

## **Wie ein Fels?**

**Von FRANK SCHNATTINGER, erschienen am 16.09.2009 in Institutional Investment**

Mit dem Slogan „Erstklassige Vermögensverwaltung aus der Schweiz“ wirbt man bei Swiss Rock Asset Management. Blickt man auf die Macher hinter den Kulissen, scheint der eigene Anspruch gerechtfertigt.

Normalerweise beginnt die Vorstellung einer Gesellschaft mit der Historie des Unternehmens und den Produkten. Bei Swiss Rock AM muss zuerst der Blick auf die handelnden Personen gestattet sein, da es sich um eine durchaus prominente Besetzung in der Branche handelt, die sich vor allem nicht nur als Management sondern insbesondere auch als Unternehmer bei Swiss Rock committed haben.

So fungiert Dr. Roman von Ah als geschäftsführender Partner und Deligierter des Verwaltungsrates. Er verantwortete u.a. als Vorstand bei der Privatbank Julius Bär weltweit die Division Asset Management. Von Ah konnte insbesondere hier die Entwicklung von Investmentstrategien vorantreiben und erklärt durchaus selbstbewusst, mittlerweile zu wissen worauf es am Markt ankommt. Eine Aussage die man ihm abnimmt. Stellvertretend seien zwei weitere Namen aus dem Verwaltungsrat genannt, der u.a. Ralf Brammer, vielen noch bekannt als langjähriger Finanzvorstand der AWD Holding AG oder Präsident des deutschen Inverstor-Relations Verbandes, sowie Klaus Mutschler, seines Zeichens Gründer der Cash.life AG, umfasst.

Tatsächlich lässt sich die Erfahrung in Rendite ummünzen. So konnte das Investment Team von Swiss Rock AM in den vergangenen 13 Jahren mit der Strategie den jeweiligen Index zehn Mal outperformen. Die durchschnittliche historische Outperformance wird dabei mit 240 bps p.a. angegeben. Der Investitionsstil geht dabei nach Angaben von Ahs zurück auf eine frühere Forschungskoooperation mit dem Nobelpreisträger Professor William Sharpe und langjähriger Eigenentwicklungen.

So sieht von Ah in der dynamischen Gewichtung der verschiedenen Anlagekategorien und Anlagestilen eine herausragende Bedeutung. Ferner komme es auf das Style-Management von Aktien an. Außerdem sei zuletzt immer auch auf das verhaltensbezogene Umfeld (Stichwort: „Behavioural Finance“) zu achten.

Ganz wichtig ist ihm dabei das Style Management. Seiner Ansicht können innerhalb von Aktienanlagen immer verschiedene Kategorien gebildet werden (Style Bias), die systematisch mit Risikoprämien entschädigt werden. Eine fundamentale Analyse und eine entsprechende Ausnutzung der Differenzen anhand von empirisch validierten Bewertungsindikatoren wie P/E, P/B oder P/CF im Zeitablauf könne hier den Mehrertrag liefern. Differenzierungskriterien seien hier beispielsweise Wachstum vs. Substanz, Gross vs. Klein oder Gewinner vs. Verlierer nach Regionen.

Als Kundenzielgruppe definiert das Unternehmen den Bereich institutioneller Investoren sowie Vermögensverwalter, gehobene Privatkunden und mittelständische Unternehmen. Wesentliche Schnittmenge so von Ah sei dabei die langfristige Orientierung der Anleger. Schließlich setze sich langfristig immer die Pyramide der Risiken und Risikoprämien durch, weshalb sich Investitionen in nachhaltig wirkende Ertragsquellen in the long-run prinzipiell auszahlen.