

Kolumne

Wie sexy sind Unternehmen vom alten Kontinent?

Gastbeitrag von Dirk Stöwer, Fondsmanager des NESTOR Europa Fonds

„Die Kultur Europas ist aus der Begegnung von Jerusalem, Athen und Rom (...) entstanden“, erläuterte der damalige Papst Benedikt XVI. während seiner Rede im Deutschen Bundestag im September 2011. Hinterfragt man dagegen die wirtschaftliche Triebfeder unseres Kontinents, sollte man die Phönizier mit ihrer Handelsmacht und der Fähigkeit, neue „Pflanzstädte“ (Filialen) zu gründen, nicht unerwähnt lassen. Schließlich ist der phönizische König Agenor in der griechischen Mythologie Vater der Europa. Tief in der Geschichte verwurzelt ist somit der Erfahrungsschatz der europäischen Unternehmen. So kommen zum Beispiel die Erfolge der italienischen und französischen Luxusgüterhersteller nicht von ungefähr. Diese historisch bedingte „DNA“ brachte unzählige Weltmarktführer in den Sektoren Mode, Schmuck und Bekleidung hervor, die für den geduldigen Anleger lukrative Beteiligungschancen sein können.

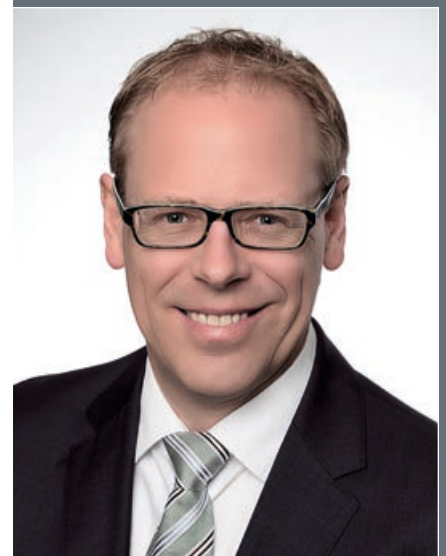
Markenartikler zwischen Tradition und Moderne

Besonders spannend wird es dabei, wenn sich behutsam gewachsene Familienunternehmen ihrer Traditionen besinnen und eine globale Expansionsstrategie einschlagen. Entscheidend ist, ob diese auch in der Lage sind, neue Regionen profitabel zu erschließen. Dass dabei nicht immer alles glattgehen kann, spürt derzeit die dänische Schmuckkette Pandora (IK), die in den USA noch an einer Optimierung des Vertriebes feilt. Allerdings ist es dem Unternehmen gelungen, eine enorm hohe Markenbekanntheit zu erreichen. In zahlreichen Regionen der Erde brummt das Geschäft. Den Claim der hochwertigen Daunenjacken hat dagegen Moncler aus Mailand für sich

abgesteckt. 1952 gründete der französische Unternehmer und Hersteller von Bergsportartikeln, René Ramillon, die Firma. Moncler wurde inzwischen sowohl auf der Skipiste als auch in der Großstadt zu einer ganzjährigen Lifestyle-Marke, die sich der jüngsten Durststrecke im Bekleidungssektor recht gut entzogen hat. Über einen ebenso glaubwürdigen Markenursprung verfügt das schwedische Unternehmen Fenix Outdoor: Es startete 1967 mit der Produktion besonders praktischer Rucksäcke. Unter der Kernmarke Fjällräven schaffte das Unternehmen als hochwertige Outdoormarke den Durchbruch. Ein weiterer Meilenstein war die Übernahme des deutschen Retailers Globetrotter, deren Sanierung in kurzer Zeit gelang. Derzeit erlebt der kompakte Rucksack Käcken von Fjällräven, ein Klassiker der Schweden, eine enorme Renaissance, sowohl in Biberach an der Riss als auch auf Gran Canaria oder etwa in New York.

Brand Management

Die Investition in europäische Unternehmen oder spezialisierte Europafonds ist somit keineswegs „uncool“, wie viele Anleger glauben, sondern kann hochlukrativ sein – wenn der Anleger sorgfältig seine Hausaufgaben macht oder ebendies einem spezialisierten Fondsmanager überlässt. Der Kern des Erfolges ist dabei insbesondere die Markenführung. Was heute „in“ ist, kann morgen wie Blei in den Regalen liegen. Im Vorteil sind Unternehmen, die das Potenzial zum Klassiker haben. Würde Zeus die Europa heutzutage entführen, würde diese bei ihrem Ritt auf dem Stier wohl eine Jacke von Moncler, eine Halskette von Pandora und einen „Daypack Fjällräven“ tragen. ■



Dirk Stöwer ist seit über 20 Jahren im Privatbanking, im institutionellen Asset-Management und in der Vermögensverwaltung tätig. Stöwer begann seine Karriere bei der Sparkasse Cuxhaven und managte dort auch das Eigendepot (Depot-A) des Instituts. Bei der Privatbank M.M. Warburg & CO in Luxemburg wurde er später Prokurist im Bereich Privatkundengeschäft. 2007 trat Stöwer als Geschäftsführer in die Koblhase & Stöwer Asset Management GmbH in München ein, die seit Juni 2014 unter der Bezeichnung KONTOR STÖWER Asset Management GmbH mit Sitz in Trier firmiert. Der NESTOR Europa Fonds wurde unter der Regie von Dirk Stöwer mehrfach mit Bestnoten bewertet. Im Januar 2017 erhielt der Fonds die Euro-Note 1 („ausgezeichnet“).