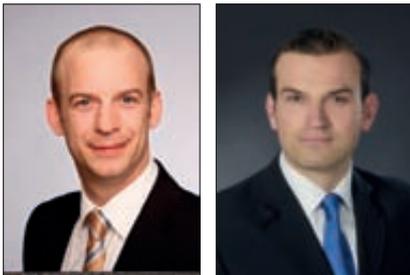


Wenn Milliarden shoppen gehen

In den Emerging Markets lebt etwa die Hälfte der Weltbevölkerung, sie nehmen ein Drittel der Weltfläche ein und sie steuern aktuell rund ein Viertel zur Weltwirtschaftsleistung bei. Doch in den Depots deutscher Anleger sind die Schwellenländer deutlich unterrepräsentiert: Nicht einmal ein Zwanzigstel des Durchschnittsdepots haben hiesige Anleger in den weltweiten Wachstumsregionen investiert. Die Gründe für die Zurückhaltung liegen in politischen Risiken im Verbund mit Kapitalmarktrisiken wie eine größere Schwankungsbreite und eine geringere Liquidität. Die Herausforderung ist daher, die Chancen und Risiken der Emerging Markets in das richtige Verhältnis zu rücken.



Thierry Misamer & Tilo Wannow,
Fondsmanager FT Emerging
ConsumerDemand

Das englische „emerge“ ist irreführend – es meint „aufstreben“, nicht „entwickeln“. Die Emerging Markets sind demzufolge nicht als Entwicklungs-, sondern vielmehr als Schwellenländer zu bezeichnen. Im Klartext heißt das: Diese Länder sind auf dem Sprung zur Industrienation. Nach den Kriterien der Weltbank gelten derzeit 21 Staaten als Emerging

Markets. Die bekanntesten sind die sogenannten BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China), aber es gehören beispielsweise auch die EU-Mitgliedstaaten Polen, Ungarn und Tschechien dazu. Israel hat im vergangenen Jahr den Übergang in den Kreis der 25 entwickelten Länder geschafft, andere werden folgen.

Günstige Altersstruktur

Der aufstrebende Charakter der Emerging Markets zeigt sich am deutlichsten an der Wirtschaftsleistung. Nach Schätzungen des Internationalen Währungsfonds (IWF) ist die Weltwirtschaft im Jahr 2010 um 3,9 Prozent gewachsen – in den USA waren es 2,7 Prozent plus, im Euro-Raum ein Prozent, in den Emerging Markets hingegen mehr als fünf Prozent. Und das ist aller Voraussicht nach keine kurzzeitige Verwerfung. Ein Blick auf die demografische Entwicklung zeigt,

dass sich dieser Trend fortsetzen wird: Während in Deutschland das Durchschnittsalter über 44 Jahren liegt, ist der durchschnittliche Brasilianer 28 und der durchschnittliche Inder 25 Jahre jung. Alterspyramide und Generationenvertrag sind bei uns nicht mehr intakt, das Sozialsystem entsprechend teuer, und auch der Staat ist als Auffangbecken aufgrund der teils dramatischen Schuldenlast an seine Grenzen gestoßen. All diese Herausforderungen kennen die Emerging Markets (noch) nicht. In Peru, Thailand oder Indonesien liegt die Staatsverschuldung eher bei 30 Prozent des Bruttoinlandsprodukts als bei 80 Prozent, wie es hierzulande der Fall ist.

Mit dem Wirtschaftswachstum in den Schwellenländern wächst deren globale Bedeutung. In der gerade abgelaufenen Dekade haben allein die BRIC-Staaten mehr als ein Viertel zum weltweiten Wirtschaftswachstum bei-

gesteuert, in den nächsten zehn Jahren werden es Schätzungen zufolge bis zu 50 Prozent sein. China beispielsweise erwirtschaftet mittlerweile nach den USA das zweithöchste Bruttonationalprodukt überhaupt. Ein höheres Bruttonationalprodukt bedeutet mehr Geld in den Taschen der Menschen. Auch wenn man nicht alle Emerging Markets über einen Kamm scheren kann, lässt sich festhalten, dass in den Schwellenländern immer mehr Menschen in die Mittelklasse eintreten.

Eine neue Konsumentenklasse

Genauso wie der Staat in die Infrastruktur des Landes investiert, so beginnt dieser neue Mittelstand mehr und mehr zu konsumieren. Seine Einkünfte werden nicht mehr nur zur Deckung der Grundbedürfnisse verwendet, sondern zunehmend auch für die persönliche Infrastruktur: die Wohnung, den Fernseher, das Telefon. In der Vergangenheit galten Länder wie Taiwan oder China im Wesentlichen als Produzenten billiger Massenware für die westliche Welt, doch mittlerweile entsteht dort eine eigene, neue Konsumentenklasse mit zunehmendem Kaufhunger. Doch noch sind die Bedürfnisse in den verschiedenen Einkommensschichten ebenso unterschiedlich wie der Entwicklungsstand der einzelnen Schwellenländer. In Südkorea besitzt im Schnitt jeder Erwachsene zwei Kreditkarten, in China hat nur jeder zehnte eine solche Karte. Auf den Philippinen werden insgesamt über 45 Prozent des Einkommens für Lebensmittel ausgegeben, in Südkorea nur knapp ein Drittel. Und in Russland schrumpft tatsächlich die reale Nachfrage nach Gütern des Grundbedarfs, während die Absatzzahlen von Luxuswaren explodieren.

Megatrend: Urbanisierung

Das Feld ist heterogen, sogar innerhalb eines Landes. In China beispielsweise besitzen über 95 Prozent der Stadtbewohner einen Kühlschrank, auf dem Land nur jeder vierte Einwohner. Gerade diese Diskrepanz macht den Trend der Landflucht unter Konsumaspekten so interessant. So kauft der ehemals ländliche Selbstversorger nunmehr im städtischen Supermarkt ein und stellt die erworbenen Waren zu Hause in den besagten Kühlschrank – oder er geht gleich ins Restaurant. Wie auch immer: Er konsumiert. Und der Trend zur Urbanisierung schreitet voran. Derzeit leben etwa 50 Prozent der Weltbevölkerung in Städten, die UNO schätzt, dass es 2030 rund 60 Prozent und 2050 bereits 70 Prozent sein werden.



Fastfood-Riese Yum! Brands: Jährlich 400 neue Filialen in China.

Global denken, lokal handeln

Von diesem immer größer werdenden Kuchen wollen auch die Weltkonzerne profitieren, wenn auch mit unterschiedlichen Strategien. SABMiller verkauft in Russland, Südafrika und China lokal gebräute Biersorten, Procter & Gamble bietet unter eigenem Namen speziell für die Region entwickelte Produkte an, Adidas dagegen setzt auf das Streben nach Statussymbolen der entwickelten Welt, indem das gleiche Produkt unter dem gleichen Namen wie hierzulande auch in den Emerging Markets verkauft wird. Allen drei Unternehmen gemein ist, dass sie mittlerweile über 30 Prozent ihres Umsatzes in

den Schwellenländern generieren. Weitere Beispiele: Der Kosmetikerhersteller Avon hat sein Konzept des Direktvertriebs erfolgreich in die Emerging Markets exportiert und erzielt mittlerweile über 60 Prozent des Konzernumsatzes dort. Mexico City gilt als größter Absatzmarkt für Softdrinks weltweit, mit Coca-Cola als dem größten Profiteur. Besonders deutlich wird der Wandel bei dem Fastfoodriesen Yum! Brands mit seinem Flaggschiff, der KFC-Kette. Während in den USA sowohl Umsatz als auch die Anzahl der Lokale mit gut 5.000 rückläufig sind, werden in China zu den zwischenzeitlich 3.000 existierenden Filialen jährlich 400 neue eröffnet. Für 2015 erwartet Yum!, bereits 75 Prozent seines Profits außerhalb der USA zu erzielen, mit China als Motor.

Die Mischung macht's

Doch auch in den Emerging Markets selbst entstehen große Marken: Natura ist Marktführer bei den Kosmetika in Brasilien, Li Ning behauptet sich in China im Bereich Sportswear gegen Nike, und in Südafrika werden Lebensmittel vor allem bei Shoprite gekauft. Wer dieses Duell zwischen lokalen Anbietern und Welt-

konzernen langfristig gewinnt, ist noch unklar. Sicher ist aber: Profitieren werden beide, wenn die Emerging Markets ihrem Namen weiterhin alle Ehre machen. Anlegern, die von diesem langfristigen Trend profitieren möchten, empfehlen wir daher eine Kombination von Konsumwerten aus den Emerging Markets mit jenen aus den Industriestaaten, die schon heute einen signifikanten Teil ihres Umsatzes in den Schwellenländern erwirtschaften. Damit werden die Risiken reduziert, die ein Investment in den Emerging Markets mit sich bringt – dagegen bleibt die Chance erhalten, als Anleger vom weiteren Aufstieg der Schwellenländer zu profitieren.