



Jens Spudy ist einer der Family-Office-Pioniere Deutschlands. Nach seinem Abgang beim Hamburger Multi Family Office Spudy & Co. will der 52-Jährige mit dem Unternehmen Spudy Invest noch mal durchstarten. Heute sieht er sich mehr als Strategieberater denn als Vermögensmanager.

FOTO: FLORIAN SONNITAG

Herr Spudy, sind Sie eine Rampensau?

Jens Spudy entdeckte das Family-Office-Thema bereits Anfang der 90er Jahre, ist diesbezüglich einer der Pioniere Deutschlands. Nach seinem Ausscheiden bei Spudy & Co. hat er mit Spudy Invest wieder einen Dienstleister für Hochvermögende gegründet und will diesmal einiges anders machen

private banking magazin: Mit Tilo Berlin zu Zeiten von Berlin & Co. oder Randolph Kempcke bei Spudy & Co. hatten Sie Partner, in guten wie in schlechten Zeiten, an Ihrer Seite. Wird es bei Spudy Invest auch wieder einen geben?

Jens Spudy: Bisher noch nicht. Es gab zwar vereinzelt Gespräche, aber aus den Erfahrungen der Vergangenheit bin ich diesbezüglich sehr vorsichtig geworden.

Bei Spudy & Co. sind Sie gegangen, weil es Uneinigkeit über die künftige Strategie gab. Ist die neu gegründete Spudy Invest nur ein Plan B?

Spudy: Nein, den Plan, etwas Neues zu machen, habe ich schon länger mit mir rumgetragen. Mit Spudy Invest plane ich auch, einiges anders zu machen.

Der Family-Office-Begriff wird, weil rechtlich nicht definiert, recht inflationär benutzt. Trügt der Eindruck?

Spudy: Das sehe ich genauso. Keiner weiß so genau, was damit gemeint ist und welche Dienstleistungen eigentlich dahinterstehen. Eine klare Definition fehlt. Letztendlich schmücken sich viele damit, weil damit suggeriert wird, dass man große Mandanten, große Familienvermögen betreut und als Dienstleister Kompetenz und Exzellenz hat. Bei Spudy Invest habe ich den Begriff indes gezielt vermieden. Stattdessen soll die Dachmarke auf mein Kernanliegen hinweisen: das professionelle Investieren.

Kai Diekmann, Chefredakteur und Herausgeber der „Bild“-Zeitung, sagte jüngst, dass Unternehmenlen-

ker laut sein müssen, sonst bekämen sie keinen Tisch in der Sansibar. Von Ihnen liegen Streichholz-Briefchen in dem Sylter Restaurant. Sind Sie eine Rampensau?

Spudy: Rampensau ist gut. Vielen Dank. Ich denke aber, eine Marke zu werden, trifft es besser. Die Außendarstellung ist sicherlich etwas ganz Wesentliches, gerade wenn man ein Unternehmen gründet. Schon 1994, zu meinen Anfangszeiten im Family-Office-Bereich, habe ich mich gefragt, wie man die angebotene Dienstleistung bekannt machen kann, wie man eine Marke kreiert. In den 90er Jahren habe ich deshalb, als die Konferenz-Agentur Euroforum bereits einige Family-Office-Events anbot, viel Zeit auf Podien verbracht. Ziel war aber auch, das Thema an sich voranzubringen.

Das ist aber auch eine Typfrage.

Spudy: Mir ging das immer vergleichsweise leicht von der Hand. Ich selbst würde mich aber auch nicht als klassischen Vermögensverwalter sehen. Das sind Künstler. Sehen Sie: In der Regel machen die sich nach einigen Jahren Bankkarriere selbstständig und nehmen ihre Kunden ins neue Unternehmen mit. Eine größere Anzahl von Neukunden kommt meist jedoch nicht hinzu. Was denen oftmals fehlt, ist eine größere Außenwahrnehmung, um auf den Erfolg der eigenen Arbeit hinzuweisen. Nur so gewinnt man weitere Kunden. Ich indes bin Unternehmer, wollte von Anfang an etwas Großes aus meinen Unternehmungen machen, die im Idealfall deutschlandweit unter der Kundenklientel bekannt sein sollten. Und dafür – da hat der von mir sehr geschätzte Kai Diekmann schon recht – muss man dann laut sein können, sonst wird man nicht wahrgenommen.

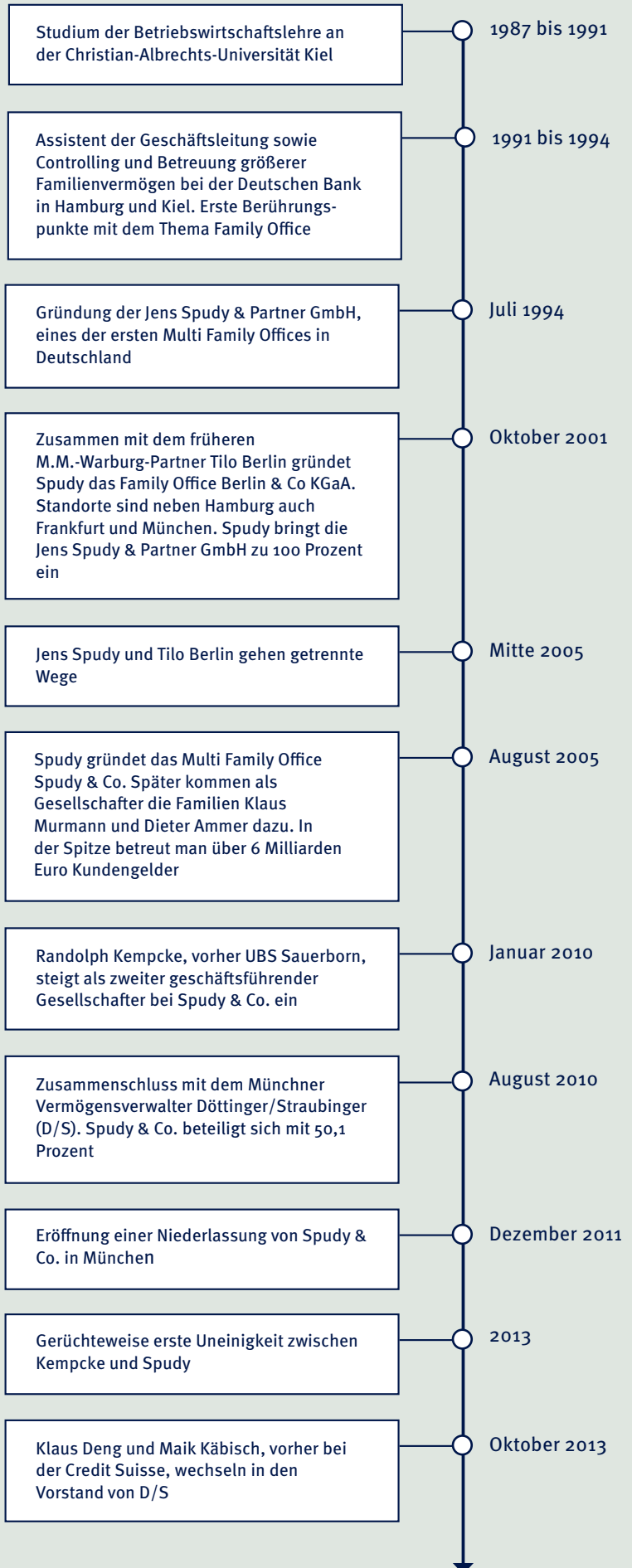
Passt das zu der von Kunden geforderten Diskretion eines Family Office?

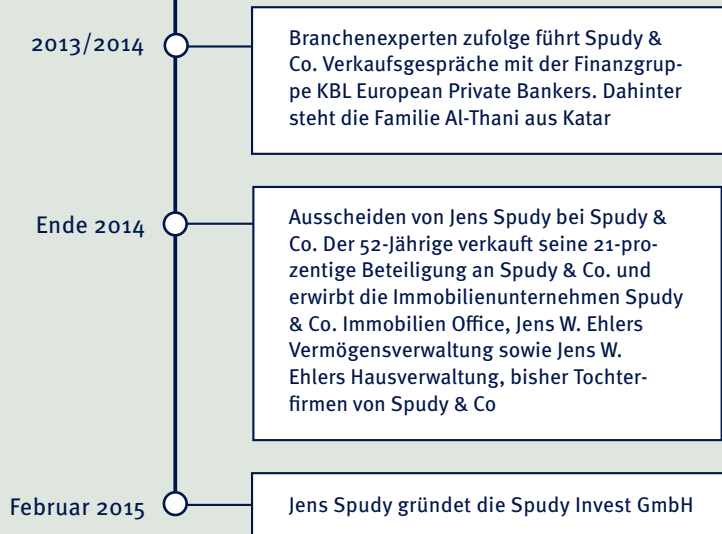
Spudy: Das ist eine Gratwanderung zwischen unternehmerischer Außendarstellung und der Seriosität der Dienstleistung. Und Letzteres ist kein Selbstzweck, sondern dahinter steht der Kundenwunsch nach Sicherheit und Diskretion, beides Werte, die aufgrund der Bedürfnisse der Kundenklientel integraler Baustein der Dienstleistung sind. Gleichzeitig muss man es schaffen, dass die Leute einen finden.

Bringt heutzutage der Nachwuchs, der ja vor allem aus den Banken kommt, eine unternehmerische Denke mit?

Spudy: Leider nicht, und da mache ich mir Sorgen. Viele denken vielleicht, sie hätten neben einem Händchen für die Vermögensberatung und -verwaltung auch ein Talent fürs Unternehmerische. Anspruch und Wirklichkeit klaffen aber leider oft auseinander. So lassen sich dann auch viele Sprünge in die Selbstständigkeit erklären,

Werdegang von Jens Spudy und seinen Unternehmen





bei denen ein Unternehmen schnell wieder vom Markt verschwindet. Ich wäre froh, wenn man mehr Leute finden würde, die wirklich unternehmerisch denken. Dabei müssen diese nicht immer den Weg in die Selbstständigkeit gehen. Stattdessen gibt es ja auch Rollen als Unternehmer in einem Unternehmen. Auf solche Persönlichkeiten kann man sich dann als Gesellschafter oder Geschäftsführer verlassen: Sie handeln kostenbewusst, denken mit, sind eigenständig und zuverlässig am Kunden. Zu finden sind solche Mitarbeiter aber extrem schwer.

Können Sie sich das erklären?

Spudy: Klassischerweise kommt der Family-Office-Nachwuchs aus den Banken. Leider wird dort eher eine Art von Beamten-Mentalität gefördert und gefordert. Zudem bekommen Banker – aus der Sicht eines Family Office – eine falsche Ausbildung. Bei der Bank werden sie gedrillt, Produkte zu verkaufen. Was – heute vielmehr als früher – fehlt, ist die Fähigkeit zur Analyse. Und das ist gerade für ein Family Office enorm wichtig, bei dem die Mitarbeiter vielmehr Zeit mit Analyse und Berichteschreiben verbringen als ein Banker. Mindestens genauso wichtig ist dann noch die soziale Kompetenz, die bei unserem Kundenklientel enorm zählt. Insofern ist die Personalsuche in einer Bank eine ganz andere als die eines Family Offices.

Ist so auch zu erklären, dass Ihr Geschäftsführer von Spudy Invest, Albrecht von Arnswaldt, kein klassischer Banker ist?

Spudy: Genau, entscheidend für seine Einstellung war seine Persönlichkeit. Er war zuvor beim Verlagshaus Gruner & Jahr im Management tätig, ist unternehmerisch geprägt und ein guter Kundenmann. Dass er zudem Jurist ist, dürfte in heutigen Zeiten ein weiteres Plus sein.

Kommen wir auf Spudy Invest zu sprechen. Unter der Dachmarke vereinen sich die Bereiche Spudy Family Invest, das Family Office, Spudy Risk Management und Spudy Real Estate. Was ist sonst anders als bei anderen Multi Family Offices?

Spudy: Wir orientieren uns eher am Family-Office-Markt der USA, der vor allem bei illiquiden Investments eine vorbildliche Professionalität aufweist. Gerade hier setzen wir auf qualitativ hochwertige Beratung. Ein weiteres Steckenpferd meines Unternehmens ist das nachhaltige, verantwortungsbewusste Investieren. Der dritte wesentliche Punkt betrifft die Vermögensverwaltung. Letzteres werden wir künftig nicht mehr selber machen. Früher war ich in diesem Punkt ein Verfechter eines ganzheitlichen Ansatzes, bei dem man die Vermögensverwaltung am besten im eigenen Haus anbot.

Warum der Sinneswandel?

Spudy: Jeder sollte das machen, was er am besten kann. Wir werden letztendlich weiterhin das Vermögen einer Familie managen. Dazu gehört die Steuerung der Vermögenswerte über alle Anlageklassen, liquide wie illiquide, aber auch Themen wie die Family Governance oder das Generationen-Management. Was wir dafür nicht brauchen ist, liquide Einzelmandate selbst zu managen. Dafür kann man sich wunderbar externer Partner bedienen. Gleichzeitig wird es nicht unser Weg sein, sich nur auf das Reporting zurückzuziehen. Damit würden wir uns auf Family-Back-Officer reduzieren.

„Wir orientieren uns am Family-Office-Markt der USA“ *Jens Spudy*

Wie verdient man mit einem solchen Modell Geld?

Spudy: Sie spielen darauf an, dass mit unserem Ansatz Einnahmequellen wegfallen. Viele andere nutzen diese, wir aber wollen den Schritt nach vorne gehen und werden uns als Honorarberatung am Markt positionieren. Geld von anderen nehmen wir nicht. Das Honorarmodell muss man vielleicht gegenüber dem einen oder anderen Kunden erst einmal erklären. Letztendlich hat man aber gute Argumente auf seiner Seite. Wer Family-Office-Dienstleistungen in Anspruch nehmen möchte, will von einem Qualitätsführer bedient werden. Und Qualität hat ihren Preis. Das gilt für Autos genauso wie für Family Offices – und ganz besonders für Spudy Invest, wo der

Spudy Invest

Gegründet: 10. Februar 2015

Rechtsform: Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Leitung: Jens Spudy (geschäftsführender Gesellschafter) und Albrecht von Arnswaldt (Geschäftsführer)

Geschäftsfelder: Unter der Dachmarke Spudy Invest bietet die Gesellschaft Family-Office- (Spudy Family Invest), Risikomanagement- (Spudy Risk Management) und Immobilien-Dienstleistungen (Spudy Real Estate) an.

Beschreibung: Ziel ist die ganzheitliche und unabhängige Beratung der Kunden. Themen wie die Stiftungsberatung, Testamentsvollstreckung, Auswahl von Unternehmensbeteiligungen oder den Service eines Family Back Office bietet man bei Spudy Invest selbst an. Für die Beratung zu liquiden und illiquiden Anlageformen greift man auf Externe zurück. Das Geschäft mit einer eigenen Vermögensverwaltung wird es nicht geben.

Kunden: Familien, Privatpersonen, institutionelle Kunden wie Stiftungen

Mitarbeiterzahl: 15 (bis Jahresende sind etwa 20 geplant)

Besonderheit: Im Geschäftsbereich Spudy Real Estate fasst Jens Spudy künftig die drei von Spudy & Co. im Rahmen seines dortigen Ausscheidens übernommenen Immobiliengesellschaften Spudy & Co. Immobilien Office, Jens W. Ehlers Vermögensverwaltung sowie Jens W. Ehlers Hausverwaltung zusammen.



FOTO: FLORIAN SONNITAG

Fokus auf der Qualitätsführerschaft liegt. Mit diesem Angebot und Geschäftsmodell, davon bin ich überzeugt, kann man dann auch kaufmännisch erfolgreich sein.

Wird man die einzelnen Dienstleistungen der Bereiche Family Office, Risikomanagement und Immobilien abfragen können?

Spudy: Ja, das war ein Grund für die Organisationsstruktur. Hat ein Kunde einen großen Immobilienbestand und dafür keinen Berater, kann er das Immobilien-Portfolio und die konkrete Objektverwaltung unabhängig von sonstigen Family-Office-Dienstleistungen bei uns andocken.

Auf der Website von Spudy Invest findet man zehn Leitlinien. Reiner PR-Gag, oder was steckt dahinter?

Spudy: Definitiv kein PR-Gag. In den zehn Leitlinien haben wir Werte und Prinzipien zusammengefasst, für die wir stehen wollen. Darin finden sich unter anderem auch die ESG-Kriterien wieder. Wir werden uns also als einer der wenigen – bisher sind es erstaunlicherweise nur rund 50 Partner – der Bundesinitiative für verantwortliches Investieren und damit den sechs Prinzipien der Vereinten Nationen für nachhaltiges und verantwortliches Investieren unterwerfen. Das wird unser Ansatz für die gesamte Firma sein, und bei der Initiative wollen wir uns auch einbringen. Für den Kunden bedeutet es, dass wir auf die ESG-Kriterien bei den Investments achten,

aber auch ein einheitliches, weil dadurch nachhaltigeres Reporting über alle Asset-Klassen anbieten. Auch wollen wir die Kunden, die meist nicht zur Gänze wissen, welche Investments sich in ihrem Gesamtvermögen teilweise verbergen, für diese Themen sensibilisieren. ■

Aus sechs mach zehn

Das neu gegründete Family Office Spudy Invest unterwirft sich als eines der ersten Unternehmen in Deutschland überhaupt den sechs Prinzipien der Vereinten Nationen für nachhaltiges und verantwortliches Investieren (Principles for Responsible Investment, PRI). Die Prinzipien finden sich in den zehn Leitlinien von Spudy Invest wieder. Sie lauten:

1. Sicherheit
2. Diskretion
3. Unabhängigkeit
4. Exzellenz
5. Fairness
6. Transparenz
7. Zuverlässigkeit
8. Langfristigkeit
9. Nachhaltigkeit
10. Soziale Verantwortung

Die vollständige Beschreibung der Leitlinien finden Sie auf der Homepage: www.spudy-invest.com.