in der Kanzlei roth schwarz roth, Binningen/BL, Dozentin an der Hochschule Luzern – Wirtschaft sowie Studienleiterin des Diplomlehrgangs Advanced Studies Compliance Management. Sie amtiert auch als Vizepräsidentin am Strafgericht Baselland.*