



Am liebsten unter sich

Eine Studie über Topverdiener in Deutschland untersucht das Verhältnis dieser öffentlichkeits-scheuen Klientel zu Geld, Erfolg und Banken. Sie zeichnet Lebenswege der Vermögenden nach und erklärt, warum diese so gerne untereinander bleiben.

Reden ist Silber, Schweigen ist Gold. Besonders Millionäre machen sich diese Redensart häufig zu eigen und sprechen nicht gerne über sich. Scheu vor der Öffentlichkeit, bedingt durch Klischees und Stereotypen in der Gesellschaft, der Wunsch nach Diskretion, aber auch das allgemein sensibel gehandhabte Thema Einkommen und Vermögen sind die Hauptgründe für eine bislang überraschend spärliche Forschung in diesem Bereich. Doch wie sieht sie aus, die Lebenswelt der Vermögenden?

Unter dem Titel „Typologie des Erfolgs“ hat das Wealth Management der Hypo-Vereinsbank eine bisher einmalige Untersuchung über Vermögende vorgestellt. Ziel der qualitativen Studie ist, diese Kundengruppe noch genauer kennen- und verstehen zu lernen: Der Mensch und seine Lebenswelt stehen dabei ausdrücklich im Vordergrund – auch jenseits seiner Einstellung zu Finanzdienstleistern. Die Bank hat sich damit als erster Vermögensverwalter in Deutschland qualitativ mit dieser Untersuchungsgruppe auseinandergesetzt und dabei Neuland betreten.

Das Phänomen des Erfolgs

Die Rolle der Bank beschränkte sich auf die Finanzierung und Auswahl eines renommierten Forschungsinstituts. Die Konzeption des Studiendesigns übernahm das Heidelberger Sozialforschungsinstitut Sinus Sociovision. „Diese Klientel ist scheu wie ein Reh“, sagt Studienleiter Thomas Perry und spricht von einer Pionierarbeit, weil es gelang, sich mit den Befragten intensiv über Selbstbilder, Werte und das heikle Thema Geld zu unterhalten. Insgesamt nahmen 58 Personen mit einem Vermögen zwischen einer und weit über 10 Millionen Euro an Gruppenworkshops und Einzelexplorationen teil. Damit zeichnet die Studie ein Bild von den Menschen, ihren Lebens- und Leistungsmustern hin-

ter dem Mythos des Erfolgs. Die Erfolgsorientierung ist eines der zentralen Studienergebnisse. Vermögende definieren sich meist weniger über ihren finanziellen Besitz als vielmehr über den persönlichen, also menschlichen Erfolg, der ihnen zu diesem Wohlstand verholfen hat. Geld ist dabei nur Ausdruck des Erfolgs – das typische Selbstbild der befragten Millionäre.

Die Themen, die vermögende Menschen bewegen, unterscheiden sich nicht unbedingt von denen der breiten Gesellschaft. Zwar geben sich die Befragten auf der einen Seite betont kosmopolitisch, auf der anderen Seite gilt Deutschland als Heimat, als der Ort, an dem man verwurzelt ist. Einig sind sich die Vermögenden bei der Identitätskraft der deutschen Sprache und in ihrer Kritik am Zeitgeist, der Anglizismen hofiert und als banal gilt.

Demgegenüber besitzt das Thema Nachhaltigkeit größte Relevanz für das persönliche Leben. Erfolg und Leistung stehen im Mittelpunkt, doch den persönlichen Leistungswillen kennzeichnet ein ausgeprägtes Verantwortungsgefühl. Vermögen zu haben bedeutet weit mehr als die Anhäufung materieller Güter. Ethische Haltungen und immaterielle Werte sind wichtig, und Erfolg gilt als Baustein gesellschaftlicher Zukunftsgestaltung.

Die Rolle des Geldes

Das Verhältnis zum Geld ist ambivalent und steckt voll scheinbarer Widersprüche. Kaum einer der Befragten konzentriert sich in erster Linie darauf, und doch ist es für alle der entscheidende Ausdruck des Erfolgs. Als Reiche begreifen sich dennoch die wenigsten – eher als wohlhabend oder vermögend. Beim Thema Geld zeigen sich die Befragten somit betont gelassen, achten aber genau auf dessen rege Vermehrung. Geld begründet sichtbar einen großen Unterschied zu anderen Menschen:

Vermögende werden dadurch zum Objekt des Interesses. Vor diesem Hintergrund pflegen Vermögende sich strikt abzugrenzen und ein gesellschaftliches Leben unter ihresgleichen vorzuziehen. Diese Entrenous-Mentalität führt zu einem hohen Stellenwert der Familie, des engsten und vertrauten Freundeskreises.

Die Wertbeständigkeit vertrauensvoller Beziehungen spiegelt sich auch in der Bildung von formellen und informellen Netzwerken. Gerade aufgrund der besonderen Beanspruchung Vermögender legen diese gesteigerten Wert auf Effizienz und Sicherheit in der Gestaltung ihrer persönlichen und geschäftlichen Beziehungen. Persönliche Empfehlungen dienen als Qualitätsmerkmal. Vermögende unterscheiden zudem strikt zwischen der engsten Privat- und der Geschäftssphäre, mit Überlappungen ist man sehr zurückhaltend.

Erwartungen an den Bankberater

Persönliche Beziehungen besitzen für Vermögende einen elementaren Stellenwert. Das betrifft auch ihren Umgang mit Banken. Die Studie analysiert fünf Faktoren des sogenannten Bankenpentagramms: Umgebung, Verhalten, Fähigkeiten, Werte und Mission. Vermögende wünschen sich eine kompetente, individuelle Beratung in stilvollem Ambiente. Ebenso möchten sie als Topkunden mit außergewöhnlichem Status bedient und möglichst dauerhaft durch ein und denselben Berater betreut werden. Dieser bildet die entscheidende Schnittstelle, ist das Gesicht der Bank. Viele Erwartungen beziehen sich auf ihn. Die Anforderungen sind hoch: Er soll als Ansprechpartner leicht erreichbar sein und das Vermögenswohl seiner Kunden aktiv im Auge haben. Das erfordert kommunikative und soziale Kompetenz, Sensibilität, Diskretion, Seriosität und viel Erfahrung beim Berater.

Aus dieser Situation ergibt sich für Banken eine große Chance: Wer es schafft, die Kunden konsequent in den Mittelpunkt zu stellen und Wealth Management um deren hohen Erwartungen herum zu entwickeln, kann sich von den Mitbewerbern abheben. Der Bedarf an qualifizierter und vertrauenswürdiger Beratung ist eher größer als kleiner geworden.

GABRIELE VOLZ ist Leiterin Marketing im Wealth Management der HypoVereinsbank in München und Herausgeberin der Studie „Typologie des Erfolgs“.