



FONDS – GUT IN DER KAUM BEKANNT BEI PR

Matthäus Den Otter

Im Vergleich mit anderen Finanzprodukten haben die Anlagefonds in der Schweiz die Finanzkrise gut überstanden. Obwohl sie in fast jedem Depot sind, wissen Privatinvestoren nur wenig über Fonds. Hier soll die Imagekampagne der Swiss Funds Association SFA mit der Eule als Botschafterin Abhilfe schaffen.

In der Schweiz haben Anlagefonds den Hurrikan an den Finanzmärkten im Vergleich etwa zu strukturierten Produkten gut überstanden; auch das KAG und die Selbstregulierung haben sich bewährt. Seit dem zweiten Quartal 2009 gibt es zudem wieder Mittelzuflüsse in Milliardenhöhe. Der zukünftigen Entwicklung kann



Matthäus Den Otter
Geschäftsführer
Swiss Funds
Association
SFA, Basel.

der Schweizer Fondsplatz mit Zuversicht entgegenblicken – allerdings nicht tatenlos und bequem zurückgelehnt. Denn in Europa und weltweit wird derzeit heftig um Marktanteile gekämpft, was sich auch auf Regulierungsebene widerspiegelt. So enthält der EU-Richtlinienentwurf für Alternative Investment Fund Manager problematische und für die Schweiz als Drittstaat zum Teil sogar diskriminierende Punkte. Es ist damit zu rechnen, dass diesbezüglich noch gewisse Verbesserungen erreicht werden können – darauf wird auch aktiv hingearbeitet. So oder so ist es wichtig, dass die Schweiz den EU-Marktzutritt für Schweizer Asset Manager und deren kollektive Kapitalanlagen anstrebt. Mit einer Gesetzesänderung soll zudem dafür gesorgt werden, dass sämtliche Vermögensverwalter kollektiver Kapitalanlagen, welche Offshore-Fonds von der Schweiz aus verwalten, sich der Aufsicht der FINMA unterstellen können. Beide von der SFA geforderten Postulate wurden in den Finanzplatzstrategiebericht aufgenommen, der am 16. Dezember 2009 vom Bundesrat verabschiedet wurde.

Fonds beliebt, aber wenig bekannt

Laut den von der Schweizerischen Nationalbank publizierten Daten zu den finanziellen Vermögen der privaten Haushalte in der Schweiz waren per Ende 2008 5.3 % oder 161 Milliarden Schweizer Franken in

kollektive Kapitalanlagen angelegt. Zum Vergleich: In Aktien waren 5.6 % oder 169 Milliarden Schweizer Franken investiert, in strukturierte Produkte sogar nur 0.9 % oder 28 Milliarden Schweizer Franken (vgl. dazu Abbildung rechts unten).

Wenn viele Privatanleger schon Fondsanteile besitzen, dann sind die Anlegerinnen und Anleger auch entsprechend gut informiert und wissen, in was sie investiert haben – könnte man meinen, doch leider entspricht dies nicht der Realität. Vergangene Studien und Umfragen haben gezeigt, dass das Wissen über Fonds hierzulande noch verbessert werden kann. Die Investorinnen und Investoren in der Schweiz beurteilen ihr Finanzwissen zwar häufig als gut, beantworten entsprechende Fragen dann aber zum Teil falsch oder oft mit «weiss nicht». Wir stehen damit im Vergleich mit anderen Ländern nicht schlechter da, aber das ist wohl nur ein schwacher Trost.

Kampagne zur Wissens- und Vertrauensförderung

Als Reaktion auf die Finanzkrise und auf die zuletzt doch enttäuschenden Umfrageergebnisse hat sich die SFA zum Ziel gesetzt, die zentralen Eigenschaften von Fonds einer breiten Öffentlichkeit ins Bewusstsein zu rücken und vermehrt «Investor Education» zu betreiben, nach-

KRISE, IVATANLEGERN



dem sie bereits in den beiden vergangenen Jahren Informationsbroschüren zu ETFs und Immobilienfonds publizierte (erhältlich via www.sfa.ch unter «Publikationen»). Zu diesem Zweck lancierte der Verband Mitte Januar 2010 erstmals in seiner Geschichte eine Fondskampagne. Diese umfasst TV-Spots, die im Schweizer Fernsehen ausgestrahlt wurden, Banner sowie die Website www.myfund.ch auf Deutsch, Französisch und Italienisch. Mit der neuen Informationsplattform erhalten die Privatanlegerinnen und -anleger die

Möglichkeit, mehr über die grundsätzlichen Aspekte eines Anlagefonds zu erfahren. Neben verständlich formulierten und möglichst kurz gehaltenen Informationen über Fonds und einem Glossar gibt es auf der Website auch einen Wettbewerb mit zwei Preisen über je 5000 Schweizer Franken Ende Februar und Ende April 2010. Bis Mitte Februar waren bereits mehr als 13 000 Personen mit rund 40 000 Seitenzugriffen auf www.myfund.ch; am Wettbewerb teilgenommen haben bis dato 2000 Personen.

Im Mittelpunkt der Kampagne, die vom SFA-Fachausschuss «Vertrieb & Marketing» erarbeitet wurde, stehen die fünf Hauptmerkmale der Anlagefonds: Diversifikation, Transparenz, Sicherheit, Liquidität und Professionalität. Trägerin für diese Botschaften ist die Eule als Symbol für Weisheit. Sie sieht alles, weiss alles und ist glaubwürdig. Die Eule soll auch langfristig als sinnbildliche Figur für die Anlagefonds in der Schweiz positioniert werden. Deshalb kann die Kampagne von den Fondsanbietern selbst fortgeführt werden. Zu diesem Zweck stellt die SFA ihren Mitgliedern die entsprechenden Sujets, Logos und Online-Banner zur Verfügung.

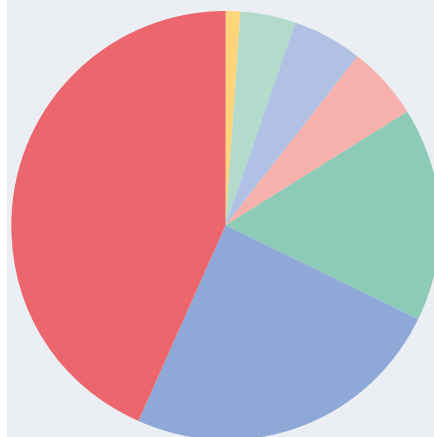
Nebst der Kampagne berücksichtigt die SFA in ihrer aktiven Kommunikationspolitik mit Beiträgen in den Medien, Communiqués, Pressekonferenzen und der Teilnahme an Drittveranstaltungen vermehrt auch Investor Education-Themen. So nahmen beispielsweise SFA-Vertreter im Rahmen der Fondsmesse in Zürich am Round Table «Anlegervertrauen zurückgewinnen» und an der Veranstaltungsreihe «FinanzFITamine – Anlagewissen kompakt» teil und erreichten damit ein Publikum von rund 500 Personen.

Schwerpunkte der SFA für 2010

Im laufenden Jahr stehen für die SFA folgende Themen im Vordergrund:

- Herstellen des gegenseitigen Marktzutritts Schweiz/EU (für UCITS IV- und AIFM-Richtlinie)
- Produktionsstandort Schweiz für Asset Manager und deren kollektive Kapitalanlagen ausbauen
- Tagesgeschäft der Mitglieder bei der FINMA verstärkt unterstützen
- Präsenz der SFA als Verband der Asset Manager vergrössern
- Image der Kollektivanlagen stärken (z.B. Investor Education durch www.myfund.ch fördern)

Vermögensbilanz der privaten Haushalte Ende 2008



Quelle: SNB, 2009