

# «Grösse kann auch nachteilig sein»

Michael Frommelt über die Vermögensverwaltungsbranche, seine Firma und ein neues Gesetz

**Qualitatives, nicht quantitatives Wachstum steht für Fonds- und Vermögensverwalter Michael Frommelt im Vordergrund. Seine eigene Firma soll daher eine Boutique sein.**

● MIT MICHAEL FROMMELT  
SPRACH JANINE KÖPFLI

**Bleibt Ihnen als Vermögensverwalter eigentlich Zeit, Ihr eigenes Geld zu verwalten?**

Michael Frommelt: Ja und nein. Nein, weil der Kunde Priorität hat. Ja, weil wir das Handwerk der Vermögensverwaltung für alle Kunden gleich handhaben. So durchläuft auch das eigene Geld den Prozess der Analyse, Planung und Strukturierung. Wir teilen das Vermögen grundsätzlich in die drei Anlagestrategien «Sicherheit», «Wachstum» oder «Risiko» auf. Erst dann wird umgesetzt.

**Die Anforderungen im Finanzdienstleistungssektor werden immer anspruchsvoller.**

**Ein neues Gesetz wird vor allem die Vermögensverwaltungsbranche verändern. Ein guter Grund, in diesem Bereich selbstständig zu werden?**

Die Schaffung des neuen Gesetzes ist nicht der Grund für meine Selbstständigkeit. Sicher begünstigt ein gutes neues Gesetz den Entscheid, sich jetzt selbstständig zu machen. Das Timing, in unserer Branche ohnehin sehr wichtig, erscheint in diesem Fall recht gut gewählt. Ich operiere aber unter meiner eigenen Treuhänderkonzession. Bis anhin ist die Vermögensverwaltung in die Treuhänderkonzession eingebettet. Das kommende Gesetz für Vermögensverwalter wird ein eigenes Konzessionsverfahren einführen. Das wird den Markt öffnen und auch die Tür ins Ausland auf tun. Die Branche wird dadurch sprichwörtlich mündig und handlungsfähig. Meine Selbstständigkeit war vielmehr ein logischer Schritt. Ich verbrachte lange Zeit in Zürich, London und Zug bei einer Grossbank, einer Privatbank und einem Hedge-Fonds-Manager, bevor ich zurück nach Liechtenstein kam, wo ich über die letzten fünf Jahre beim Aufbau einer neuen Bank engagiert war. Darüber hinaus habe ich in den USA ein Nachdiplom-Studium abgeschlossen. Von daher war es für mich immer ein Wunsch, mein Wissen und Können

## Zur Person

Michael Frommelt ist Gründer, Chairman und Managing Partner der Aristo Investment Management AG in Vaduz. Nach vielen Stationen im Fonds- und Vermögensverwaltungssektor in Zürich, London und Zug war er zuletzt als stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung der Swissfirst Bank (Liechtenstein) AG tätig. Zu seinen Hobbies zählen Sport, vor allem Golf, aber auch Reisen und Kultur.

einmal in meine eigene Firma einzubringen.

**Ändern sich die Ansprüche?**

Die formellen Ansprüche werden mit dem neuen Gesetz steigen. Man muss gewisse Organisationen und Befähigungen aufweisen können. Bis anhin war das nicht klar definiert. In Zukunft wird es kontrolliert. Das bringt aber auf jeden Fall auch eine Qualitätssteigerung und einen Qualitätssicherungsschub in diesem Sektor mit sich.

**Wie sehen Sie die Entwicklungschancen dieses neuen Berufsfeldes?**

Wie bereits erwähnt, der Markt wird geöffnet. Mit der Konzessionierung in Liechtenstein erlangt der Vermögensverwalter auch den erleichterten Zugang in den EU/EWR-Raum. Sicher werden neue Anbieter, insbesondere aus dem Ausland, auf den Plan gerufen. Vor allem für die Schweizer Vermögensverwalter wird unser Platz interessant werden. Für die inländischen Vermögensverwalter werden die Karten neu gemischt.

**Was heisst, die Karten werden neu gemischt?**

Einerseits ergeben sich neue Chancen. Manch ein Treuhänder wird sich vielleicht überlegen, ob er seinen Kunden auch eine Vermögensverwaltung anbieten soll. Es könnten sich neu interessante Kooperationen mit in- oder ausländischen Vermögensverwaltern ergeben. Andererseits steigen die Anforderungen für bestehende Vermögensverwalter. Diese werden sich entscheiden müssen, ob sie mitziehen und weiter investieren wollen.

**Wie werden die Treuhänder reagieren?**

Das hängt von der Strategie von jedem einzelnen Unternehmen ab. Eine Diversifikation der Dienstleistung insbesondere auch in die Vermögensverwaltung macht angesichts der geänderten Rahmenbedingung sicher Sinn. Es stellt sich dabei die Frage, inwieweit man bereit ist, sich zu spezialisieren und inwiefern die kritische Grösse vorhanden ist.

**Um noch einmal auf das neue Gesetz zurückzukommen: Könnte dieses einen regelrechten Vermögensverwaltungsboom auslösen?**

Warum nicht? Eine kontinuierliche und stetige Entwicklung, wie wir es zum Beispiel nach der Schaffung des neuen Versicherungsgesetzes in Liechtenstein erlebt haben, erscheint mir aber realistischer. Früher war Liechtenstein als Versicherungsstandort kein Thema. Dann wurde ein konkurrenzfähiges Gesetz geschaffen und heute hat sich Liechtenstein bereits gut etabliert. Veränderungen brauchen Zeit. Das Gesetz hat auch eine Übergangsfrist. Nach und nach wird man sich bewusst werden, dass Liechtenstein interessante Rahmenbedingungen bietet. Ich sehe das Gesetz als Bereicherung für den Finanzplatz Liechtenstein.

**Braucht der Finanzplatz solche Bereicherungen?**



Michael Frommelt: «Das Image des Finanzplatzes hat sich wieder verbessert. Aber wir haben natürlich noch nicht den gleichen Ruf, wie wir ihn vor fünf Jahren hatten.»

Foto: Daniel Ospelt

Das Image hat sich wieder verbessert. Aber wir haben natürlich noch nicht den gleichen Ruf, wie wir ihn vor fünf Jahren hatten. Im Ausland braucht es nach wie vor enorm viel Überzeugungs- und Imagearbeit. Etwas ist hängen geblieben, und es braucht Aufklärungsarbeit, um die Leute zu überzeugen, dass wir, wenn es um die Sorgfaltspflicht geht, zum Teil schon weiter sind als die Schweiz.

**Sie haben vor einem Monat Ihre eigene Firma, die Aristo Investment Management AG, gegründet.**

**Wie planen Sie zu wachsen?**

Ich bezweifle, dass das Wachstum der Erfolgsfaktor in unserer Branche ist. Ein qualitatives, zweistelliges Wachstum um jeden Preis anzustreben, wie man es vielfach bei Unternehmungen beobachtet, ist unserer Ansicht nach mit erheblichen Risiken behaftet. Grösse kann in unserer Branche auch nachteilig sein. Neben organisatorischen Problemen schränkt Grösse auch die Flexibilität in den Finanzmärkten ein. Das Volumen-Geschäft als solches streben wir nicht an. Wir wollen qualitativ und nicht quantitativ wachsen. Ein zufriedener und gut betreuter Kunde ist immer noch die beste Grundlage, um sein bestehendes Geschäft zu festigen und sich für ein neues Geschäft zu empfehlen.

Das sichert meines Erachtens am besten die Qualität in unserer Branche.

**Wie sieht Ihr Kundenprofil aus?**

Wir bieten privaten wie auch institutionellen Anlegern die gesamte Palette in der Vermögensverwaltung und -beratung an. Der Kunde profitiert dabei von unseren kurzen, flexiblen Wegen und unserem Netzwerk in der Finanzindustrie. Grundsätzlich muss sich der Kunde bei uns wohl fühlen. Der Kunde soll auch zu uns passen. Vorgaben von bestimmten Vermögensgrössen haben wir bewusst keine. Sicher, mit einem grossen Vermögen ist es einfacher, variabel zu arbeiten, als mit einem kleineren Vermögen. Aber jeder grosse Kunde hat einmal klein angefangen. Uns geht es auch darum, den Kunden umfassend zu beraten und zu begleiten. Bei Bedarf ziehen wir zum Beispiel innerhalb der Anlagestrategie «Risiko» durchaus nicht alltägliche Anlagevehikel wie Kunst, Zweitimmobilien oder Sachwerte in Betracht.

**Verfolgen auch Sie Pläne in Richtung Europa?**

Unsere Ausrichtung ist international. Von daher laufen Gespräche in diese Richtung. Wir versuchen natürlich, unsere internationalen Kontakte zu nutzen und in Liechtenstein einzubringen. Mit dem vorliegenden Gesetzesvorhaben konnten wir bereits Interesse wecken. Die Rahmenbedingungen müssen aber zuerst gesetzt werden. Erst wenn die Ausgangslage klar ist, ist es sinnvoll, die Gespräche weiterzuführen und zu konkretisieren.

**Sie haben die Strukturen Ihrer Unternehmung auf dieses neue Gesetz ausgerichtet?**

Selbstverständlich. Uns ist es wichtig, dass wir die organisatorischen Rahmenbedingungen von Anfang an erfüllen.

**Was, wenn das neue Gesetz gar nicht kommt?**

Ich denke, es kommt. Das war auch ein Anliegen des Internationalen Währungsfonds. Er sah es als ein Versäumnis des Landes, dass Liechtenstein in dieser Hinsicht nicht EU-kompatibel ist. Dies hat Diskussionen ausgelöst und gezeigt, dass hier ein dringender Handlungsbedarf besteht.

> Emotion DL200 <  
Freies Sitzen inklusive



**SITAG**  
INTERNATIONAL  
BÜROMOBEL · BÜROSTÜHLE

**Center A. Beck** Aktiengesellschaft

Schliessa 6 · FL-9495 Triesen  
Tel. 00423/392 41 77 · Fax +423/392 10 10  
e-mail: info@beck-ag.com · www.beck-ag.com

## Werbung: TV legt deutlich zu Printmedien warten weiter auf Aufschwung

**Die Ausgaben für Werbung in Schweizer Medien sind im ersten Halbjahr 2004 leicht gestiegen. Gefragt sind vor allem Werbespots im Fernsehen. Die Zahl der Zeitungsinserate ist dagegen immer noch rückläufig.**

sda.- Die gesamten Werbeaufträge stiegen um 0,9 Prozent auf 1,85 Mrd. Franken, wie Media Focus gestern bekannt gab. Erstmals seit drei Jahren wurde in einem Halbjahr wieder ein Plus für klassische Werbung registriert. Klare Gewinner sind die TV-Stationen mit einem Anstieg von 14,7 Pro-

zent gegenüber der Vorjahresperiode. Insgesamt wurden TV-Spots im Wert von 390 Mio. Franken ausgestrahlt. Ernüchternd ist jedoch der Blick in die Tagespresse: Hier sanken die Werbeaufträge um 2,8 Prozent auf 715 Mio. Franken. Seit dem ersten Halbjahr 2000 gingen damit den Tageszeitungen Einnahmen in der Höhe von gut 150 Millionen Franken verloren.

**Migros als grösste Auftraggeberin**

Die Zeitschriften konnten ihre Marktanteile und Einnahmen praktisch halten. Gegenüber der Vorjahresperiode verzeichneten sie ein leichtes Plus von 0,6 Prozent auf 440 Mio. Franken. Die übrigen Medien (Plakate, Radio, Kino,

Teletext und Internet) mussten ein Minus von 4,7 Prozent auf 306 Mio. Franken hinnehmen. Die grössten Auftraggeber in der Werbung sind die Detailhandelskonzerne, wie Media Focus weiter mitteilte. Spitzenreiterin ist die Migros mit 122 Mio. Franken. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2003 entspricht das einem Anstieg von 12,3 Prozent.

Coop hat die Ausgaben zwar um 4,9 Prozent auf 112,5 Millionen Franken gesenkt, bleibt aber auf dem zweiten Rang. Die drittplatzierte Amag gab 32 Mio. Franken für Werbung aus. Media Focus, ein Joint Venture der Marktforschungsinstitute IHA-GfK und ACNielsen, erfasst seit 1990 den Bruttoaufwand in den Schweizer Werbemedien.



Wirtschaft