

conText

Fakten – Meinungen – Werbung

Frankfurt am Main

3. Quartal 2003

First things first

Nur wer auf sich aufmerksam macht, wird auch wahrgenommen. Das gilt für unsere Kunden – und natürlich auch für uns.

Deshalb gibt es *conText* – Fakten, Meinungen und Werbung von den Fremden Federn. Context ist eine Zeitung, aber Context ist auch Werbung: Werbung für die Fremde Federn, Köddermann & Zimmermann GbR. Context soll Sie informieren, anregen und un-



terhalten – und Sie davon überzeugen, dass wir eine Menge für Sie tun können.

Die meisten von Ihnen haben schon von uns gehört und unsere Unternehmensbroschüre bekommen. Mit vielen haben wir gesprochen, und einige arbeiten bereits mit uns zusammen. Dann wissen Sie, dass wir eine Text- und Kommunikationsagentur sind, die sich auf die Finanzbranche spezialisiert hat.

Als Volks- und Betriebswirte mit Sprachstudium und vielen Jahren Verantwortung für Marketingkommunikation in der Industrie und bei einer internationalen Fondsgesellschaft haben wir mit den unterschiedlichsten Agenturen zusammengearbeitet. Deshalb wissen wir, worauf es in der Finanzbranche ankommt und wie eine Agentur aussehen muss, mit der man gerne und erfolgreich zusammenarbeitet.

Statt langwieriger Briefings, Re-briefings und Abstimmungen mit Agenturen, die zwar viel von Kommunikation verstehen, aber nur wenig Erfahrung in der Finanzbranche mitbringen, bieten wir Ihnen druckreife Texte in einer Sprache, die Ihre Kunden verstehen: kreative Werbung, überzeugende Produktbroschüren, wirkungsvolle Kundenzeitschriften, innovative Investmentkommunikation, stilsichere Übersetzungen und pragmatisch-effiziente Adaptionen Ihrer angelsächsischen Pu-

blikationen für den deutschsprachigen Markt.

Kopf und Bauch gleichermaßen ansprechend, finden wir die richtigen Worte: direkt oder hintergründig, werblich oder sachlich, kreativ und mit fachlicher Kompetenz – immer gemäß unserem Claim: „... endlich mal ein guter Text.“

Das war die Werbung (First things first). Noch mehr Reklame in eigener Sache gibt es im Internet unter www.fremde-federn.de. Fakten und Meinungen finden Sie in den anderen Artikeln von *conText*.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.



Optimismus

Die Spaßgesellschaft ist tot. Vorbei die Zeit der ausgelassenen Unbekümmertheit, als Seriosität mit Langeweile und Realitätssinn mit Schwarzseherei gleichgesetzt wurde und Geld keine Rolle zu spielen schien. Am Ende kam es, wie es kommen musste: Auf den Hype folgte die Depression, auf die Übertreibung die Korrektur, auf den Überschwang tiefer Pessimismus.

Was die Feuilletons leicht abwertend als Spaßgesellschaft bezeichneten, nannte die Wirtschaftspresse anerkennend „New Economy“. Wir bewunderten die Haffas, die Ochners, und ein bisschen auch die Westerwelles und Ron Sommers, glaubten an den nicht enden wollenden Produktivitätsfortschritt und an das neue, reformfähige Deutschland. Heute erscheint das wie eine Reminiszenz an längst vergangene Zeiten. Strom ist nicht mehr gelb oder blau, sondern teuer oder billig; Politik ist kein Spaß mehr, sondern die für schlechte Zeiten typische Suche nach Kompromissen; der Neue Markt geschlossen und die Telekommunikation eine Branche wie jede andere auch.

Statt mutig und innovativ zu sein vertraut man wieder auf Be-

währtes, scheut Risiken, ist ernsthaft und sachlich und tut genau das, was alle anderen auch tun – in der Erwartung, dass Misserfolge zwar streng bestraft, Erfolge aber nur mäßig belohnt werden. „Nur keinen Fehler machen“ ist das Motto, nur nichts riskieren, Kopf einziehen: Der Fondsmanager orientiert sich enger an der Benchmark als je zuvor, der Vorstandsvorsitzende sieht nur auf das nächste Quartalsergebnis und der Marketingleiter verlängert die Kampagne des vergangenen Jahres, sofern er sich nicht gleich darauf beschränkt, einfach nur die technischen Daten seines Produkts aufzulisten oder mit dem niedrigen Preis zu werben. Dabei bietet gerade die gegenwärtige Situation besonders gute Chancen, sich durch etwas Neues zu profilieren. Gerade jetzt kann man durch Originalität, Unterscheidbarkeit und Einzigartigkeit einen großen Mehrwert schaffen. Wenn sich alle betont sachlich geben und entsprechend verhalten aufzutreten, fällt derjenige positiv auf, der optimistisch ist, ohne zu übertreiben und originell ist, ohne unseriös zu sein.

Die Spaßgesellschaft ist tot, aber der Wunsch nach Spaß nicht. Das Marketing sollte diese Erkenntnis beherzigen.

conTur

Herausgeber:
Fremde Federn
Köddermann & Zimmermann GbR
Adalbertstraße 4
60486 Frankfurt am Main

Tel. 069/7701 2657
Fax 069/7701 2782
E-Mail: info@fremde-federn.de

Redaktion und Texte:
Dr. Ralf Köddermann
Anette M. Zimmermann



Die **Fremden Federn** sind eine auf die Finanzbranche spezialisierte Text- und Kommunikationsagentur.

Mehr über uns erfahren Sie im Internet unter www.fremde-federn.de.

conTent

Seite 2
Über Transparenz und Individualität
Gelten die Gebote guter Kommunikation auch in der Geldpolitik?

Seite 2
„Das Wichtigste ist die Auswahl geeigneter Themen.“
Innovative Investmentkommunikation und Wege aus der Konsensfalle

Seite 3
Keinerlei Einerlei
Fondsgesellschaften müssen ihre Kosten reduzieren – da ist intelligentes Sparen gefragt.

Seite 4
Denglisch, Freutsch oder Drussisch?
In der Kommunikation sind alle Sprachen erlaubt – solange sie verstanden werden.

Seite 4
Lebensgeschichten
Promi-Biographien erleben einen Boom. Aber das Leben ihrer Leser ist oft viel spannender.

conCret

Der Freuro ist da – gesehen im Schaufenster eines Schuhgeschäfts in der Frankfurter Fußgängerzone. Inzwischen finden sich bei Google schon 49 Verweise auf den Freuro. Viel ist das noch nicht, insbesondere im Vergleich zum Teuro, der alles in allem 23.600 mal auftaucht. Und für den Euro finden sich gleich 2.930.000 Suchmaschineneinträge (jeweils deutschsprachige Seiten, Stand Juli 2003). Dennoch: Dreht sich die Stimmung, ändern sich auch die Wortschöpfungen. Der Freuro wird zwar nicht zum Wort des Jahres

werden, aber er dürfte uns in Zukunft noch häufiger begegnen. Denn dass aus dem Euro am Ende ein Bereuro wird, halten wir für unwahrscheinlich. Und so beglückwünschen wir den Schöpfer des Wortes zu seinem Einfall, der beweist, dass die einfachsten Ideen oft die besten sind.

Stell Dir vor, es ist Hausse...
Bis vor wenigen Wochen schien es, als hätte niemand bemerkt, dass der DAX um 50% gestiegen ist. Erstaunlich ist das nicht, hatte es doch auch über ein Jahr gedauert, bis die im Frühjahr 2000 angebrochene

Baisse als solche wahrgenommen wurde. Normalerweise würde man jetzt das Beharrungsvermögen der Anleger beklagen, aber wir tun das nicht. Denn für die Volkswirtschaft kann es nur gut sein, wenn es etwas länger dauert, bis alle eine Trendwende realisieren. Das stabilisiert die Märkte und verhindert noch extremere Kursausschläge. Inzwischen hat sich die Markterholung herumgesprochen und man hört erste optimistische Stimmen. Wenn aus den Solisten ein Chor wird, kann

der vielgeschmähte Herdentrieb die Kurse nur auf breiter Front nach oben treiben.

Vice beats virtue. Nachhaltigkeit scheint wohl eher etwas für gute Zeiten zu sein. Seit seiner Auflegung im August letzten Jahres schlug der einzige und nur in den USA erhältliche Vice Fund der Welt den Dow Jones Sustainability Index um mehr als 4% (Stand Ende Juni). Gegessen und getrunken wir immer, hieß es bei seiner Auflegung – gespielt und geschossen auch.

Über Transparenz und Individualität

Gelten die Gebote guter Kommunikation auch in der Geldpolitik?

Dass Wim Duisenberg kurz vor dem Ende seiner Amtszeit auch mal ein Lob zuteil wird, hätte noch vor wenigen Monaten kaum jemand für möglich gehalten. Vor allem die ersten Pressekonferenzen des scheidenden EZB-Chefs waren berüchtigt. Ob er Devisenmarktinterventionen kategorisch ausschloss oder sich in aller Öffentlichkeit zu bevorstehenden Zinsentscheidungen festlegte – stets war es die Klarheit seiner Worte, die Wim Duisenberg zum Verhängnis wurde. Entweder bebraue er die EZB wichtiger Handlungsoptionen oder er mache sich ungläubwürdig, falls es am Ende doch anders käme, meinten seine Kritiker.

Inzwischen ist vieles anders geworden, „professioneller“ als vor zwei Jahren. Aber die Unzufriedenheit mit dem Kommunikationsstil der EZB ist geblieben – wenn auch in diesem Sommer nicht wegen zu eindeutiger Festlegungen: Gleichzeitig ungefähr und maximal 2% Inflation anzustreben, sei widersprüchlich, hieß es bei der Bekanntgabe des neuen Inflationsziels; und Chefvolkswirt Otmar Issing musste wenige Tage später öffentlich klarstellen, was denn nun gemeint ist.

Klarheit gilt gemeinhin als wichtigstes Gebot guter Kommunikation. Transparenz schafft Vertrauen, heißt es. Doch in der Welt der Zentralbanken scheinen bisweilen andere Gesetze zu gelten. Duisenbergs Kollege Alan Greenspan wird vor allem für seine Fähigkeit gelobt, mit vielen Worten einen Nebel der Unverbindlichkeit zu erzeugen. „Ich weiß, dass Sie zu verstehen glauben, was ich Ihrer Meinung nach gesagt habe; aber ich bezweifle dass Sie erkennen, dass was Sie gehört haben, nicht das ist was ich gemeint habe.“ Sätze wie dieser aus dem Munde des amerikanischen No-

tenbankchefs gelten als Beweis höchster Kompetenz. Wenn an die Stelle der dezidierten Äußerungen Wim Duisenbergs unklar formulierte Inflationsziele treten, scheint es, als würde man die zentralbanktypische Unverbindlichkeit inzwischen auch im Eurotower erproben. Better approximately right than exactly wrong – sage nichts Genaueres, denn sonst können Deine Aussagen leicht widerlegt werden. So macht man erfolgreiche Geldpolitik, könnte man meinen.

Aber so ist es nicht. Alan Greenspan mag sich bei seinen öffentlichen Auftritten zwar eher diffus äußern, aber in Wahrheit zeichnet sich gerade die Fed durch ein Höchstmaß an Transparenz aus:



Sämtliche Protokolle des Offenmarktausschusses werden veröffentlicht, es wird bekanntgegeben, ob in der folgenden Sitzung eine Zinssenkung oder eine Zinserhöhung wahrscheinlicher ist, der Notenbankchef äußert sich in regelmäßigen Anhörungen vor dem Kongress. Jeden Monat wird eine Vielzahl zinspolitisch relevanter Statistiken veröffentlicht, wie es sie weder in Europa noch in Japan gibt, und widersprüchlich formulierte Inflationsziele sind ein absolutes Tabu. Die Politik der Fed ist in höchstem Maße transparent, und deshalb ist sie auch erfolgreich. Denn transparente Geldpolitik stärkt das Vertrauen in Währung und Volkswirtschaft und hilft so, die Inflation zu be-

grenzen und das Wachstum zu fördern. Die üblichen Gebote der Kommunikation gelten auch für Zentralbanken.

An der Transparenz der amerikanischen Geldpolitik ändert auch die Intransparenz der Äußerungen des Notenbankchefs nichts. Greenspans Kommunikationsstil ist vielmehr als Ausdruck seiner Individualität zu sehen. Er ist ein Profi, der seine Rolle perfekt spielt und seine Eigenheiten kultiviert. Er ist es, der dem Dollar ein unverwechselbares Gesicht gibt. Alan Greenspan ist Kult, eine Marke im wahrsten Sinne des Wortes. Das ist wichtig, denn gute Kommunikation muss nicht nur klar und transparent sein, sondern auch individuell und unverwechselbar. Und genau das leistet der Notenbankchef in höchstem Maße.

Für Jean-Claude Trichet bedeutet das, dass auch er den richtigen Mix aus geldpolitischer Transparenz und individueller Präsentation finden muss. In Punkto Transparenz hat sich mit der prompten Klarstellung des Inflationsziels bereits jetzt einiges verbessert. In Punkto Präsentation hatte es der scheidende EZB-Chef angesichts der übermächtigen Konkurrenz aus Amerika nicht leicht, was auch einige seiner Fehler erklärt. Aber jetzt ist der Euro zum ersten Mal in seiner Geschichte stark, und Greenspans Amtszeit endet im Januar 2006. Trichet dürfte es deshalb wesentlich leichter fallen als seinem Vorgänger, einen eigenen Stil zu finden – zumal er nicht dazu neigt, Klarheit mit Spontanität zu verwechseln und einfach drauflos zu reden. Denn neben Transparenz und Individualität gehört zu guter Kommunikation noch ein drittes: eine sorgfältige und professionelle Planung. Dann bekommt auch der Euro ein unverwechselbares Gesicht.

INTERVIEW

„Der erste Schritt ist die Auswahl geeigneter Themen“



Innovative Investmentkommunikation und Wege aus der Konsensfalle

Steigen die Zinsen oder fallen sie, wo steht der DAX am Jahresende, was wird aus dem Dollar? Fast jede Bank äußert sich regelmäßig zu diesen Fragen. Dabei sind sich die Antworten zumeist recht ähnlich, und die Darstellung folgt gemeinhin dem klassischen Schema eines Marktberichts. Da gibt es einiges zu verbessern, meint Dr. Ralf Köddermann von den Fremden Federn.

conText: „Herr Dr. K., was haben Sie denn gegen den klassischen Marktbericht?“

RK: „Wir werden heutzutage mit Informationen überschüttet. Vor einigen Jahren sprach man begeistert vom Weg in die Informationsgesellschaft. Jetzt fragen sich viele, wer das alles lesen und verarbeiten soll. Dabei lässt sich ein interessantes Phänomen beobachten: Die Anzahl der Webpages, Werbeflyer und kostenlosen Zeitschriften nimmt zwar kontinuierlich zu, die Informationsvielfalt hingegen deutlich ab. Überspitzt formuliert: Während es früher nur wenige Informationsquellen gab, die aber eindeutige und klare Positionen vertraten, gibt es heute zu jedem Thema eine Vielzahl von Texten, in denen immer das gleiche steht. Und davon wird nur ein Bruchteil gelesen.“

conText: „Früher war also alles besser?“

RK: „Niemand will zurück ins 19. Jahrhundert. Informationsvielfalt ist gut, schlecht ist aber, wenn man immer wieder das gleiche zu lesen bekommt. Dass wir insbesondere im Asset Management diese Tendenz zur Uniformität beobachten können, ist doch eine natürliche Folge der geplatzen Internet-Bubble. Nachdem sich die meisten Prognosen als Seifenblasen erwiesen haben, sind alle vorsichtig geworden. Niemand will sich mehr zu weit aus dem Fenster lehnen. Da bietet der Consensus, also der in den einschlägigen Informationsdiensten veröffentlichte Durchschnitt der Prognosen renommierter Marktbeobachter, einen sicheren Halt. Wenn die eigene, konsensnahe Prognose falsch ist, ist man wenigstens in guter Gesellschaft. Ein solches Verhalten kann ich niemandem verdenken.“

conText: „Sollten die Analysten denn nicht wieder mehr Mut beweisen?“

RK: „Niemandem ist mit einer Prognose gedient, die man als Analyst nicht mit gutem Gewissen vertreten kann. Extreme

Zinsänderungen oder große Kurssprünge für Einzelwerte zu prognostizieren, nur um im Chor der Analysten wahrgenommen zu werden, ist sicher nicht der richtige Weg. Das würde auch schnell als unseriös erkannt. Und man fragt sich, warum dieser Analyst seine Prognose der Welt mitteilt, anstatt sie still und heimlich für ein lukratives Optionsgeschäft zu nutzen.“

conText: „Gibt es denn überhaupt einen Ausweg aus der Konsensfalle?“

RK: „Ja, auf jeden Fall. Auch für Kapitalmarktprognosen gilt, dass es auf die Verpackung ankommt. Marktanalysen haben zwei Aufgaben: Zum einen haben die Kunden ein Recht zu wissen, wie ihre Bank oder ihr Asset Manager die Marktentwicklung sieht. Das ist die Pflicht. Zum anderen sollen sie aber auch Kompetenz zum Ausdruck bringen und zeigen, dass man über den Tellerrand hinausblickt. Das ist nur möglich, wenn sie etwas Neues bieten. Nur dann können Marktanalysen dazu beitragen, vorhandene Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Der erste Schritt dazu ist die Auswahl geeigneter Themen.“

conText: „Zum Beispiel?“

RK: „Niemand interessiert sich für die zwanzigste Prognose der Ölpreisentwicklung, aber wenn ein Analyst der Frage nachgeht, ob man „Angst haben müsse vor dem neuen Irak“, gewinnt er Aufmerksamkeit und kann die pflichtgemäße Preisprognose quasi en passant vornehmen. Ein anderes Beispiel: Wenn die Entwicklung des DAX zu prognostizieren ist, könnte man das in eine Analyse der Bedeutung von Aktienrückkäufen einbinden. Eine Analyse der Zinsentwicklung könnte mit einer Bewertung der personellen Veränderungen an den Spitzen der führenden Zentralbanken verknüpft werden. Das bringt Leser, und dafür interessiert sich auch die Presse. Und über das Modethema Deflation sollte man eigentlich nur schreiben, wenn man wirklich neue Argumente präsentieren kann, sei es dafür oder dagegen.“

„Advertisements contain the only truths to be relied on in a newspaper.“

Mark Twain, amerik. Schriftsteller (1835 - 1910)

Keinerlei Einerlei

Die Fondsgesellschaften müssen ihre Fixkosten reduzieren. Da ist intelligentes Sparen gefragt – und nicht minder intelligente Maßnahmen, um ein eigenes Profil zu bewahren.

Geiz ist geil, behauptet Saturn Hansa, Kaufhof-Kunden sollen „die neue Lust am Sparen“ entdecken, und für saarländische Stromverbraucher gibt es die „Spar- und Spaß-Karte“. Sparen ist das Gebot der Stunde – auch in der Vermögensverwaltungsbranche.

Annähernd die Hälfte der deutschen Fondsgesellschaften arbeitet nicht profitabel, heißt es bei McKinsey. Asset Manager, die noch vor zwei Jahren große Gewinne erzielten, geraten jetzt in Schwierigkeiten. Denn in schlechten Zeiten zählt bei der Fondsperspektive jedes Zehntel, und Schwächen im Service werden immer weniger toleriert. Wer schon keine Kursgewinne erzielt, möchte wenigstens erstklassig bedient werden.

In den guten Zeiten haben die Fondsgesellschaften zum Teil erhebliche Fixkostenblöcke aufgebaut, die sich jetzt als nicht mehr tragbar erweisen. Es muss gehandelt werden und zwar schnell. Denn der Shareholder Value verlangt eine kurzfristige Kostenreduzierung als Reaktion auf einen Ertragseinbruch – zumal die eigenen Portfoliomanager die Qualität fremder Unternehmen häufig daran festmachen, ob sie genau das zu leisten imstande sind.

Einzigartige Kostenstruktur

Vergleichsweise einfach ist Kostenreduzierung bei einem Industrieunternehmen: Wenn die Nachfrage abnimmt, wird weniger produziert. Die Erträge gehen zwar stärker zurück als die Kosten, aber die Produktionsverringerung führt zu erheblichen Einsparungen. Und die Produktqualität verschlechtert sich nicht.

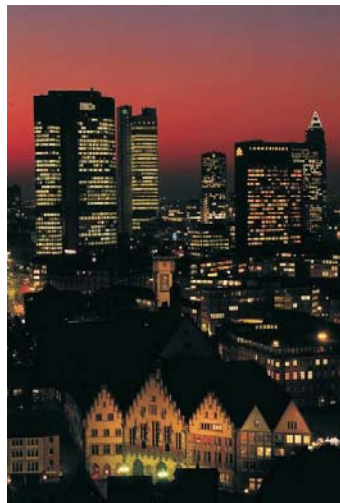
Ganz anders bei einer Fondsgesellschaft: Schwache Börsen und schleppender Absatz vermindern zwar die Erträge. Aber die Kosten bleiben nahezu unverändert, denn nur ihr geringster Teil ist abhängig von Fondsvolumen und Neugeschäft. Im Asset Management sind die Fixkosten hoch und die variablen Kosten niedrig. Gleichzeitig sind die Erträge extrem volatil. Für eine Fondsgesellschaft ist es deshalb schwierig, ihre Umsatzrendite kurzfristig zu stabilisieren.

Da die Kosten eines Asset Managers überwiegend mengenunabhängige Fixkosten sind, birgt jede Sparmaßnahme die Gefahr von Qualitätseinbußen. Aber das wäre fatal, da ein Asset Manager angesichts zunehmender Konkurrenz in Zukunft nur noch mit erstklassiger Qualität am Markt bestehen kann. Intelligentes Sparen ist deshalb gefragt: Gefordert ist eine Reduzierung der Fixkosten bei gleichzeitiger Verbesserung der Qualität. Eine Quadratur des Kreises? Keineswegs. Viele Fondsgesellschaften befinden sich bereits auf dem richtigen Weg,

etwa indem sie administrative Aufgaben außer Haus erledigen lassen und die Anzahl ihrer Fonds verringern.

Weniger ist oft mehr

Nichts liegt im Zeitalter der Plattformen näher, als etwa die Anlagendepotverwaltung einem externen Spezialisten anzuvertrauen. Er kann nun einmal kostengünstiger arbeiten als jemand, der die Depotverwaltung nur nebenher betreibt.



Auch von Fondsschließungen können alle Beteiligten profitieren. Ein zu kleines Fondsvolumen schmälert nicht nur den Gewinn der Fondsgesellschaft, sondern in erheblichem Maße die Performance. Gemeinhin werden 50 Mio. Euro als Untergrenze für eine wirtschaftlich sinnvolle Fondsverwaltung angesehen; ist das Portfolio kleiner, fallen die Fixkosten so stark ins Gewicht, dass keine akzeptable Performance mehr möglich ist. 2003 dürfte die Zahl der Fondsschließungen in Deutschland einen neuen Rekord erreichen, und das ist auch gut so: Klasse statt Masse ist im Interesse aller.

Nicht höhere Gebühren und weniger Produktvielfalt, sondern mehr Service und bessere Performance – wenn Outsourcing und Fondsschließungen professionell durchgeführt werden, können Anleger wie Vermittler von Sparmaßnahmen der Fondsgesellschaften nur profitieren. Sparen und Qualitätsverbesserung sind kein Widerspruch.

Keine Tabus

Aber nicht nur die ungeliebte Administration bietet sich zum Outsourcing an. Bereits heute spielen externe Zulieferer eine wesentliche Rolle im Portfoliomanagement: Risikokontrolltools werden extern eingekauft, Barra ist seit Jahren unbestrittener Marktführer für Portfoliooptimierungssoftware und Reuters (für Aktien) bzw. Bloomberg (für Renten) sind Quasi-Monopolisten bei der Versorgung der Fondsmanager mit Nachrichten. Und dabei wird es nicht bleiben.

Was spricht dagegen, dass die gesamte Einzelwertbeobachtung in Zukunft außer Haus vorgenommen wird, Portfoliomanager ihre Einzelwert-Alphas nicht mehr selbst berechnen und sogar komplette Portfolios in großem Umfang extern gemanagt werden? Um alle Aktien professionell zu beobachten, benötigt man kaum mehr finanzierbare Researchteams; dass jede Fondsgesellschaft bei der Berechnung der Attraktivitätskennziffern für Wertpapiere auf ihr eigenes Privatrezept vertraut, ist ein Luxus für gute Zeiten; und externes Portfoliomanagement muss keinesfalls ein Sonderfall für einzelne Spezialitätenfonds bleiben. Tabus werden fallen, es geht ans Eingemachte. Nicht nur Randbereiche wird man in Zukunft outsourcen, sondern auch Kernfunktionen. Und das ist auch in guten Zeiten sinnvoll. Denn große Teile des Asset Managements haben die Eigenschaften eines natürlichen Monopols: Ob Administration oder Risikokontrolle, Portfoliooptimierung oder Einzelwertresearch, Kennzifferberechnung oder Wertpapierauswahl – eine professionelle Durchführung erfordert große Investitionen und verursacht hohe Fixkosten. Da ist es effizienter, wenn sie nur einmal bei einem externen Spezialisten anfallen als mehrfach in jeder einzelnen Fondsgesellschaft.

Ähnlichkeit auf höchstem Niveau

Weniger Fonds wird es geben, und wesentliche Teile des Managements liegen nicht mehr in den Händen der Fondsgesellschaften selbst, sondern bei einer kleinen Zahl hochspezialisierter Zulieferer. Zwei europäische Growth-Fonds mögen dann durchaus von zwei Gesellschaften stammen,

aber letztlich steckt in beiden das gleiche: identische Einzelwertanalysen von Spezialist A, identische Risikokontrollmechanismen von Spezialist B, und die Abwicklung wird ohnehin vom gleichen Spezialinstitut durchgeführt. Natürlich werden diese beiden Fonds auch sehr ähnliche Kennziffern aufweisen: eine fast identische Performance jeweils knapp unterhalb der Benchmark, eine ähnlich hohe Volatilität und nahezu gleiche risikoadjustierte Erträge. Asset Manager werden weniger denn je in der Lage sein, sich mit qualitativ hochwertigen Produkten zu profilieren – ebenso wie eine funktionierende Abwicklung nichts mehr sein wird, was eine Fondsgesellschaft gegenüber der Konkurrenz auszeichnet. Beides sind Essentials, ohne die ein Asset Manager in Zukunft in ernsthafte Schwierigkeiten gerät.

Wen das noch nicht überzeugt, der sei auf eine völlig andere Branche verwiesen: den Luftverkehr. Noch in den siebziger Jahren waren Geschwindigkeit, Sicherheit und Zuverlässigkeit wesentliche Dinge, mit denen sich eine Fluggesellschaft gegenüber der Konkurrenz profilieren konnte. Die einzelnen Airlines verwendeten unterschiedliches Fluggerät, und nicht alle Piloten waren gleich gut ausgebildet. Inzwischen sind höchste Standards bei Sicherheit und Zuverlässigkeit für alle selbstverständlich; wer dort Defizite aufweist, hat keine Chance mehr. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, reichen die traditionellen Qualitätsmerkmale nicht mehr aus. Ebenso wie bei Investmentfonds taugen sie nicht mehr zur Differenzierung, da inzwischen alle die gleiche Technik verwenden – und das auf höchstem Niveau. Da verwundert es nicht, dass man in den Achtzigern zunächst mit den schönsten Stewar-

dessen warb, einige Jahre später die beste Bordverpflegung anpries und schließlich die Vielfliegerprogramme entdeckte.

Ein unverwechselbares Profil

Am Beispiel der Airlines wird deutlich, wie eine Fondsgesellschaft auch dann ein unverwechselbares Profil aufbauen kann, wenn Wettbewerb und Zwang zur Fixkostenreduzierung fast zum Verwechseln ähnliche Produkte hervorgebracht haben. Das Zauberwort heißt Zusatzleistungen. Gerade die oft vernachlässigten kleinen Dinge sind es, mit denen sich ein Asset Manager von der Konkurrenz abheben kann.

Eine aktuelle Studie von Sector Analysis zeigt deutlich, wo Fondsvermittler zurzeit die größten Defizite sehen: bei der Bereitstellung von Informationen durch die Fondsgesellschaften, bei einer umfassenden und regelmäßigen Berichterstattung über ihre Fonds, die Anlageentscheidungen der Portfoliomanager und die Gründe dafür. Hier sind Marketing und Investment gleichermaßen gefordert. Und natürlich werden, ebenfalls analog zu den Fluggesellschaften, Kundenbindungsprogramme eine wesentliche Rolle spielen. Bei den Airlines ist es schließlich auch nicht bei der besten Bordverpflegung geblieben; ein Vielfliegerprogramm mit attraktiven Prämien und Privilegien, die man für Geld nicht kaufen kann, war der nächste Schritt.

Der Wettbewerb über Zusatzleistungen wird der Wettbewerb der Zukunft sein. Für Fondsgesellschaften ist er eine Chance, mit vergleichsweise geringem Aufwand und ohne große Fixkostenblöcke einen entscheidenden Mehrwert zu schaffen, und zwar für Kunden, Eigentümer und Mitarbeiter gleichermaßen.

„Alles, was sich aussprechen läßt, läßt sich klar aussprechen.“

Ludwig Wittgenstein, dt. Philosoph (1889 - 1951)

Fremde Federn Köddermann & Zimmermann GbR
www.fremde-federn.de

... endlich mal ein guter Text.

LÄSTERLICH

Denglisch, Freutsch
oder Drussisch?

„Mein Leben ist eine Giving-story. Für meinen Erfolg war mein co-ordinated Concept entscheidend, die Idee, dass man viele Teile einer Collection miteinander combinieren kann. Die Audience hat das supported.“ Diese treffliche Aussage brachte Jil Sander die Auszeichnung „Sprachpanser des Jahres“ ein, die vom VDS (Verein Deutsche Sprache) vergeben wird.

Nicht nur der VDS hat sich zum Ziel gesetzt, „der Anglisierung der deutschen Sprache entgegenzutreten und die Menschen in Deutschland an den Wert und die Schönheit ihrer Muttersprache zu erinnern“. Immer wieder finden sich in den großen Tageszeitungen mehr oder minder wissenschaftliche Artikel und Glossen höchst unterschiedlicher sprachlicher Qualität über die Infiltration des deutschen Sprachschatzes durch Begriffe aus dem englischen Sprachraum. Die meisten wehklagen herzhaft über den Verlust der deutschen Sprache – mal mit einem Augenzwinkern, mal vehement und stets untermauert mit mehr oder minder originellen Beispielen.

Das ist zwar oft recht unterhaltsam, aber – unter uns gesagt – wer sich wöchentlich zum Team-Update-Meeting trifft, regelmäßig seine Monthly Reports abliefern oder sich über das optimale Timing des nächsten Special Events den Kopf zerbricht, hat für die erhobenen Zeigefinger der selbsternannten Hüter des deutschen Sprachgutes nur ein müdes Lächeln übrig.

Schließlich ist der Einzug fremdsprachiger Begriffe in den deutschen Sprachraum nur eine Begleiterscheinung der gesell-

Schriften bestraft werden.

Zugegebenermaßen ist es kaum einfacher, sich in Amerika durchzuschlagen, wenn man ausschließlich die Sprachen des guten alten Kontinentaleuropa beherrscht. Als Amerikaner spricht man schließlich die Weltsprache schlechthin, was für viele das Erlernen von Fremdsprachen jeglicher Art höchst überflüssig macht. Allerdings wird in den Vereinigten Staaten gerne kommuniziert und meist gelingt das auch – zur Not mit Händen und Füßen.

Ist Sympathie der Grund dafür, dass es heute Denglisch gibt und nicht Freutsch? Wohl kaum: Amerikas große Stunde schlug, als Fortschritt und Technik die Kultur als höchstes gesellschaftliches Ziel ablösten. Als Wiege der angestrebten Werte hielt die Neue Welt sowohl ideologisch als auch sprachlich Einzug in die europäischen Länder.

Hinzu kommt, dass viele Technologien wie Biotech und Internet in den USA entstanden sind und erst später den Weg ins alte Europa fanden, wo es keine Worte für die Neuheiten gab. Was lag also näher, als die Begriffe einfach zu übernehmen, zumal die neue Technik ohnehin in erster Linie von einem Personenkreis genutzt wurde, der fast so gut Englisch sprach wie Deutsch. Wenn man beim Internet auf die englischen Fachbegriffe verzichtet hätte, klänge das beispielsweise so:

Nachdem man den Rechner eingeschaltet und sich angemeldet hat, setze man den Blätterer in Gang. Dann stelle man mittels Anwahl eines Ruf-bei-Ruf-Anbieters die interaktive Verbindung her, um dann im Zwischennetz von Heimatseite zu Heimatseite wellenzureiten. Besonders interessante Seiten konserviere man für späteren Gebrauch durch einen Bildschirmschuss.

Will man selbst eine Heimatseite anbieten, arbeite man sich zunächst in die Übertextmarkierungssprache ein. Die in diese Sprache transferierten Inhalte speichere man im Netzraum, wo sie auf einem Bediener hinterlegt und von anderen Nutzern angewählt werden können. Nichts verstanden?

Bestimmte Fachgebiete erfordern offensichtlich eine Fachsprache. Und die kann Englisch, Französisch oder eine ganz andere sein. Schließlich sprechen Ärzte ja auch Lateinisch und Griechisch.

Auch im täglichen Leben darf es ruhig ein wenig Denglisch zugehen, denn am Ende zählt, dass uns unser Gesprächspartner versteht. Wenn wir uns also leichter an Benchmarks anstatt an Ver-

Dieter Bohlen, Stefan Effenberg, Hillary Clinton – man konnte sich den Lebens-, Liebes- und Leidensgeschichten der Schönen, (Einfluss)Reichen und Sportlichen in den letzten Wochen kaum entziehen.

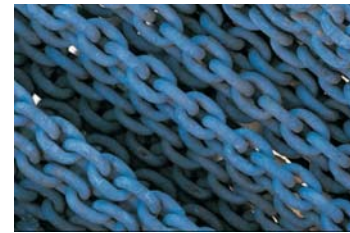
Für viele mag es reizvoll sein, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen: Klatschgeschichten, und Skandalchen in Leinen gebunden und mit dem Konterfei des Promis auf dem Titel. Aber wer genau hinliest, merkt schnell, dass die mediengeschichtlichen Bestseller nur wenig Neues zu bieten haben.

In Hillary's Diary gibt es eigentlich nur ein interessantes Kapitel, und das liest sich leichter in der Zusammenfassung im Spiegel. Die Goldene Feder für Dieter Bohlen nebst Co-Autorin hängt sicher eher mit den Verkaufszahlen als mit der Qualität des Werkes zusammen. Und das Interessanteste an Effe bleibt auch nach der Lektüre seiner Bekenntnisse Frau Strunz. Und überhaupt wird es um die biographischen Werke der Personalities erstaunlich schnell ruhig. Wer wird sich in zwei Jahren noch an die Buchtitel erinnern können? Wahrscheinlich ebenso viele Leser wie in vierzehn Tagen noch wissen, wie die heutige Schlagzeile der Bildzeitung hieß.

Ganz anders hingegen sieht es bei Biographien wie „Nirgenwo ist Poenichen“, „Kartoffeln mit Stippe“, und „Jenseits von Afrika“ aus: Geschichten von Menschen, die bis zur Veröffentlichung ihrer Erinnerungen

Lebensgeschichten

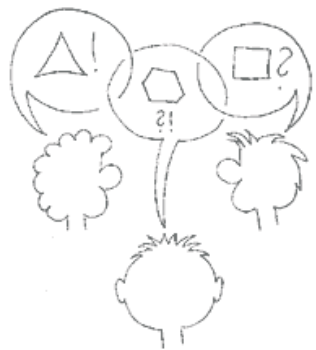
unerkant in unserer Nachbarschaft hätten wohnen können. Denn die stillen Abenteurer unserer Zeit leben um uns herum. Wer weiß schon, was die kleine grauhaarige Lady, die täglich mit ihrem schwarzen Spitzmischling am Fenster vorübergeht und dabei oft mit dem kleinen Hund und manchmal auch mit sich selbst spricht, alles gesehen hat. Vielleicht hat sie hunderte von Leben gerettet. Möglicherweise war sie auch die erste Frau, die einen Wolkenkratzer geplant hat, oder sie hat die Strickmaschine erfunden.



Und was ist mit dem alten Herrn, der im Verkaufsraum der kleinen Rösterei um die Ecke Tag für Tag Kaffee verkauft? „Kontor“ steht auf der Ladentür, genau wie vor vierzig Jahren. Wenn er mich zum x-ten Mal fragt, ob er meinen Transfair-Kaffee für die Maschine oder für den Handfilter mahlen soll, würde ich gerne wissen, wie das mit der Rösterei kurz nach dem Krieg anfang, und wie es ihm damals gelungen ist, Kaffee aus aller Welt nach Deutschland zu schaffen. Vielleicht war er sogar zu einer Zeit in Mexiko und Nicaragua unterwegs, in der noch nicht täglich hunderte von Menschen aus dem Flieger steigen, um sich in Viererreihen durch die Aztekentempel zu wälzen. Viel-

leicht hat er auf seinen Geschäftsreisen in Afrika echte Abenteuer mit den dortigen Kaffeehändlern erlebt. Wer weiß? Vielleicht ist seine Ware aber auch das Einzige, was er je von den fernen Ländern gesehen hat, und anstatt haarsträubender Abenteuer erinnert er sich noch ganz genau daran, dass es drüben an der Ecke früher eine Metzgerei gab und der Metzger vier Frauen und 18 Kinder hatte – gut möglich. Jedenfalls wäre es viel spannender, seine Geschichte zu lesen als zu erfahren, wo und wann Herr Effe erstmals mit Frau Strunz Sushi gegessen hat. Ich wünschte wirklich, der Mann in der Rösterei hätte eine Biographie geschrieben, in der ich sein Leben nachlesen kann.

Dann denke ich an meine Großmutter, die mit ihren Kindern die Nachkriegsjahre als ungeladener Gast auf einem Bauernhof verbracht hat, die schon zweimal alles aufgeben musste und heute in einer Kleinstadt wohnt, in der sie zwar Jahrzehnte gelebt hat, die sie aber bis heute nicht als ihre Heimat betrachtet. Auch ihr Leben war und ist unglaublich spannend, und auch ihre Biographie würde ich gerne lesen. Glücklicherweise kann ich mir aus ihrem Leben erzählen lassen. Meine Enkel werden das aber ebenso wenig können wie die Ururenkel der Dame mit dem Spitz und die des alten Herrn in der Kaffeerösterei. Aber vielleicht haben wir ja Glück, und sie alle schreiben irgendwann ihre Biographie...



schaftlichen Entwicklung und, nebenbei bemerkt, auch nichts Neues. Im 19. Jahrhundert war es très chic, französisch zu sprechen: Es wurde parliert, man traf sich im Salon, die Dame des Hauses trug ein Negligé und erwartete beaucoup de Compliments. Das lag in erster Linie daran, dass Frankreich verkörperte, wonach die deutsche Gesellschaft strebte: Bildung und Kultur. Den Franzosen war's recht, so recht, dass sie mit sofortiger Wirkung ihre Bemühungen einstellten, eine andere Sprache als die ihre zu sprechen. Noch heute fällt dem Frankreichbesucher die Verständigung schwer, wenn er der französischen Sprache nicht mächtig ist. Der französische Sprachpatriotismus geht sogar so weit, dass seit 1994 unnötige Fremdwörter in der Werbung und in öffentlichen

gleichsmaßstäben orientieren, an Manager und nicht an Direktoren berichten und lieber Workaholics sind als Arbeitssüchtige – fair enough, solange unser Gegenüber dieselbe Sprache spricht. Wer eine Connection zu Teens will, muss chatten. Wer aber beispielsweise einen frischpensionierten Privatkunden bei der Anlage der Lebensversicherung berät, der sollte über Fondsgesellschaften sprechen, und nicht über Asset Managers, Rentenpapiere empfehlen statt Bonds, und Gewinne und mögliche Risiken ansprechen anstatt Returns und Potential Risks zu erwähnen. Sonst erntet er Unverständnis und/oder Unwillen.

Unverständnis kann uns übrigens auch im britischen Ausland begegnen, wo wir uns ja eigentlich auf der sicheren Seite glauben können. Hier wird es peinlich, wenn man sich englischer Begriffe bedient, die zwar in Deutschland verstanden werden, aber im anglo-amerikanischen Sprachraum eine völlig andere oder gar keine Bedeutung haben.

So ist beispielsweise ein Oldtimer in Großbritannien ein betagter, erfahrener Mensch und nicht etwa ein mindestens fünfzehn Jahre altes Auto. Dressmen und Showmasters gibt es im Englischen ebenso wenig wie Allroun-

der, und Handy ist nicht etwa ein Substantiv und heißt Mobiltelefon, sondern ein Adjektiv und bedeutet praktisch oder handlich – na ja, das sind Handys ja schließlich auch. Ach ja, und wenn Sie in England mal einen Projektor benötigen, fragen Sie bloß nicht nach einem Beamer. Den gibt es hier nämlich nicht, und wer Humor hat, wird Sie an Captain Kirk von der Enterprise verweisen. Was Sie brauchen, heißt Projector – so einfach ist das manchmal.

Kommunikation ist immer dann gut, wenn der Empfänger versteht, was der Absender sagen will, und wer ankommen will,

muss die Sprache des Empfängers sprechen. Bei Medizinern ist das Lateinisch, bei Informatikern Englisch und in der Finanzbranche ebenso wie im täglichen Leben darf es heutzutage eben auch ein bisschen Denglisch sein.

Und wer weiß, vielleicht streben wir alle einmal nach Pathos und Schwermut, vielleicht werden dann Poesie und Dramatik unsere erstrebenswertesten Ziele sein. Dann wird wohl Russisch Einzug in unsere Sprache halten müssen, und um verständlich miteinander zu kommunizieren, wird dann nach Herzenslust Drussisch gesprochen werden.

