



Wohlstand kennt keine Grenzen



Leon Svejgaard Pedersen,
Fondsmanager, CIO

In den Schwellenländern wächst eine neue Schicht kaufkräftiger Verbraucher heran. Diese Zielgruppe eröffnet aussichtsreiche Chancen für Unternehmen – und damit auch für Anleger.

Rolex für Russland: Die Ex-Supermacht im Osten ist mittlerweile der viertgrößte Absatzmarkt für Luxusgüter. Bereits heute gibt es in dem Riesenreich 53 Milliarden, Tendenz steigend. Aber nicht nur die Zielgruppe der Superreichen in den Schwellenländern der Welt wächst, es entstehen auch neue kaufkräftige und kaufwillige Mittel-

schichten. „Emerging Consumer“ heißt dieser langfristige Trend. Hintergrund dieses Phänomens ist die Migration vieler Einwohner aus ländlichen Gebieten in Städte, wo das Lohnniveau deutlich höher ist. Der Gehaltssprung bedeutet für viele den Aufstieg in die Mittelschicht. Laut Schätzungen der Vereinten Nationen (UN) wird sich die Zahl der Stadtbewohner weltweit von 3,2 Milliarden im Jahr 2005 auf 4,9 Milliarden bis 2030 erhöhen – damit würden erstmals 60 Prozent der Weltbevölkerung in Städten leben. Im Jahr 1900 wohnte nicht einmal jeder achte Erdbewohner in einer Stadt. Für die Zukunft bedeutet das weltweit ein durchschnittliches Wachstum der Mittelschicht um 70 bis 80 Millionen Menschen – und das Jahr für Jahr.

Auto statt Fahrrad

Obwohl auch die Emerging Markets unter der aktuellen Finanzkrise stark gelitten haben, sollte die Entwicklung gerade mittel- bis langfristig orientierte Anleger optimistisch stimmen. Zwar konnten die Emerging Markets sich nicht von dem Abwärtstrend abkoppeln, zeigen sich aber deutlich robuster als in vergangenen Abschwüngen: So erwarten Experten trotz der Turbu-

lenzen für die kommenden Jahre noch durchschnittlich fünf Prozent Wachstum – im Vergleich zu etwa einem Prozent bei den entwickelten Volkswirtschaften.

Ein Grund dafür ist, dass viele Schwellenländer in immer mehr Länder exportieren und gleichzeitig der Binnenkonsum ansteigt. Das macht sie unabhängiger von der US-Konjunktur.

Für den wachsenden Binnenkonsum gibt es starke Treiber: Das verfügbare Einkommen der Stadtbewohner in den Emerging Markets wird nach Schätzungen um rund zehn Prozent pro Jahr zunehmen. Zugleich wächst ihre Bereitschaft, dieses Geld auszugeben, denn mit steigendem Einkommen steigt das Konsumbedürfnis: Ein Auto ersetzt das Fahrrad, ein Burger die Reismahlzeit.

Wer von der erstarkenden Binnenkonjunktur profitieren will – beispielsweise in den BRIC-Ländern Brasilien, Russland, Indien und China oder den „Next 11“, zu denen etwa Indonesien, Nigeria und Südkorea zählen –, kann gezielt in diesen Trend investieren.

Eine Möglichkeit hierzu bietet der Nordea 1 – Emerging Consumer Fund, der am 3. November 2008 emittiert wurde. Kern des Investmentansatzes ist eine gezielte Auswahl internationaler



■ *Shopping Malls in China: Mit steigendem Einkommen wächst auch die Bereitschaft, Geld auszugeben.*

und nationaler Konzerne, welche die wachsende Mittel- und Oberschicht ansprechen. Das Portfolio setzt sich aus Aktien aus fünf verschiedenen Sektoren zusammen. Sie bieten für die Oberschicht Luxusgüter an, für die gehobene Mittelschicht Reisen, Dienstleistungen im Bereich Ausbildung sowie Konsumfinanzierung und Konsumprodukte für die urbane Bevölkerung.

Heterogener Markt

Im Fondsportfolio sind Aktien bekannter Konsumgüterhersteller wie Coca Cola oder L'Oréal, aber auch lokaler Unternehmen wie des indischen Autobauers Tata Motors.

Nicht in den neuen Fonds aufgenommen werden Unternehmen, die die Anforderungen der UN an soziale und ethische Standards nicht erfüllen, etwa weil sie Minderjährige beschäftigen.

Emerging Consumer ist einer der stärksten und langfristigen Trends der Zukunft, der auch weitgehend unabhängig von kurz- und mittelfristigen Konjunkturzyklen ist. Er wird voraussichtlich mindestens über die nächsten zwei Jahrzehnte anhalten. Durch gezielte Aktienauswahl lässt sich diese Entwicklung noch besser ausnutzen.

Denn die in den Emerging Markets entstehende Mittelschicht unterscheidet sich grundlegend von der, die wir aus Westeuropa oder den USA kennen.

Der größte Unterschied liegt im Einkommensniveau. Zwar bringt ein Umzug in die Stadt meist einen Gehaltsprung mit sich; den Vergleich mit westlichen Einkommen besteht die Mittelschicht der Schwellenländer jedoch oft nicht. Auch die Konsumwünsche und Vorlieben sind von Land zu Land andere. In China verkauft Coca Cola unter dem Namen Tianyudi (Himmel und Erde) Getränke in Geschmacksrichtungen wie Mango und Litschi, Oolong- und Jasmin tee.



Ebenfalls unterschiedlich sind die rechtlichen Bedingungen. Zudem sind die Aktienmärkte in Schwellenländern weniger entwickelt und volatiler als etwa in Europa.

Ein Investment in die neuen Konsumentenschichten der Welt ist insgesamt sehr attraktiv – aber auch sehr komplex. Aktive Umschichtungen im Portfolio bieten deshalb große Chancen auf Überrenditen.

Grösste Fonds-Positionen

HDFC Bank	4.50%
Bharti Airtel	4.20%
Wal Mart Stores Inc	4.00%
Nestle	4.00%
Procter & Gamble Co.	4.00%
Colgate Palmolive Co.	4.00%
Unilever Plc	4.00%
Coca Cola Co	4.00%
Adidas-Salomon	3.80%
Want Want	3.50%

Nordea 1 – Emerging Consumer Fund

ISIN:	LU0390857471
Manager:	Leon Svejgaard Pedersen
Auflagedatum:	03.11.2008
Basiswährung:	Euro
Managementgebühr:	1,5 %
Ausgabeaufschlag:	max. 5 %
Mindestanlagebetrag:	50 Euro