

# Investment-Star im Sinkflug

Kritische Anleger nehmen den Risiko-Kapitalisten Peter Friedli ins Visier, weil er ziemlich erfolglos ist

Eine schlechte Performance, ungenügende Transparenz und mangelnde Corporate Governance werfen Grossanleger Peter Friedli vor. Dieser will sich demnächst verteidigen.

Fritz Pfiffner

Um den Risiko-Kapitalisten Peter Friedli ist es ruhig geworden. Keine positiven Investment-Stories mehr, auch keine Party-Headlines von seiner Villa an der Zürcher Goldküste. Friedli hält sich mit gutem Grund bedeckt. Denn er kann nicht liefern, was er seinen Investoren versprochen hat: zweistellige Renditen über 10 bis 15 Jahre.

Seine Leidenschaft sei, sagte er vor zwei Jahren der «NZZ am Sonntag», Jungunternehmen aufzuspüren, mitzugründen, wenn möglich zum Erfolg zu führen. Doch mit der Performance hapert es gewaltig. Der Gründer der an der Schweizer Börse kotierten Beteiligungsgesellschaft New Venturetec hat im Herbst 1997 Aktien zu 33 Fr. ausgegeben. Sie stiegen im Börsen-Hype auf 270 Fr. und stürzten nach dem Platzen der Blase auf Fr. 8,50 ab. Im laufenden Jahr sind die Titel nach einem kurzen Höhenflug im Januar um 30% abgestürzt und dümpeln bei 20 Fr.

Von einer zweistelligen Rendite können Anleger, die Friedli über die Jahre die Stange gehalten haben, nur träumen. Der begnadete Verkäufer wird, wie man ihn kennt, am 27. November seiner sichtlich schwindenden Fangemeinde an der Generalversammlung von New Venturetec neue Perspektiven eröffnen – einmal mehr.

## Institutionelle Fragen

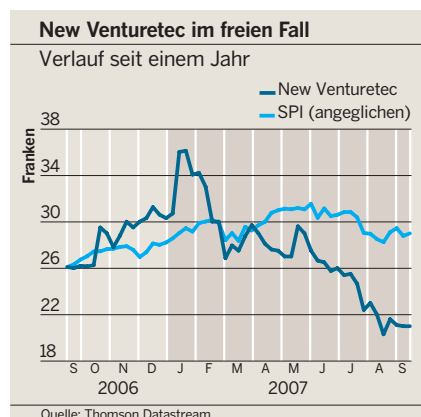
Hingegen lassen sich gewisse institutionelle Anleger mit dem Prinzip Hoffnung nicht mehr länger abspesen. Es braut sich ein Gewitter über Friedli zusammen, und zwar weniger bei New Venturetec als beim nicht kotierten Risikokapitalfonds Inventure.

Der Fonds wurde 1999 mit dem Ziel gegründet, institutionellen Schweizer Investoren Venture-Investitionen in den USA zu ermöglichen, um langfristig eine in Aussicht gestellte zweistellige Rendite zu erzielen. Es kamen 159 Mio. \$ zusammen. Investiert haben unter anderen die Beamtenversicherungskasse des Kantons Zürich, Zurich Financial Services, Baloise, Credit



Peter Friedli, Venture-Fonds-Manager: «Ich werde kämpfen.» (Franco Bottini)

Suisse und Swissair – meist mit ihren Pensionskassen. Eine Beteiligung wird auch vom Zürcher Finanzdienstleister Swiss Equities gehalten. «Wir müssen jetzt handeln, so darf man nicht mit



Pensionskassengeldern umgehen», sagt Berndt Samsinger, Partner von Swiss Equities. Inventure habe selbst nach den ausgewiesenen, aber nicht nachvollziehbaren Zahlen rund 60% an Wert verloren. Hingegen habe die in Belize domizilierte Friedli Corporate Finance Inc. als Manager über die letzten sieben Jahre über 15 Mio. Fr. an Gebühren kassiert. Friedli zahlt diese de facto an sich selbst. Hinzu kommt, dass Friedli sich in beträchtlichem Ausmass mit Gründeraktien selbst bedient hat.

## One-Man-Show

Friedlis Hauptschwäche ist seine One-Man-Show. «Eine einzige Person kann im Venture-Capital-Geschäft unmöglich gegen 30 Beteiligungen betreuen», sagen Kenner der Szene. Kommt dazu, dass der Mann in allen Boards sitzt, de facto omnipotent ist. Folge: Checks and

Balances fehlen. Investoren zweifeln, dass der Banker Beat Wittmann, ehemals Clariden Bank und neu bei Bank Julius Bär, die Aufsichtsrolle im Board von Inventure und New Venturetec wirklich wahrnehmen kann.

Kritisiert wird auch die mangelnde Transparenz. Beim Friedli-Imperium handelt es sich um ein verschachteltes Geflecht von verschiedenen Geldtöpfen mit intransparenten Eigen- und Fremdkapital-Beziehungen. «Wir bezweifeln den ausgewiesenen Net Asset Value, wir können die Auf- und Abwertungen im Portfolio nicht nachvollziehen», sagt Samsinger.

Bei den wenigen kotierten Friedli-Gesellschaften (Osiris, E-Centives, Myriad) lässt sich aus den Files der USAufsicht SEC indes unschwer sehen, wie Friedli seine eigenen Interessen pflegt. Befremdet hat Schweizer Inves-

toren auch die Tatsache, dass sich die Gesellschaft in der Schweiz in Liquidation befindet, neu aber in Panama domiziliert ist. Auch hat Friedli den Aktienverkauf von Inventure erschwert.

Der Versuch, Friedli mit dieser Kritik zu konfrontieren, war zunächst erfolglos. Er sei im Ausland, nicht erreichbar, wimmelt erst sein Statthalter in Zürich ab. Immerhin war man bereit, Friedlis E-Mail-Adresse herauszugeben. Kurz danach läutete das Telefon: Ein sichtlich nervöser Friedli sagt, er sei derzeit in Salt Lake City und werde, wenn er zurückkomme, alle Zahlen auf den Tisch legen. «Die Performance ist schlecht, ich bin auch enttäuscht», aber andere Venture-Fonds hätten gar aufgeben müssen. Friedli ruft am nächsten Tag nochmals an: «Es gibt Leute, die wollen meinen guten Ruf kaputtmachen, aber ich werde kämpfen.»

# Schweiz ist ein gutes Pflaster für Luxusläden

Die grosse Nachfrage nach Luxusgütern nutzen noble Uhren- und Mode-Hersteller zur Expansion. Sie stehen Schlange, um einen Shop in Zürich oder Genf zu eröffnen trotz Mieten von bis zu 7000 Franken pro Quadratmeter.

Peter Keller

In Genf geht derzeit die Post ab. In den nächsten Wochen eröffnen nicht weniger als sechs Luxusmarken eigene Verkaufsläden. Hierzulande erstmals präsent ist der Uhrenhersteller Boucheron, der zum französischen Konzern PPR gehört. Er erzielt mit Labels wie Yves Saint Laurent, Sergio Rossi oder Stella McCartney einen Jahresumsatz von 17,9 Mrd. €. Louis Vuitton Moët Hennessy, der grosse Konkurrent von PPR, will nicht zurückstehen und ist neu mit einer Fendi-Boutique in der Rhonestadt vertreten. Der Konzern (Umsatz: 15,3 Mrd. €) besitzt über 60 renommierte Labels wie etwa den Champagner Krug, die Mode-Marken Gucci und Kenzo sowie den Parfumerhersteller Christian Dior.

## Teure Verkaufsmeilen

Neu in die Schweiz kommen der französische Modeschöpfer Jean-Paul Gaultier, der weltweit rund 30 Läden betreibt, und der britische Juwelier Graff. Auch der Schweizer Uhrendesigner Gerald Genta, Teil der italienischen Bulgari-Gruppe, hat Genf für einen Laden auserkoren. Bereits den



Cartier-Laden in St. Moritz: Für Luxusmarken sind nur erstklassige Standorte gut genug. (Max Galli/Laif)

dritten Shop eröffnet das italienische luxuriöse Mode-Label Loro Piana, nach eigenen Angaben weltweit der grösste Cashmere-Produzent. Nach St. Moritz und Gstaad ist nun Genf mit einer Boutique von 550 Quadratmetern Verkaufsfläche an der Reihe. Alle sechs Westschweizer Verkaufsstellen liegen an der Rue du Rhône, neben der Zürcher Bahnhofstrasse die umsatzstärkste und teuerste Verkaufsmeile der Schweiz. Die Mieten pro Quadratmeter liegen bei 5000 bis 7000 Franken. Doch von diesen Preisen lassen sich die Luxus-

unternehmen nicht abschrecken. «Es bestehen grosse Wartelisten von Interessenten, die gerne einen Laden in Zürich oder Genf eröffnen wollen», sagt Viktor Jauch, Mitglied der Geschäftsleitung der Locations Services in Zürich, die entsprechende Mietobjekte vermittelt. In der Limmatstadt hat kürzlich die Edelmarke Cartier ihre Boutique vergrössert. Apple will ebenfalls an der Bahnhofstrasse einziehen, muss sich aber bis 2008 gedulden.

In Zürich sollen neben den kaufkräftigen Einheimischen vor allem die

Touristen angesprochen werden. Genf verfügt als Sitz von internationalen Organisationen über die entsprechende Kundschaft.

Der Trend zur sogenannten Vertikalisierung werde sich in Zukunft verstärkt fortsetzen, erklärt Detailhandelspezialist Thomas Hochreutener vom Marktforschungsunternehmen IHA-GfK in Hergiswil. Vertikalisierung bedeutet, dass ein Label die Kontrolle des Produktes von der Entwicklung bis zum Verkauf behält. Dies hat durchaus Vorteile. Im eigenen Laden wird nur

eigene Ware und damit ein grösseres Sortiment angeboten. Die Artikel können schneller ausgewechselt werden. Schliesslich kann das Unternehmen die Preispolitik ebenso selber bestimmen wie das Layout des Shops. Diese Strategie wird jedoch wohl nur dann aufgehen, falls es sich um starke und bekannte Marken handelt.

## Nicht nur Luxusmarken

Nicht nur die renommiertesten Namen, die allesamt an die besten und teuersten Standorte drängen, setzen auf eigene Verkaufsstellen. Auch etwas preisgünstigere Labels nutzen diese Form in zunehmendem Ausmass für ihre Bedürfnisse. Eigene Läden betreiben Sportartikelhersteller wie Adidas, Nike und Puma, der vor kurzem im Zürcher Einkaufszentrum Sihlcity seine Premiere in der Schweiz gegeben hat. Mit über 40 eigenen Shops ist der Schweizer Schuhhersteller Navyboot am Markt präsent und glänzt mit einem einheitlichen Auftritt. Gleichzeitig werden aber Schuhe, Kleider und Taschen auch in rund 100 «fremden» Verkaufspunkten angeboten.

Ausschliesslich auf eigene Verkaufskanäle schwört Nespresso mit seinem Premium-Kaffee. Die Kapseln sind entweder über das Internet oder in einer der 14 Schweizer Boutiquen erhältlich. Im nächsten Jahr kommen zwei zusätzliche Lokale in Zug und Baden dazu. Weitere Standorte sollen in Planung sein. Als eigentliches Flaggschiff für sein Label sieht Nespresso die erst kürzlich eröffnete Kaffeebar in Zürich. Eine zweite wird 2008 in Lausanne ihren Betrieb aufnehmen.