

Was tun, wenn eine Kapitalanlage aus dem Ruder läuft?

Navigation in schwerer See

Immer wieder geraten auch etablierte **Anlageprodukte in Turbulenzen**, wie die Krise um die Falk-Fonds zeigte. Vertriebe und Berater sollten bei der Kommunikation mit Anlegern den **Best-practice-Ansatz** mit rechtlicher Sorgfalt verbinden.

Von Thomas Zacher

Vieľfach wurde in den letzten Tagen und Wochen über dramatisch klingende Entwicklungen bei der Falk Capital-Gruppe berichtet. Sanierungskonzepte wurden vorgestellt und wieder fallen gelassen, Vorstände freigesetzt und in Gesellschafterversammlungen von Insolvenz-Szenarien gesprochen. Es ist nachvollziehbar, dass die betroffenen Anleger Informationen und Orientierungshilfen von ihrem Finanzdienstleister erwarten.

Doch guter Rat ist oftmals teuer. Während aus Kreisen des Produktgebers angebliche Fehl- und Missinformationen durch die Vermittler gegenüber den Anlegern angeprangert und das Stichwort „Schadenersatz“ in den Raum gestellt wurde, beklagten viele Vermittler die mangelhafte Informations- und Kommunikationspolitik. Dies umso mehr, als ihre Kunden berechtigt Informationen einforderten und Fragen zum Beispiel nach dem sinnvollen Abstimmungsverhalten bei Gesellschafterbeschlüssen stellten.

Das Beispiel der Falk-Fonds ist kein Einzelfall. Auch in der Vergangenheit sind nicht nur Produkte aus dem „dunkelgrauen“ Bereich in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten, sondern auch vormalige Flaggschiffe der Branche. Selbst vermeintlich risikoarme und staatlich reglementierte Produkte wie Aktienfonds mit breit gestreuten Blue-Chips*-Werten haben Ende der 90er Jahre zu herben Verlusten geführt. Verständlich, wenn der Anleger Transparenz und Aufklärung, manchmal aber noch mehr von demjenigen erwartet, der ihm seinerzeit das entsprechende Produkt empfohlen hat.

Informationen sammeln

In solchen Situationen ist weder eine Vogel-Strauß-Politik noch blinder Aktionismus gefragt. Zunächst ist es wichtig – ebenso wie bei der ursprünglichen Produktauswahl – Informationen zu

sammeln, um ein umfängliches Bild der Sachlage zu erhalten. Auch dort kann die erste Quelle der Produktgeber selbst beziehungsweise die üblicherweise mit der Kommunikation betrauten Dienstleister (Vertriebsunternehmen, Maklerpools) sein – sie sollten jedoch nicht die einzige Quelle bleiben.

Oft ist festzustellen, dass selbst Produktgeber mit in guten Zeiten exzellenter Informations- und Kommunikationspolitik in Krisenzeiten „einsilbig“ werden; selbst wo das nicht der Fall ist, sollten weitere Informationsquellen wie etwa die Brancheninformationsdienste und Fachzeitschriften, aber auch Internetforen etc. herangezogen werden.

Haftungsrisiken erkennen

Wer aber nur den Verlautbarungen desjenigen vertraut, der in eigener Sache informiert, wird ebenso einseitige Informationen erhalten wie derjenige, der blindlings Veröffentlichungen mancher so genannter Interessengemeinschaften oder Anlegerschutzforen folgt, welche schon nach wenigen Tagen zu wissen glauben, welche straf- und zivilrechtlich zu ahnenden üblen Macheschaften angeblich am Werk waren.

Indes: Wer sich umfassend informiert hat, kann seine Situation zutreffend analysieren. Bevor der Vermittler eigene Statements gegenüber seinen Kunden abgibt, müssen die Risikopotenziale geprüft und erkannt werden. Dazu gehört es, neben den oben angesprochenen Informationen über die aktuelle Krise auch die historische Entwicklung der Vermittlung und den Werdegang des Produktes noch einmal nach-

zuvollziehen. Emissionsprospekte, Beratungsprotokolle und sonstige Unterlagen können ins Gedächtnis rufen, wie das Produkt seinerzeit beworben wurde und welche Kundenanforderungen damit erfüllt wurden.

Der Trackrecord des weiteren Verlaufes, der zum Beispiel aus Quartals- und Jahresberichten, Protokollen über Beschlussfassungen und Gesellschafterversammlungen, Leistungsbilanzen und Presseberichten besteht, kann Aufschluss darüber geben, ob die Krise durch Umstände ausgelöst wurde, welche bereits bei der damaligen Vermittlungssituation angelegt oder sogar vorhersehbar waren, ob spätere Einflüsse wie etwa Missmanagement oder Entscheidungen der Gesellschafter zur Krise geführt haben oder allgemeine Faktoren, wie etwa Börsenstimmungen oder unvorhersehbare Nachfragerückgänge beim Investitionsgegenstand.

Vereinfacht lässt sich sagen: Ein eigenes Haftungsproblem des Vermittlers kann dann vorliegen, wenn über ursprünglich vorhandene oder zumindest absehbare Aspekte nicht oder nicht hinreichend aufgeklärt wurde. Dabei ist die Rechtsprechung allerdings im Einzelfall manchmal recht großzügig.

Entgegen eines weit verbreiteten Missverständnisses bedeutet jedoch Prospekt- oder Beraterhaftung nicht, dass Berater oder in die Vermittlung

eingeschaltete Unternehmen auch dann haften würden, wenn sich das Management später nicht an die Prospektvorgaben hält, de facto Misswirtschaft betreibt oder einfach nur eine „unglückliche Hand“ hat. Anderes gilt nur dann, wenn durch konkrete Zusagen gegenüber dem Kunden eine eigene Einstandspflicht für konkreten wirtschaftlichen Erfolg übernommen wurden.

Beratung durch Anwälte

So einfach diese Grundzüge zunächst erscheinen, so schwierig sind sie in der Rechtspraxis zu handhaben. Wer dort eigene Risiken nicht ausschließen kann, sollte sich professionell durch einen in diesem Bereich erfahrenen Rechtsanwalt beraten lassen. Dieser kann auch zu Fragen der Verjährung einer möglichen eigenen Verantwortlichkeit informieren.

Gerade derzeit ist es für Altfälle aus der Zeit bis 2001 oft schwierig zu beurteilen, ob tatsächlich zum 31. Dezember 2004 Anlegeransprüche verjährt und damit eigene Haftungsrisiken beseitigt sind oder nicht (siehe dazu auch Seite 135, d. Red.).

Ein erfahrener Rechtsanwalt wird den Vermittler auch auf andere rechtliche Aspekte hinweisen. Zum Beispiel wird bisweilen dem Vertrieb oder dem Vermittler nahegelegt, er würde selbst nicht in Anspruch genommen respektive aus der Haftung entlassen, wenn er Informationen liefere und als Zeuge zur Verfügung stünde. Unabhängig davon, ob man auf einen solchen Deal vertraut und derartige Vereinbarungen zum Beispiel beweisrechtlich fragwürdig sein können, wird oft übersehen, dass solche Abmachungen allenfalls den Kunden als Anspruchsteller binden.

Wenn letzterer nämlich im Ergebnis erfolgreich gegenüber dem Produktgeber oder einer übergeordneten Vertriebsorganisation aufgrund der „Unterstützung“ durch den Vermittler vorgehen kann, wird oftmals im Innenverhältnis zwischen Produktgeber beziehungsweise Vertriebspitze und dem eingeschalteten Vermittler beziehungsweise Vertriebsunternehmen eine Regressmöglichkeit bestehen. Die anderweitig im Ergebnis gegenüber dem Kunden zum Schadenersatz Verpflichteten können diesen Haftungsanspruch als Regressschaden durchaus beim Vermittler geltend machen.

Auch die eigene Vermögensschadenhaftpflichtversicherung hat in der Regel ein Wörtchen mitzureden. Über konkrete Haftungsfälle muss sie informiert werden. Darüber hinaus schreiben die Versicherungsbedingungen regelmäßig vor, dass ohne Zustimmung des Versicherers keinerlei Anerkenntnisse oder sonstige Absprachen gegenüber dem Anspruch stellenden Kunden getroffen werden dürfen, wenn der eigene Versicherungsschutz nicht verloren gehen soll.

Handlungsalternativen zeigen

Wer seine eigene Situation analysiert hat, kann und muss mit dem Kunden sprechen. Der Kunde erwartet Verständnis für den von ihm objektiv erlittenen wirtschaftlichen Nachteil und gegebenenfalls Hilfestellungen bei Handlungsalternativen. Zunächst gilt es auch dabei, eigene unbedachte „Überreaktionen“ zu vermeiden. Wer den Kunden dadurch zu beschwichtigen sucht, dass er ihm für das nächste Jahr eine durchgreifende Verbesserung der Performance zusagt, um die augenblickliche unangenehme Situation zu umgehen, hat sich mit Sicherheit dadurch einen Haftungsfall geschaffen, wenn er ihn bisher noch nicht hatte.

Der Anleger wird dankbar sein, wenn ihm sachlich und ruhig Handlungsalternativen aufgezeigt werden, ohne Fakten zu beschönigen oder zu drama-

tisieren. Soweit es das Produkt zulässt, muss immer mit die Frage einer Exit-Lösung betrachtet werden, auch wenn dabei Verluste realisiert werden. Ein Ende mit Schrecken ist oft besser als ein Schrecken ohne Ende.

Ein anderer Aspekt kann die Sanierung und damit Beseitigung der Krisensituation der Anlage sein. Gerade bei immobilien- und gesellschaftsrechtlichen Beteiligungen (geschlossenen Fonds) gibt es oft vernünftige Konzepte, welche langfristig die in einer aktuellen Situation entstandenen Verluste wieder auffangen oder zumindest verkleinern können.

Die dritte Alternative besteht in der „Sanierung durch Klage“ gegen Prospektverantwortliche, Initiatoren etc. mit dem Ziel, auf diese Weise seinen wirtschaftlichen Einsatz und eine gegebenenfalls entgangene Alternativrendite ersetzt zu verlangen. Darauf kann und sollte der Kunde hingewiesen werden, wenn für entsprechende Ansprüche Ansatzpunkte bestehen.

Hilfestellungen anbieten

Wer seinem Kunden Handlungsalternativen aufzeigen kann, wird oft um Hilfestellung gefragt werden. Der Kunde sollte dann weder überrannt noch bevormundet werden, welche Entscheidung er treffen möchte. Wer zum Beispiel das „Krisenmanagement“ komplett für den Kunden übernimmt, muss sich bewusst sein, dass er vom Anforderungs- und Haftungsprofil leicht vom Vermittler zum Vermögensverwalter hinüberwechseln kann, was nicht nur seine Risiken erhöht, sondern gegebenenfalls Aufsichtsbehörden und seine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung bedenklich reagieren lässt.

Fassen wir zusammen: Information, Analyse und Hilfestellungen im Rahmen des Angemessenen und Erlaubten sind Instrumente in der Kundenkommunikation, welche alleine aus roten noch keine schwarzen Zahlen machen. Sie können aber verhindern, dass aus den Problemen des Anlageproduktes auch eine Vertrauenskrise in der persönlichen Kundenbeziehung oder gar ein eigener Haftungsfall wird. Auch dort ist vorbeugen besser als heilen.



DER AUTOR

Professor Dr. jur. **Thomas Zacher**, Kanzlei Zacher & Partner Rechtsanwälte, ist Vorstandsmitglied im Rechtsforum Finanzdienstleistung e.V.