

Kolumne von Michael Bohn

FONDSBOUTIQUEN

Für den Begriff „Fondsboutique“ gibt es bis heute keine einheitliche Definition, doch haben aus unserer Sicht alle Fondsboutiquen eines gemeinsam, also eine Art Markenzeichen: Sie sind inhabergeführt und ihre Strategien sind einzigartig im Gegensatz zu den „Großen“ der Fondsindustrie. Meist ist der Wechsel eines (bekannten) Fondsmanagers in die Selbstständigkeit die Geburtsstunde einer solchen Fondsboutique. In Deutschland gibt es sehr erfolgreiche Häuser, und diese unabhängigen Asset Manager rücken auch medial immer stärker in den Fokus. Namen, die sich hierzulande sowohl im Privatkundengeschäft als auch bei institutionellen und semi-institutionellen Anlegern seit Jahren stark präsentieren und weiter wachsen, sind beispielsweise Acatis, DJE, Flossbach von Storch oder auch Lupus Alpha, um nur wenige zu nennen.

Was macht eine Fondsboutique aus, und wie unterscheidet sie sich von den großen Fondshäusern? Zunächst einmal ist es Fakt, dass die großen Anbieter oftmals nach dem Gießkannenprinzip Fonds auflegen, um so viele Themen wie möglich zu bespielen und die größtmögliche Zahl an Anleger zu erreichen. Fondsboutiquen dagegen gehen hierbei einen völlig anderen Weg, denn hier gibt es „aktiv gemanagte Strategien abseits des Mainstreams“, und nicht selten werden gewisse Nischen besetzt. Während die Fondsmanager in großen Häusern gewisse Leitlinien innerhalb ihrer Strategie einhalten müssen, haben Fondsboutiquen und deren Manager einen großen Spielraum und können letztendlich ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Die eine oder andere Strategie einer Fondsboutique gäbe es sogar ohne die Kunden erst gar nicht, denn darüber hinaus spielt auch die Erfüllung individueller Investorenwünsche eine gewisse Rolle. Dies wiederum hat zur Folge, dass erfolgreiche bzw. spezielle Investmentlösungen oftmals nicht

mit Geldern zugeschüttet werden, was sich bei der einen oder anderen Strategie durchaus als Vorteil herausstellt.

Der „High Conviction-Ansatz“ (konzentrierte Portfolios) ist bei Fondsboutiquen weit verbreitet: Die Manager orientieren sich an keinem Index, strukturieren entsprechend konzentrierte Portfolios mit vergleichsweise wenig Titeln und in Folge dessen weisen die Fonds sehr oft nur eine geringe Korrelation zu Mainstream-Fonds auf, was dem Anlegerportfolio zugutekommt.

Nicht weniger wichtig für den Erfolg einer Fondsboutique und daher nicht zu unterschätzen sind aus unserer Sicht neben dieser beschriebenen Flexibilität und vorhandenen Nischen-Besetzung die folgenden Argumente: Die persönliche Verbundenheit und die Nähe zu den Investoren sind jeweils ein wertvolles Gut, das die großen Marktteilnehmer kaum oder gar nicht bieten können. Dies in Verbindung mit einer gewissen personellen Kontinuität baut gegenüber den Investoren ein Vertrauen auf, das den Ausschlag pro einem Boutiquen-Ansatz geben kann.

Wir wissen alle, dass am Ende zumeist die Performance zählt, aber auch hier können Boutiquen punkten: Wie eine Studie der Londoner Universität Cass Business School (in Zusammenarbeit mit der Group of Boutique Asset Managers) zeigte, schafften es Fondsboutiquen gegenüber großen Asset Managern, eine Outperformance zu erzielen (verschiedene Aktienfonds, Zeitraum Januar 2000 bis Juli 2019) und in einigen Bereichen war die Outperformance besonders auffällig (z.B. Large Caps/Mid- und Small-Caps Europa). Aber natürlich

**DER WEG ZU DEN
ERSTEN ZEHN
MILLIONEN EURO
KANN SEHR LANG
SEIN...**





Michael Bohn ist Geschäftsführer der Greiff Research Institut GmbH, leitet den Bereich „Fondsanalyse-research“ und verfügt über 20 Jahre Investorfahrung, u. a. in der Bewertung von Investmentfonds. Die Ergebnisse und Erkenntnisse des Researchs finden sich u. a. in redaktionellen Beiträgen wieder. Er leitet das Redaktionsteam des 14-tägig erscheinenden „Der Fonds Analyst“. Vor seiner Tätigkeit bei der Greiff AG betreute er bei einer unabhängigen Vermögensverwaltung in Freiburg Privat- und Geschäftskunden. Er traf dort die strategischen Anlageentscheidungen innerhalb der Vermögensverwaltungsmandate und war hauptverantwortlich für die Produktauswahl.

gibt es auch Stolpersteine, denen die kleinen Boutiquen häufig begegnen. Der Weg zu den ersten zehn Millionen Euro kann teilweise sehr lang sein, was natürlich am Können des Managers liegen kann oder auch daran, dass die Kontakte zu den Investoren fehlen, die Fondsboutiquen aufgeschlossen gegenüberstehen. Auch Argumente wie „Fondsvolumen zu klein“ oder „keine ausreichende Historie“ machen das Leben aufstrebender Fondsboutiquen nicht gerade leichter. Längere Phasen des Stillstands können die Folge sein, bevor

dann evtl. der Durchbruch gelingt. Doch auch in Zukunft wird es immer wieder Boutiquen geben, die den Markt auch wieder verlassen. Fazit: Aus unserer Sicht können Fondsboutiquen eindeutig mit ihrer Unabhängigkeit, ihrem Maximum an Engagement, der persönlichen Verbundenheit und der Spezialisierung bei Investoren punkten. Und dass dies mit einer Outperformance gegenüber den großen Managern einhergehen kann, haben Studien bereits bewiesen.