

# Die Rambazamba-Falle

Setzt ein Initiator bei der Akquisition von Beratern vor allem auf Entertainment statt auf Information, hat er meist etwas zu verbergen. Wie Sie nicht auf Ablenkungsmanöver hereinfallen  
Von Hans-Peter Walter-Kugler

→ „Die Initiatorin (...) begibt ihren ersten Fonds. (...) Die Philosophie und das Ziel (...) bestehen darin, Qualitätsführerin in der jeweiligen Asset-Klasse der von ihr aufgelegten Produkte zu werden“, heißt es im Prospekt eines Private-Equity-Fonds. Wie bitte? Eine Start-up-Firma mit keinerlei Erfahrung im Emissionsgeschäft will sich alsbald zur Leitfigur der Branche aufschwingen?

Angesichts dessen ist zweierlei möglich: Der Verfasser verfügt über ein robustes Selbstvertrauen, das mit Realitätsverlust gepaart ist – oder will mit großen Gesten von seiner Unerfahrenheit ablenken. Auf jeden Fall ist Vorsicht geboten: Es könnte sein, dass auch das Fondskonzept ähnlich ambitioniert angelegt ist.

Harte Zahlen bleiben im vierten Teil der DAS-INVESTMENT-Analysewerkstatt für geschlossene Fonds jedoch außen vor. Hier geht es ausschließlich um „weiche Faktoren“: also darum, wie seriös und glaubwürdig ein Initiator auftritt, wie er auf Vertriebsveranstaltungen agiert oder mit welchen Methoden er neue Berater und Kunden akquiriert.

Dabei spielen Intuition, „Bauchgefühl“ und kritisches Hinterfragen eine wichtige Rolle: Steht die Aufklärung über das Produkt im Vordergrund? Oder lenken Wortgeklingel und Incentives vom eigentlichen Fondsgegenstand ab? Den Eindruck, den ein Initiator dabei hinterlässt, sollte man bei der Entscheidung für oder gegen eine Zusammenarbeit durchaus ernst nehmen.

Ein weiterer Newcomer liefert in seiner Vertriebsbroschüre wenig Brauchbares über seinen Fonds. Dafür zeigen die Fotos attraktive Menschen und heitere Strandszenen. Zudem verspricht der Initiator Top-Vermittlern hohe Provisionen und stellt den besten in Aussicht, ein Jahr lang Porsche zu fahren, eine Schiffsreise antreten zu können oder zwölf Monate ein Mini-Cabrio zu steuern.

Das setzt sich beim unfreiwillig komischen Online-Auftritt fort: Dort zeigt die Rubrik „Über uns“ eine Partyszene, bei der sich Gäste an Champagnergläsern festhalten – als ob das Fondsgeschäft sowieso nur im Vollrausch zu ertragen ist. Im Prospekt eines anderen Marktteilnehmers, der in angelsächsische Lebensversicherungen investiert, ist zu lesen: „Die Initiatorin (...) beabsichtigt mit dieser Kapitalanlage gewiss nicht, Anlegern die britischen Produkte schmackhaft zu machen. Auch will sie diese mit diesem Prospekt nicht erklären.“ Ein Prospekt,

der den Fondsgegenstand nicht erklärt? Rätselhaft.

Ein weiterer Initiator prägt den Slogan „Verdoppeln Sie Ihre Rendite und die Ihrer Kunden“ und vergleicht sein Immobilienfonds-Angebot mit einer Sparanlage bei einer Bank. Bezogen auf das Risiko und die Laufzeit ist das natürlich absurd – für alle genannten Fondsprospekte gilt: Ablage P.

Damit ist der Fall jedoch mitunter nicht erledigt. Denn es sind vielfach genau jene Anbieter, die nicht nur

auf den Köder-Effekt in Broschüren setzen und bei Roadshows auf die Pauke hauen, sondern zudem per Telefon „Premium-Vertriebspartner“ suchen. Bei Rückfragen stellt sich dann oft heraus, dass ein Callcenter eine Liste einer Auswahl aus den Gelben Seiten abtelefoniert. „Premium“-Behandlung? Fehlanzeige. Tipp: Einfach auflegen, in der Regel verlieren die Anrufer nach einiger Zeit die Lust.

## Werbe-Tamtam als Artikel getarnt

Last but not least können Presse- und Analystenberichte einen Beitrag dazu leisten, um sich ein Bild von einem Fonds und seinem Initiator zu machen. Dabei sollte man immer das Interesse des Verfassers hinterfragen: Ist der Autor unabhängig? Oder hat am Ende ein Initiator den Artikel selbst verfasst?

Natürlich enthebt das nicht von der Verpflichtung, sich über die Lektüre des Prospekts und der Leistungsbilanz selbst Aufschluss zu verschaffen. Dies war Gegenstand in den DAS-INVESTMENT-Ausgaben 7, 8 und 10 dieses Jahres.

Doch sind harte Fakten und weiche Faktoren oft miteinander gekoppelt: Wenn ein Initiator bei der Investitionsplanung hohe Kosten veranschlagt, muss er bei der Prognoserechnung sportlich zu Werke gehen, um eine marktgerechte Ausschüttung in Aussicht stellen zu können. Möglicherweise wird man dann in der Leistungsbilanz Schiefagen ebenfalls unrealistisch kalkulierter Fonds feststellen. Und dass solche Anbieter entsprechend aggressiv auf den Vertrieb zugehen, ist dann auch kein Wunder mehr. |

Hans-Peter Walter-Kugler ist Gründer der Finanzberatung Fazit GmbH und Fachreferent für den Beteiligungsmarkt. Zuletzt gestaltete er das Seminar „Prospektcheck“ der HCI-Akademie 2009.

## Mehr zum Thema

Unter [www.dasinvestment.com/geschlossene-fonds/basiswissen](http://www.dasinvestment.com/geschlossene-fonds/basiswissen) finden Sie im Internet alle DAS-INVESTMENT-Fondscheck-Beiträge.

