

Leon Svejgaard Pedersen (Nordea)

### „Der Nordea 1 – Emerging Consumer Fund ist ein einzigartiges Produkt.“

Dass Fondsmanager ihre Produkte loben, ist normal. Bei Leon Svejgaard Pedersen ist das insofern anders, als dass er zusätzlich noch einen Superlativ für seinen Fonds reklamiert: „Der Nordea 1 – Emerging Consumer Fund ist ein einzigartiges Produkt. Nordea ist die erste Fondsgesellschaft, die den langfristigen Konsumtrend in den Schwellenländern mit einem thematisch orientierten Fonds auf globaler Ebene aufgreift.“ Was dahinter steckt, will Kai Wiecking wissen. Der Director Research Services von FWW befragt dazu den Nordea-Fondsmanager.



Wiecking: Mit dem von Ihnen gemanagten Fonds Nordea 1 – Emerging Consumer Fund spezialisieren Sie sich auf die Konsumenten in Schwellenländern. Warum?

Svejgaard Pedersen: Die Anleger des Nordea 1 – Emerging Consumer Fund profitieren von einem der stärksten und nachhaltigsten Trends der nächsten Jahrzehnte: Dem Megatrend der Urbanisierung. In diesem Begriff wird die Abwanderung von Menschen aus ländlichen Gebieten in die Städte der derzeitigen Schwellenländer subsummiert. Die Menschen finden in den Städten vermehrt Arbeit, erhöhen im Laufe der Zeit ihr verfügbares Einkommen, entwickeln neue Bedürfnisse und erreichen so eine enorme Kaufkraft. Um das extrem große Konsumpotenzial dieser Verbraucher, die wir als „Emerging Consumers“ bezeichnen, nutzen zu können, berücksichtigt der Fonds fünf unterschiedliche Strategien. Mit jeder dieser Strategien wird in global agierende sowie in den Schwellenländern ansässige Firmen investiert, die am günstigsten positioniert sind, um von der rasant wachsenden Konsumnachfrage zu partizipieren.

Wiecking: Um welche fünf Strategien handelt es sich dabei?

Svejgaard Pedersen: Bei der Strategie „Basiskonsumgüter“ haben wir jene Menschen im Blick, die gerade erst aus ländlichen Gebieten in die Stadt gezogen sind und deren Grundbedürfnisse sich gerade allmählich wandeln. So kaufen sie beispielsweise verstärkt Fertiggerichte und Körperpflegeprodukte. Mit der Strategie „Verbraucher-Finanzdienstleistungen“ berücksichtigen wir die Konsumenten, die nach der Befriedigung ihres Grundbedarfs nun die Möglichkeit haben, auch höherwertige Produkte und Dienstleistungen zu erwerben. Dabei greifen sie zunehmend auf Kredite, wie Hypotheken, Bankkredite und Kreditkarten zurück. Die Strategie „Streben nach mehr“ konzentriert sich auf Menschen mit steigendem verfügbarem Einkommen, die allmählich nach einem höheren Lebensstandard streben. Sie wünschen sich

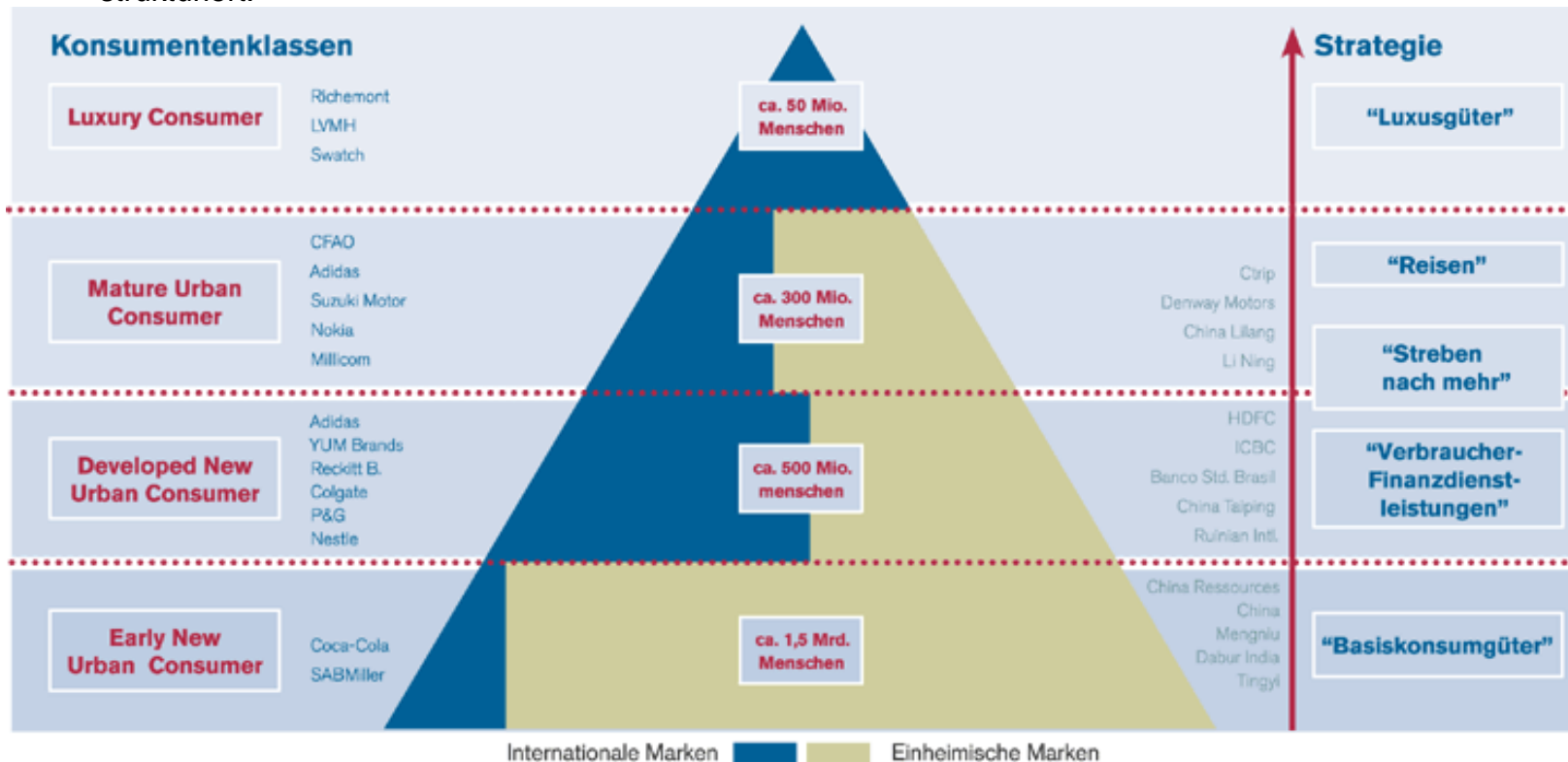
vermehrt ein komfortables Leben mit hochwertigen Gütern, die sie sich zuvor nicht leisten konnten. So kaufen sie internationale Markenartikel und langlebige Wirtschaftsgüter, z. B. Autos und Waschmaschinen. Darüber hinaus haben Menschen mit einer geregelten Arbeit auch regelmäßigen Urlaub. Darauf basiert unsere Strategie „Reisen“. Die Strategie „Luxusgüter“ erfasst schließlich die oberste Stufe der Konsumentenklassen – die „Luxury Consumers“. Diese Strategie konzentriert sich auf Menschen, die Luxusuhren, teure Handtaschen und Designer-Mode kaufen – ein Segment, das in den letzten Jahren ein immenses Wachstum vorlegen konnte.

Wiecking: Wie lange glauben Sie, dass diese Trends andauern werden?

Svejgaard Pedersen: Alle genannten Trends sind unserer Meinung nach dauerhafter Natur und bieten langfristig attraktives Wachstumspotenzial.

Wiecking: Wie finden Sie geeignete Aktien für Ihren Fonds?

Svejgaard Pedersen: Zu diesem Zweck betreiben wir intensives Research. Hierbei werden das Konsumverhalten und die Vorlieben der Verbraucher analysiert sowie Prognosen hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung und des verfügbaren Einkommens erstellt. Wir filtern an den globalen Aktienmärkten die Unternehmen heraus, die eben von diesen Themen profitieren sollten. Darauf folgt eine sorgfältige, Fundamentalresearch orientierte Einzeltitelselektion. Hierbei werden das Management einer Firma, ihre Geschäftsstrategie sowie ihre Wettbewerbsvorteile durchleuchtet. Im Anschluss wird das Portfolio unter Berücksichtigung der attraktivsten Strategien und Aktien strukturiert.



Die oben genannten Unternehmen sind Beispiele für in Frage kommende Investments und sind nicht zwingend Bestandteil des Nordea 1 – Emerging Consumer Fund Portfolios.

Wiecking: Wie unterscheidet sich Ihr Fonds von anderen Konsumgüterfonds?

Svejgaard Pedersen: Der Nordea 1 – Emerging Consumer Fund ist ein einzigartiges Produkt. Nordea ist die erste Fondsgesellschaft, die den langfristigen Konsumtrend in den Schwellenländern mit einem thematisch orientierten Fonds auf globaler Ebene aufgreift. Bei der Strukturierung des Portfolios verfolgen wir einen globalen Investmentansatz. So engagieren wir uns nicht nur in Unternehmen mit Sitz in den Schwellenländern, sondern investieren auch in global agierende Firmen, die stark auf diese Märkte ausgerichtet sind. Dabei unterliegen wir bei der regionalen Ausrichtung des Fonds keinerlei Einschränkungen. Wir suchen deshalb weltweit die Unternehmen mit den besten Chancen, an der nie dagewesenen Konsumpower in den Emerging Markets zu partizipieren. Sie sollten darüber hinaus noch ein sehr gutes Bewertungsniveau aufweisen. Aus diesem Grund kann die Gewichtung der Schwellenländerunternehmen im Fonds-Portfolio schwanken. Wir konzentrieren uns nicht nur auf den Konsumsektor, sondern selektieren auch Firmen aus anderen Bereichen wie beispielsweise Finanzen, Industrie und Telekommunikationsdienstleistungen. Dementsprechend ist unser Ansatz auch auf Branchenebene flexibel.

Wiecking: Schwellenländer gibt es eine ganze Reihe. Auf welches davon richten Sie derzeit Ihr Augenmerk?

Svejgaard Pedersen: Auf Indien. Das Bewertungsniveau indischer Aktien wird immer attraktiver.

**Wiecking:** Danke für das Gespräch.