



Was taugt der Wertpapierprospekt für die Anlegerinformation?

13:30 Panel 1 – Rahmenbedingungen für Anlegerinformation und Anlegerschutz beim Wertpapiererwerb

WpPG und Europäische Prospektverordnung

Dr. Hendrik Haag, Hengeler Mueller, Frankfurt

Prospekthaftung

Dr. Mark Oulds, Deutsche Bank, Frankfurt

Verhältnis zu Beratung, Informationsblatt und Investorenpräsentation

Helmut Höfer, Barclays Capital, Frankfurt

Praxis in anderen Ländern

USA

Ward Greenberg, Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP, Frankfurt

Schweiz

Dr. Rene Bösch, Homburger Rechtsanwälte, Zürich

Moderator: Dr. Hendrik Haag, Hengeler Mueller, Frankfurt

15:30 KAFFEEPAUSE

16:00 Panel 2 – Was taugt der Wertpapierprospekt? – Das Urteil der Praxis

Der institutionelle Anleger

Henning Gebhardt, DWS, Frankfurt

Der Analyst

Ralf Frank, DVFA, Frankfurt

Die Aufsichtsbehörde

Wolf von Kopp-Colomb, Referatsleiter, Wertpapieraufsicht/Asset Management, BaFin, (Frankfurt)

Der Kommunikationspezialist

Michael Diegelmann, Cometis, Frankfurt

Der Ökonom

Prof. Dr. Roman Inderst, Goethe-Universität, Frankfurt

Die Ratingagentur

Stanislas Duquesnoy, Vice President, Moody's, Frankfurt

Moderator: Prof. Dr. Andreas Cahn, Institute for Law and Finance, Frankfurt

Zum Thema

Das Wertpapierprospektgesetz und die Europäische Prospektverordnung sehen im Wertpapierprospekt das zentrale Instrument der Anlegerinformation. Er soll es dem interessierten Anleger ermöglichen, sich mit angemessenem Zeitaufwand über alle rechtlichen und wirtschaftlichen Aspekte zu unterrichten, die für eine Wertpapierinvestition wesentlich sind. Die Praxis sieht indes anders aus. Prospekte werden weniger unter dem Blickwinkel anlegergerechter Kommunikation als vielmehr zur Vermeidung von Haftung konzipiert. Der Prospektumfang nimmt immer mehr zu, die rechtlichen Berater führen die Feder, das wirklich Relevante versinkt in einer Flut von Detailinformation. Der Gesetzgeber reagiert mit zusätzlichen Anforderungen wie dem Anlegerinformationsblatt. Neuerdings sollen Wertpapieranlagen sogar wie Gebrauchsgüter einem Produkttest unterzogen werden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob der erhebliche finanzielle Aufwand für die Erstellung herkömmlicher Wertpapierprospekte auch künftig gerechtfertigt ist oder nicht andere Wege beschritten werden sollten, um den Wertpapierprospekt zu einem mehr an den Bedürfnissen der Empfänger orientierten Kommunikationsinstrument zu machen.

Weitere Informationen

Institute for Law and Finance
Goethe-Universität
Campus Westend, Grüneburgplatz 1
60323 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0) 69 7 98 – 33753
Fax: +49 (0) 69 7 98 – 33929
E-Mail: braune@ifl.uni-frankfurt.de

Veranstaltungstermin

22. Juni 2012, 13:30 bis 18:00

Registrierung

22. Juni 2012, 13:00

Veranstaltungsort

House of Finance, EG, Raum Commerzbank
Campus Westend, Grüneburgplatz 1
60323 Frankfurt am Main

ANMELDUNG

(per email: braune@ifl.uni-frankfurt.de oder per fax: +49 (69) 7 98-33929)

1. Teilnehmer:	Vorname, Name	Position	Telefon/Fax	E-Mail
2. Teilnehmer:	Vorname, Name	Position	Telefon/Fax	E-Mail
Firma	Adresse			
Datum, Ort	Unterschrift			