

## SSPA Newsletter Februar 2020



### Umsatzsteigerung um 6% im 2019 — Präsidium komplettiert mit neuem Präsidenten und Vorstand

Das Erreichen eines Meilensteins und personelle Veränderungen auf Vorstandsebene dürfen wir seit dem letzten Newsletter vermelden. Als neuer Präsident bedanke ich mich für das mir entgegengebrachte Vertrauen unserer Mitglieder und meiner Vorstandskollegen und freue mich, das Präsidium des SSPA zu übernehmen und gemeinsam mit dem Vorstands-Team die Interessen der Struki-Industrie zu vertreten und weiterzuentwickeln. Zudem freue ich mich, dass wir mit Thomas Wicki von der UBS unseren Vorstand komplettieren konnten, um so voller Tatendrang ins 2020 zu starten.



Als Verband haben wir uns für das Jahr 2020 zum Ziel gesetzt, den Investoren die interessanten Anlagemöglichkeiten mit Strukis in einem anspruchsvollen Marktumfeld noch besser aufzuzeigen und verständlicher zu machen. Insbesondere auch den Pensionskassen-Vertretern, für welche Strukis seit November nun besser investierbar sind. Seit diesem Zeitpunkt ist das umfassende SSPA Kostentransparenz-Konzept nach Jahren intensiverer Vorbereitung durch die OBERAUFSICHTSKOMMISSION Berufliche Vorsorge (OAK BV) anerkannt. Ein Struki gilt somit als kostentransparent, wenn die vereinbarten Kostenangaben den Schweizer Pensionskassen zur Verfügung gestellt werden. Und auch der aktuelle SSPA Wertschöpfungs-Report gibt hierfür Rückenwind. Wir sehen eine Umsatzsteigerung von 6% für 2019 und sind optimistisch für das laufende Jahr. Im anhaltenden Tiefzins-Umfeld werden insbesondere Renditeoptimierungsprodukte genutzt, um Erträge zu erzielen und das Anlageportfolio zu stärken.

Im vorliegenden Update lassen wir Sie gerne teilhaben an einem Rückblick auf die diesjährige Finanzmesse, den aktuellen und erfreulichen Umsatzzahlen für 2019 sowie Details zum Kostentransparenzkonzept. Zudem bringen wir Sie über regulatorische Veränderungen auf den neusten Stand und möchten im laufenden Jahr erneut einen InfoTalk in der Romandie veranstalten, um auch dort der Community eine Plattform für food for thoughts, zum Austausch und zum Netzwerken geben.

Wir wünschen eine gute Lektüre!

Markus Pfister, SSPA Präsident

## **Markus Pfister übernimmt Präsidialamt & Thomas Wicki (UBS) wird neues Vorstandsmitglied**

Der SSPA Vorstand hat Markus Pfister (Vontobel) Ende Oktober zum neuen Präsidenten gewählt. Markus Pfister übernimmt das Präsidialamt von Adrian Steinherr (UBS), welcher die Bank verlassen hat um sich neu zu orientieren.

Markus Pfister ist seit über 20 Jahren im Bereich Derivate und Strukturierte Produkte in verschiedenen Führungspositionen tätig, die letzten 15 Jahre bei Vontobel. Seit Beginn dieses Jahres ist Markus Pfister Head Structured Products von Vontobel.



Um die freiwerdende Vakanz rasch wieder zu besetzen, wählte der SSPA Vorstand am 13. Dezember 2019 Thomas Wicki (UBS) mittels Kooptation zum neuen Vorstandsmitglied. Thomas Wicki bringt umfassendes Wissen im Geschäft mit Strukturierten Produkten mit und verfügt über lange Erfahrung mit institutionellen Kunden. Mit seinem breiten Fachwissen ergänzt Thomas Wicki die Kompetenzen des SSPA-Vorstandes ideal. Er ist seit rund 19 Jahren in verschiedenen Führungspositionen bei der UBS im Bereich Strukturierte Produkte tätig. Aktuell verantwortet er als Head Equity Derivatives Sales Switzerland das gesamte Geschäft der UBS mit Strukturierten Produkten für

Retail- und institutionelle Kunden, in der Schweiz. Thomas Wicki zeichnete u.a. für die Einführung des Equity Investors, der elektronischen UBS-Plattform zur Gestaltung von massgeschneiderten Strukturierten Produkten, verantwortlich. Zudem ist Thomas Wicki seit über 15 Jahren im Geschäft mit institutionellen Kunden aktiv und wird dieses Wissen in die Verbandsarbeit einbringen.

## **OAK anerkennt SSPA Kostentransparenz-Konzept für Strukturierte Produkte**

### **Strukturierte Produkte besser investierbar für Schweizer Pensionskassen**

Das umfassende SSPA Kostentransparenz-Konzept erfüllt die Anforderungen der Weisung «W-02/2103 Ausweis der Vermögensverwaltungskosten» und wurde von der Oeraufsichtskommission Berufliche Vorsorge (OAK BV) in Bern am 21. November 2019 genehmigt. Ein Strukturiertes Produkt gilt somit als kosten-transparent, wenn die vereinbarten Kostenangaben den Schweizer Pensionskassen zur Verfügung gestellt werden. Der SSPA freut sich über diesen Durchbruch in der Transparenz-Diskussion mit der OAK. Der Einsatz von Strukis bietet den Vorsorgeeinrichtungen zusätzliche Möglichkeiten für Performance und Risikosteuerung, zur Verwaltung der Schweizer Vorsorgegelder.

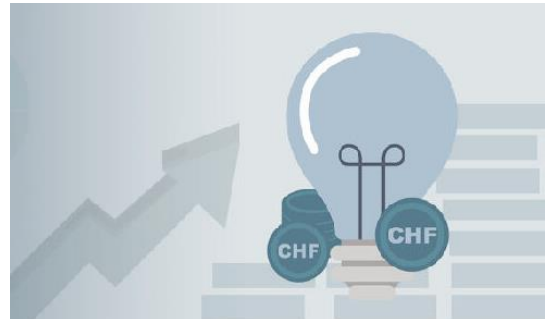
Strukturierte Produkte galten bisher bei vielen Pensionskassen als kostenintransparente und damit wenig attraktive Anlageprodukte. Der SSPA schafft mit der «Richtlinie zur Berechnung und Offenlegung der Kosten von Strukturierten Produkten» Abhilfe und erfüllt die Anforderungen der OAK an Kostenkonzepte für den Einsatz von Anlageprodukten in der Beruflichen Vorsorge. Diese Richtlinie für Emittenten von Strukturierten Produkten wird es den Vorsorgeeinrichtungen ermöglichen, die Kosten von Strukturierten Produkten in der Betriebsrechnung zu erfassen.

### **Umfassende Kostentransparenz dank tagesaktuellen Kostenangaben durch Emittenten**

Die erarbeitete Richtlinie basiert auf der Berechnung und Offenlegung der Produktkosten gemäss einer europäischen Verordnung für verpackte Anlageprodukte (PRIIPs-Verordnung). Sie hält die

Anforderungen an die Berechnung und Darstellung der Kosten von Strukis fest, welche den Schweizer Vorsorgeeinrichtungen angeboten werden. Grundsätzlich werden Angaben zu den drei Kategorien «einmalige Kosten», «wiederkehrende Kosten» und «Nebenkosten» ausgewiesen.

Emittenten, welche den Pensionskassen Strukis anbieten, verpflichten sich, der Vorsorgeeinrichtung beim Erwerb eines Strukturierten Produktes ein aktuelles PRIIPs-KID zur Verfügung zu stellen. Zudem stellt der Emittent tagesaktuelle Kostenangaben auf der Website des SSPA bereit, welche für die Vorsorgeeinrichtung kostenlos zugänglich sind. Die Vorgaben zum Gesamtkostenindikator im Basisinformationsdokument eines Strukis und die Darstellung der Kosten auf der SSPA-Webseite ergeben eine umfassende und einzigartige Offenlegung gegenüber den Anlegern.



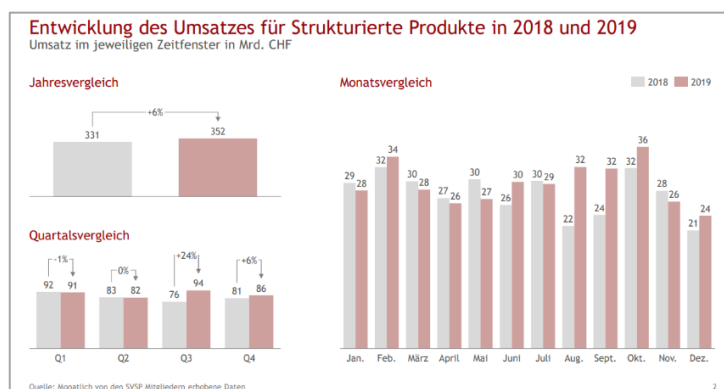
### Strukturierte Produkte verstärkt als Lösungen für Pensionskassen

Der SSPA erwartet, dass sich der konstruktive Austausch zwischen Emittenten von Strukturierten Produkten und Schweizer Pensionskassen dank des anerkannten Kostenkonzeptes nun zusätzlich intensivieren wird. Dies ist ein weiterer Meilenstein in den Verbandsaktivitäten zur verbesserten Transparenz. Das anerkannte Konzept ermöglicht es den Emittenten, die Bedürfnisse der Pensionskassen bestmöglich abzudecken. Im aktuellen Niedrigzinsumfeld wollen wir mit Strukturierten Produkten einen Beitrag zur nachhaltigen Anlageperformance und zur Absicherung der Schweizer Vorsorgegelder liefern. Pensionskassen-Verantwortliche und Berater sollen zukünftig noch besser über die Möglichkeiten und Vorzüge von Strukturierten Produkten informiert werden.

Zur Richtlinie zur Berechnung und Offenlegung von Strukturierten Produkten und Erläuterungen: <https://www.svsp-verband.ch/media/#section-guidelines>

## Steigerung von 6% gegenüber 2018 – Umsatz 2019 beträgt CHF 352 Mrd.

Der Umsatz mit Schweizerischen Strukturierten Produkten der grössten SSPA Mitglieder stieg 2019 weiter an. Mit CHF 352 Mrd. liegt der Jahresumsatz um 6% oder CHF 21 Mrd. über dem Vorjahreswert. Im Vergleich zum Vorjahresquartal steigt der Umsatz auch in Q4 2019 um 6% und erreicht CHF 86 Mrd. Renditeoptimierungsprodukte sind nach wie vor die beliebteste Anlagekategorie (48%) und haben im Vorjahresvergleich leicht zugelegt (2018: 46%). Equity (54%) und Foreign Exchange (26%) dominieren als Anlageklassen auch 2019. Nicht-gelistete Produkte stellen mit 63% des Umsatzes den Hauptanteil dar (2018: 62%). Die wichtigsten Währungen sind mit 88% des Umsatzvolumens USD, EUR und CHF. Im anhaltenden Tiefzins-Umfeld werden insbesondere Renditeoptimierungsprodukte genutzt, um Erträge zu erzielen und das Anlageportfolio zu stärken.



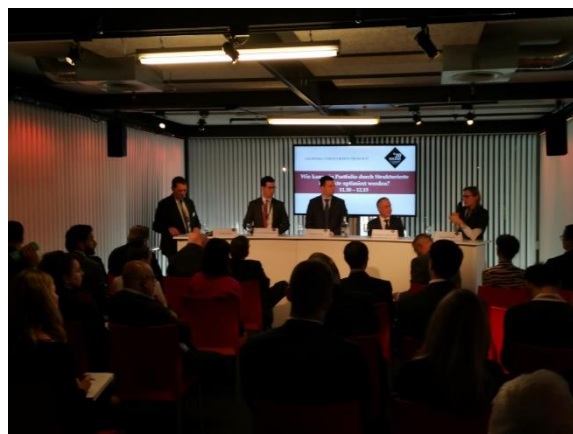
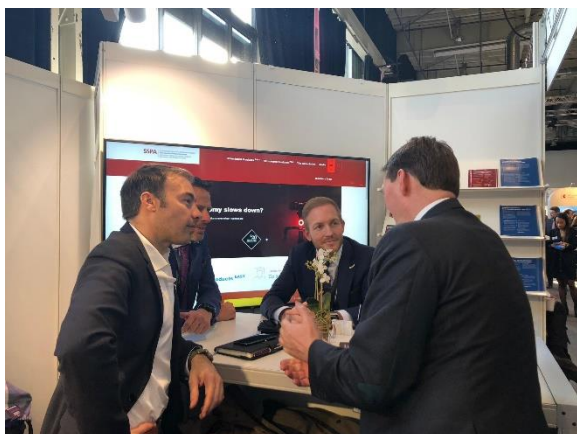
## Finanz'20 - "Traditional values in a digital world"



Am 22. Januar schloss die 22. Ausgabe der grössten Schweizer Finanzmesse ihre Tore. Mit über 170 nationalen und internationalen Ausstellern sowie 3800 Besuchern zog die Messe mit verschiedenen Paneldiskussionen und Key Note Speeches zur modernen Geldmarkttheorie, zu nachhaltigen Anlagen, zum Anlageumfeld für Pensionskassen, zur Digitalisierung und neuen Technologien in der Finanzwelt die Schweizer Finanzbranche an. Ein Plus von 20% gegenüber dem Vorjahr und ein neuer Rekord.

Vermögensverwalter, Private Banker, Immobilieninvestoren sowie Vertreter von Family Offices und Pensionskassen suchten nicht nur den persönlichen Austausch mit den Ausstellern, sondern besuchten auch rege das vielfältige Rahmenprogramm. Unter dem Messemotto «Traditional values in a digital world» fanden eine Vielzahl von Roundtables, Fachpanels und Expertenreferate statt. Auch der SSPA gestaltete das Rahmenprogramm mit zwei Panels aktiv mit: Während des von André Buck (SIX) moderiertes Fachpanels «Wie kann ein Portfolio durch Strukturierte Produkte optimiert werden?» diskutierten Irene Brunner (BNP Paribas), Giuseppe Caltabiano (UBP), Manuel Dürr (Leonteq) und Curdin Summermatter (ZKB) über attraktive Einsatzmöglichkeiten zur Renditegewinnung. Ob ETFs und Strukis als Konkurrenz oder doch eher ideale Ergänzung gesehen werden sollten, darüber debattierten Dominique Böhler (Société Générale), Heiko Geiger (Vontobel), Raimund Müller (UBS) und Sven Württemberger (DWS). Fazit: die Mischung macht's, und als Prävention, für den Fall einer abbremsenden Konjunktur, wartete der SSPA mit Velolichtern und schmackhaftem Brainfood für die Messebesucher auf.

Die Finanz'21 und die Immo'21 werden neu in der Halle 550 in Zürich Oerlikon stattfinden.





## SIX Information – Publikation von Termsheet-Informationen

SIX Financial Information ist als National Numbering Agency für die Vergabe und Zuteilung der Valorennummer und ISIN im Schweizer und Liechtensteiner Markt sowie der Belgischen Wertpapierkennnummer und ISIN im Belgischen Markt zuständig. Die nationalen Kennnummern sowie die ISIN dienen der (eindeutigen) Identifikation und sind in den Termsheets und Emissionsprospekten aufgeführt. Diverse Emittenten verteilen häufig «provisorische / indikative» Termsheets, welche die reservierten Kennnummern in der Regel enthalten, um die Reaktion des Marktes auszuloten. Abhängig von der Nachfrage wird der interne Emissions-Prozess fortgesetzt und die Emission rechtskräftig durchgeführt.

### **Nur Emittenten (oder vertraglich verpflichtete Drittparteien) übermitteln Termsheets an Connexor**

Diese «indikativen» Termsheet-Informationen gelangen oft an Mitbewerber, welche diese bereits in dieser Frühphase in ihren Systemen eröffnen und somit vor der Publikation bei SIX Financial Information (SFI) verteilen. Marktteilnehmer, welche bereits während dieser Vorphase solche «indikativen» Emissionen zeichnen und die Abwicklung vornehmen müssen, sind daher an SFI gelangt und haben sich über die «zu späte» Publikation der Termsheet-Informationen in den SFI-Systemen beklagt. Sie benötigen die Referenzdaten von SFI zur zeitnahen Abwicklung der Transaktion.

### **SFI wird keine Instrumenten-Eröffnungen im Auftrag von Dritten mehr ausführen**

Diverse Banken haben SFI in der Folge darum ersucht, auch auf Antrag von Drittparteien solche Instrumente zu eröffnen und die Daten zu publizieren. Würde SFI Eröffnungen im Schweizer Markt von Drittparteien zulassen, wären die Daten nicht „Issuer approved“, was vertraglich nicht geregelt ist (Frage der Haftung). Zudem wäre die automatisierte Verteilung von Produkt-Ereignis Daten stark beeinträchtigt. Ebenso könnte die Situation entstehen, dass eine vom Emittenten vorreservierte Valorennummer

nicht mehr verwendet werden kann, da bereits auf Basis einer Anfrage von einer Drittpartei eine andere Valorennummer vergeben wurde.

SIX erachtet es deshalb als sinnvoll, die Emittenten in die Pflicht zu nehmen, Termsheet-Informationen vor oder spätestens zeitgleich mit der «indikativen» Marktpublikation via CONNEXOR-IBT an SIX zu übermitteln, damit die Publikation in den Produkten von SIX zeitnah erfolgen kann.

## **Update Legal & Regulations**

### **Stand FIDLEG/FINIG**

#### **Inkrafttreten und Übergangsbestimmungen**

Wie bereits anfangs November 2019 angekündigt, sind das Finanzdienstleistungsgesetz (FIDLEG) und das Finanzinstitutsgesetz (FINIG) sowie deren Ausführungsverordnungen am 1. Januar 2020 in Kraft getreten. Es zeigt sich, dass gewisse Änderungsvorschläge zu den Verordnungsentwürfen übernommen wurden, welche anhand der Stellungnahmen der Finanzbranche während des Vernehmlassungsverfahrens zum FIDLEV-Entwurf eingebracht wurden. Diese Änderungen entsprechen zum Teil den Vorschlägen des SSPA und sollen der Praxis Klarheit und Rechtssicherheit bringen.

Zu den wesentlichen Änderungen gehört insbesondere die Verlängerung wichtiger Übergangsfristen, die nun in den meisten Fällen zwei Jahre betragen. Eine Verlängerung der Übergangsfrist auf zwei Jahre wurde infolge des Vernehmlassungsverfahrens u.a. für die Kundensegmentierung, die erforderlichen Kenntnisse von Kundenberatern, die Verhaltensregeln, die organisatorischen Pflichten und das Basisinformationsblatt (BIB) eingeführt. Für die Prospektspflicht wurde nach der Positionierung und den Bemühungen von Branche und Verband ein Kompromiss erzielt: de facto gilt eine neunmonatige Übergangsfrist. Für Effekten, für die nach Inkrafttreten des FIDLEG öffentlich angeboten oder zum Handel an einer Börse zugelassen werden, gilt eine Übergangsfrist von sechs Monaten seit Zulassung einer Prüfstelle durch die FINMA – ein genehmigter FIDLEG Prospekt ist allerdings frühestens ab 1. Oktober 2020 zu veröffentlichen. Ausgehend davon, dass bis Ende März 2020 die SIX Exchange Regulation und die BX Swiss von der FINMA als Prüfstellen zugelassen werden, ist der 1. Oktober 2020 der Starttag für den FIDLEG-Prospekt. Für Effekten, für die vor Inkrafttreten des FIDLEG ein öffentliches Angebot unterbreitet oder um Zulassung zum Handel ersucht wurde, gilt eine Übergangsfrist von zwei Jahren. Wesentlich im Zusammenhang mit den Übergangsfristen ist, dass für die Bestimmungen über die Werbung im Gegensatz zu den oben erläuterten Pflichten keine spezifische Übergangsfrist vorgesehen wurde. Folglich sind die neuen Vorschriften zur Werbung (Werbung muss als solche erkennbar sein bzw. als solche gekennzeichnet sein) wohl bereits heute einzuhalten.

#### **FIDLEG-Prospekt**

Die wohl wichtigste Neuerung für Emittenten und Anbieter von Strukturierten Produkten ist der Übergang vom liberalen Regime des Kollektivanlagegesetzes (KAG) – welches für den Vertrieb Strukturierter Produkte lediglich einen vereinfachten Prospekt verlangte – zur allgemeinen, produktneutralen Prospektspflicht für Effekten gemäss FIDLEG. Wer in der Schweiz ein öffentliches Angebot zum Erwerb von Strukturierten Produkten unterbreitet oder wer um Zulassung von Strukturierten Produkten zum Handel an einem Handelsplatz ersucht, hat neu vorgängig einen genehmigten Prospekt zu veröffentlichen. Betreffend Inhalt und Gliederung machen Gesetz und Verordnung klare und detaillierte Vorgaben. Die

Prospekte sollen vor ihrer Veröffentlichung grundsätzlich einer durch die FINMA genehmigten Prüfstelle zur Prüfung und Genehmigung unterbreitet sowie anschliessend bei derselben Prüfstelle hinterlegt werden. FIDLEG sieht allerdings auch zahlreiche Ausnahmen von der Prospektspflicht vor.

Bisher wurde noch keine Prospektprüfstelle durch die FINMA zugelassen. Es ist jedoch erwartet, dass die Schweizer Börsen SIX Swiss Exchange AG und BX Swiss AG, welche letztes Jahr ein entsprechendes Gesuch eingereicht haben, im 1. Quartal 2020 die Zulassung als Prospektprüfstelle erhalten werden.

### **Basisinformationsblatt (BIB)**

Unabhängig von der Prospektspflicht muss neu für Strukturierte Produkte vorgängig auch ein BIB erstellt und zur Verfügung gestellt werden, wenn ein Finanzinstrument Privatkunden angeboten wird (Art. 58 FIDLEG). Es handelt es sich dabei um ein Dokument, das dem PRIIPs-KID nachgebildet und uns aus dem EU-Raum bekannt ist. Es enthält die wichtigsten Produktinformationen in Kürze und soll diese für sämtliche Privatkunden in leicht verständlicher Sprache darlegen. Aufgrund der grundsätzlichen Gleichwertigkeit der BIB/KID-Konzepte werden KIDs in der Schweiz als gleichwertige Dokumente anerkannt und dürfen ohne weiteres anstelle eines BIB benutzt werden. Dies gilt unabhängig davon, ob das betreffende Produkt auch in der EU angeboten werden soll. Auch betreffend das BIB enthalten FIDLEG und FIDLEV klare Anforderungen an Inhalt und Gliederung der Informationen.

Bezüglich der Anforderungen an die Zurverfügungstellung des BIB sind sodann die Bestimmungen über die Informationspflicht des Finanzdienstleisters zu beachten, wobei auch hierzu mit den letzten Anpassungen der FIDLEV wichtige Konkretisierungen vorgenommen wurden. Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang die Klärung des notwendigen Vorgehens bei Execution-only Geschäften. In diesen Fällen muss ein BIB nur ausgehändigt werden, wenn ein solches vorhanden ist. Dies ist der Fall, wenn das BIB mit verhältnismässigem Aufwand gefunden werden kann. Erwähnenswert ist zudem die Regelung, wonach das BIB den Privatkunden mit deren Zustimmung auch bei Execution only-Geschäften erst nach Abschluss des Geschäfts zur Verfügung gestellt werden kann.

Durch die genannten Änderungen in der finalen Version der Verordnung im vergangenen Herbst wurde auch die Übergangsfrist für das BIB verlängert. Für strukturierte Produkte bedeutet dies, wie oben bereits erwähnt, dass die Produzenten während zwei Jahren nach Inkrafttreten des FIDLEG anstelle eines BIB weiterhin einen vereinfachten Prospekt im Sinne des (alt) KAG erstellen dürfen.

Die aktuellen SSPA-Arbeiten sollen eine weitere Erleichterung für den Übergang zum BIB bieten, indem die Arbeitsgruppe «Legal & Regulation» eine Vorlage zur Erstellung standardisierter BIBs erstellt.

### **Werbung**

Im Bereich Werbung bringt das neue Recht ebenfalls bedeutende Neuerungen mit sich, indem Finanzdienstleister und andere Anbieter Strukturierter Produkte weiterhin entsprechendes Werbematerial produzieren und veröffentlichen dürfen, solche Dokumente aber neu klare Vorgaben einhalten müssen. Dies sind die klare Erkennbarkeit bzw. Bezeichnung des Werbematerials als solches, der Verweis zum Prospekt und BIB sowie zur relevanten Bezugsstelle, sowie die Übereinstimmung der Information mit den Angaben aus dem Prospekt und BIB.

Zu begrüssen ist hierbei die Klärung in der Verordnung zur Frage, was alles als Werbung im Sinne des FIDLEG qualifiziert. Der Begriff erfasst jede an Anlegerinnen und Anleger gerichtete Kommunikation, die darauf gerichtet ist, auf bestimmte Finanzdienstleistungen oder Finanzinstrumente aufmerksam zu machen. Die Breite des Begriffes wird durch einen Negativkatalog relativiert, in welchem festgehalten

wird, dass gewisse Informationen für sich alleine nicht als Werbung gelten (bspw. Meldungen zu Emittenten, Transaktionen oder Fachpresseberichte). Das nicht überzeugende und problematische Verbot hinsichtlich Werbung für nicht genehmigte oder nicht dem Kundenprofil entsprechende Finanzinstrumente wurde aus dem Verordnungstext gestrichen.

### **Stand AMC Grundsätze / Empfehlungen**

Die von der Arbeitsgruppe «Legal & Regulation» ausgearbeiteten AMC Empfehlungen wurden finalisiert und dem Vorstand des SSPA im Dezember 2019 zur Genehmigung vorgelegt. Der Vorstand hat diese genehmigt und beschlossen, dass sie am 1. April 2020 in Kraft treten sollen. Damit haben die Emittenten genügend Zeit, sich mit den AMC Empfehlungen vertraut zu machen und diese umzusetzen. Die AMC Empfehlungen sind auf der Webseite des SSPA publiziert.

Die AMC Empfehlungen statuieren Mindestanforderungen für die Ernennung der Person, welche das AMC verwaltet und an die Transparenz in Bezug auf die Anlagestrategie, deren Umsetzung und den damit verbundenen Kosten. Diese Mindestanforderungen gelten als Empfehlungen und etablieren Leitlinien zum Schutz der Anleger und zur Stärkung des Ansehens der Branche.

So soll der AMC Advisor unter Anderem schriftlich bestätigen, dass er zur Überwachung der Entwicklung der AMCs ein etabliertes Kontrollsystem einsetzt. Weiterhin verpflichtet er sich, die Eckdaten seiner verfolgten Anlagestrategie gegenüber dem Anleger offenzulegen und dabei insbesondere folgende Elemente zu berücksichtigen:

- Welche Anlagekategorien und Finanzinstrumente Bestandteil der Anlagestrategie sein dürfen;
- Ob die anvisierte Strategie eine Hebelwirkung einschliesst;
- Wer über die Zusammensetzung und Umschichtung des Basiswertes entscheidet und wie oft eine Umschichtung vorgenommen werden darf;
- Wo die aktuelle Zusammensetzung des Basiswertes abgerufen werden kann, bzw. bei wem sie erhältlich ist;
- Ob es wesentliche Anlagerestriktionen gibt;
- Ob es Diversifikationsregeln gibt;
- Gebühren

Die genannten Gebühren müssen transparent und verständlich ausgewiesen werden. Eine mehrfache Entschädigung des AMC Advisors, sogenanntes Double Dipping, ist nicht zulässig. Die Aufgabenteilung zwischen dem AMC Advisor und dem Emittenten soll klar festgehalten und dem Anleger offengelegt werden.

### **Stand SSPA Muster-Vertriebsvertrag**

Das Projekt der Arbeitsgruppe «Legal & Regulation», einen Muster-Vertriebsvertrag für die Finanzbranche und SSPA-Mitglieder zu erarbeiten, schreitet weiter voran. Der Muster-Vertriebsvertrag wird zunächst in englischer Sprache erstellt, soll aber letztendlich auf Deutsch und Englisch verfügbar sein. Ziel ist es, eine faire Interessensverteilung zwischen Emittenten und Vertreiber sicherzustellen – daher soll bei der Ausarbeitung des Templates eine möglichst neutrale Formulierung gewählt werden. Die SSPA-Mitglieder können das Muster auf freiwilliger Basis verwenden und bei Bedarf individuell anpassen. Eine breite Anwendung ist allerdings vorteilhaft, um einen Marktstandard zu etablieren.



## Rückblick Finanz und Wirtschaft Forum «Strukturierte Produkte 2019»

Während des zweiten Finanz und Wirtschaft Forum zu Strukturierten Produkten im Gottlieb Duttweiler Institut diskutierten Investoren Schlüsselfragen rund um Strukis und vertieften die neuesten Anlage-Trends. So referierte unter anderem Prof. Dr. Marc Oliver Rieger, Bank- und Finanzwirtschaft Universität Trier zu «Strukturierte Produkte – das Sahnehäubchen auf dem Portfolio». Vielfältige Möglichkeiten des Einsatzes von Strukis im Portfolio wurden in einem Panel bestehend aus Conrad Bruggisser (Credit Suisse AG), André Buck (SIX), Nicolas Peter (Aquila AG) und Martin Roth (Pensionskasse Manor) ausführlich beleuchtet. Weitere Panels und Gruppengespräche boten Gelegenheit zum Austausch und ermöglichten neue Insights.



## «Expert View» – Women in Finance – oder auch nicht?

### Blick auf die Struki-Branche von Irene Brunner, BNP Paribas (Suisse) SA



Etliche Studien haben es bereits untersucht und kommen zum gleichen Ergebnis: Firmen mit einem gut diversifizierten Mitarbeiterstab zwischen Männern und Frauen sind im Schnitt innovativer und erzielen auch bessere Resultate im Vergleich zu ihren weniger diversifizierten Peers. Investierbar gemacht wurde dieses Thema bereits vor einigen Jahren. Strukturierte Produkte mit Fokus auf Firmen, die in Bezug auf Diversity gut abschneiden, findet man bereits bei einigen Emittenten im Angebot. Doch wie sieht es bei den Marktteilnehmern selbst aus?

Ein genauer Blick auf den Status Quo vieler Schweizer Banken und Finanzdienstleister ist ernüchternd. Frauen im mittleren und höheren Management sucht man meist vergeblich. Das heisst allerdings nicht, dass diesbezüglich nichts getan wird. Viele Firmen haben das Thema Diversity bereits als strategisch

wichtig erkannt, oftmals mangelt es aber noch an der praktischen Umsetzung. Selbst bei einem umfassenden Diversity-Programm greifen die Massnahmen nicht von heute auf morgen. Ziel ist meistens, dass sich eine höhere Frauenquote im unteren Management etabliert, die sich dann mit der Zeit durch das mittlere bis zum höheren und Top Management durchzieht. Ein wichtiges Erfolgskriterium dabei ist laut des Advance & HSG Gender Intelligence Report von 2019 den «unconscious bias» auszuschalten, also die unbewusste Voreingenommenheit die bei Beförderungen und Mitarbeiterbewertungen dafür sorgt, dass Männer besser bewertet werden.

Wie gross ein Problem ist, weiss man erst, wenn man es quantifiziert hat, sprich wenn man aufhört darüber zu sprechen und anfängt, es zu messen. Die BNP Paribas Gruppe beispielsweise hat sich zum Ziel gesetzt, einen Frauenanteil von 25% in ihren Executive Committees und einen von mehr als 30% in leitenden Positionen zu erreichen. Die Bank ist ausserdem Partner der UN-Kampagne «HeForShe», die die Gleichstellung der Geschlechter weltweit fördert, indem sie versucht, Männer zu mobilisieren, sich für diese Sache einzusetzen.

Im Vorstand des Verbands für Strukturierte Produkte sind zwei von sechs Mitgliedern Frauen. Somit sollten wir innovativer sein und bessere Resultate als andere Verbände erzielen, die hier schlechter aufgestellt sind. Ich persönlich hoffe vor allem, dass wir auch eine Vorbildwirkung haben und den (weiblichen) Nachwuchstalenten in der Branche zeigen, dass alles möglich ist!

Mehr Informationen zu HeForShe sind unter <https://www.heforshe.org/en> verfügbar.

Ein Selbsttest zum Thema «unconscious bias» ist unter folgendem Link abrufbar: [http://genderiq.pwc.com/story\\_html5.html](http://genderiq.pwc.com/story_html5.html)

## **Kommende Events – SSPA goes Romandy – InfoTalk in Genf**

Der SSPA hat sich nicht nur zum Ziel gesetzt, die gesamte Wertschöpfungskette von Emittentinnen, über BuySide und Partnern bis hin zu Märkten zu repräsentieren, sondern auch in der gesamten Schweiz Präsenz zu markieren. Daher findet der nächste traditionelle InfoTalk am 07. April in Genf statt. Wir freuen uns darauf, die Verbandsaktivitäten im Detail vorzustellen, aber auch auf interessante Insights unseres Key Note Speakers – lasst Euch überraschen – sowie auf ausgiebiges Networking, für welches es während dem Apéro reichlich Gelegenheiten geben wird.