

## MONEYINTERVIEW

GETEILTE  
WELT

*Graham French, Manager des 5,5 Milliarden Euro schweren M&G Global Basics Fund, über die verlorene Dekade an den Aktienmärkten – und die Chancen und Risiken des nächsten Jahrzehnts*

## VITA

**Graham French**

**Geboren 1967** in Cambridge

**Studium** der Geografie  
an der Durham University

**1989** Eintritt bei M&G Investments

**Manager** des M&G Global Basics Fund  
seit Auflage im **November 2000**

Graham French managt zehn Milliarden Euro  
in insgesamt drei Aktien- und Dachfonds.

**FOCUS-MONEY:** Die vergangenen zehn Jahre gerieten für viele Anleger zum Desaster. Was lief da falsch?

**Graham French:** Die Anleger haben den falschen Leuten vertraut. In unserer Branche zählen Vertrauen, Wahrhaftigkeit und Integrität. Anderen fehlte es an Beratung. Meist sind Anleger bei der Wahl ihrer Wertpapiere auf sich selbst gestellt.

**MONEY:** Gegen den Kursrutsch an vielen Aktienmärkten war aber oft auch kein Kraut gewachsen ...

**French:** Ja, es war eine verlorene Dekade auf der Aktienseite. An den Börsen konnte man in den vergangenen zehn Jahren eine Verschiebung der Gewichte vom Westen hin zum Osten beobachten, von den entwickelten Staaten hin zu den Schwellenländern. Es gibt viele Varianten, dieses Phänomen zu beschreiben. Wir befanden uns in einer zweigeteilten Welt und tun es noch. Wir betraten eine Welt der physischen Asset-Klassen und verließen jene reiner Finanzpapiere. Die meisten Menschen deckten sich bei Banken, Versicherungen, Hedge-Fonds und Derivativen ein und verloren dramatisch. Geografisch mussten dieje-

nigen Federn lassen, die auf die alte Industrie Westeuropas und der USA gesetzt hatten. Mit dem MSCI-Welt- und Europa-Aktienindex war nichts zu verdienen. Wenn Sie mich fragen, wird dies auch in den nächsten zehn Jahren nicht der Fall sein. Wer hingegen wie Anleger des M&G Global Basics Fund physischen Investments wie Roh- und Grundstoffen den Vorzug eingeräumt und auf Asien und Lateinamerika gesetzt hatte, trug den Sieg davon. Wir legten per annum gut zweistellig zu.

**MONEY:** War es Glück oder Verstand, als M&G vor zehn Jahren den Global Basics aufgelegt hat?

**French:** Als wir den Fonds auflegten, in einer Zeit der Dotcoms und Technologie-Aktien, schlug uns eine Welle von Skepsis und Unverständnis entgegen. Doch wir hatten keinen Zweifel, dass die Demografie weite Teile dieser Welt verändern würde. Wir sprachen mit Stahlunternehmen in Österreich und China und erahnten die Dynamik, die daraus erwachsen sollte. Wer damals an den Wandel glaubte, hatte keine andere Möglichkeit, als auf Öl, Kupfer und all die anderen Grundstoffe zu set-

zen. Wir waren in der glücklichen Lage, den Fonds genau zu dem Zeitpunkt aufgelegt zu haben, als der Aufstieg der Emerging Markets begann. Wir setzten auf den Wandel, starteten mit 80 Millionen Euro und verwalten heute ein Volumen von 5,5 Milliarden Euro. Wissen konnten wir das damals nicht.

**MONEY:** Hat die Finanzmarktkrise Ihre Sicht der Dinge verändert?

**French:** Im Gegenteil, sie hat sie verstärkt. Wir sehen wachsende Probleme im Westen, etwa in der EU oder mit einem britischen Unternehmen in Amerika im Golf von Mexiko. Wir müssen große Defizite in den USA, Deutschland und England abbauen. Da kommen riesige Aufgaben auf uns zu. Ein Blick nach Singapur und Brasilien hingegen reicht, um die Sorgenfalten zu glätten. Die geografische Verschiebung wird weitergehen. Die Welt von gestern kehrt nicht mehr zurück.

**MONEY:** Einige Investoren fürchten, der schnelle Aufschwung Chinas könnte platzen. Sie auch?

**French:** Was am chinesischen Aktienmarkt passiert, ist bedauerlich für die Investoren. Die Kurse rutschen, weil die Regierung der Spekulation den Boden entzieht. In den nächsten zwei Jahren werden die Anleger deshalb in China auf eine harte Probe gestellt werden. Doch die Regierung kann den Menschen nicht verbieten, zu essen, sich anzuziehen und Coca-Cola zu kaufen. Daher muss man strikt unterscheiden zwischen der Spekulation an den Börsen, die derzeit unterbunden wird, und der wachsenden Kaufkraft von 1,3 Milliarden Menschen – Menschen, die anfangen, sich nach westlichem Muster zu ernähren, und sich zum ersten Mal in ihrem Leben eine Handtasche als Lifestyle-Produkt kaufen. Wir selbst haben keine chinesische Aktie im Fonds, profitieren aber vom Aufstieg Chinas.

**MONEY:** Wie spiegelt sich das in Ihrer Strategie wider?

**French:** Die Schwellenländer erklimmen gerade die nächste Entwicklungsstufe. Waren es in der vergangenen Dekade vor allem Rohstoffe, in denen man investiert sein musste, sind es in diesem Jahrzehnt Aktien der Ernährungs- und Konsumgüterindustrie. Rund 30 Prozent unseres Portfolios sind derzeit in Aktien der Konsumgüterindustrie investiert.

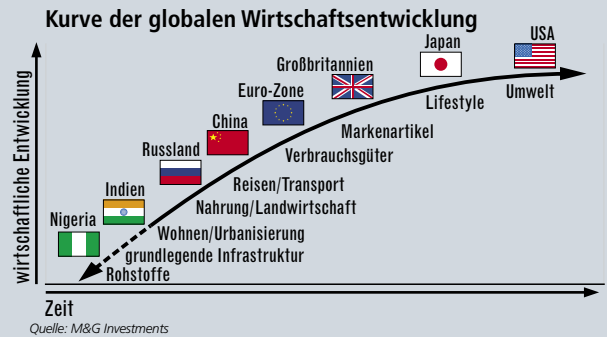
**MONEY:** Welche Unternehmen sollten davon profitieren?

**French:** Konsumgütermultis wie Unilever, die bekannteste Marke Indiens, Starbucks und Colgate-Palmolive. 84 Prozent der Inder haben sich noch nie die Zähne geputzt. Doch schon heute ist Colgate-India dort der größte Hersteller von Zahncreme. Die Nachfrage wird explodieren. Nach dem gleichen Muster rollte der Konzern in den vergangenen zehn Jahren den lateinamerikanischen Markt auf. Heute führt Colgate dort mit einem Anteil von fast 78 Prozent den Markt für Zahnpasta an. Dieselbe Dynamik erfahren Unternehmen wie Yum!, zu dem die Ketten Pizza Hut und KFC gehören. Die Chinesen lieben Pizza Hut. Oder Starbucks. Wenn man auf engem Raum mit samt Familie, Schwiegermutter, Hund und Katze wohnt, dann will man morgens raus. Bei Starbucks geht es nicht um Kaffee. Starbucks ist ein gesellschaftliches Ereignis.

**MONEY:** Die Preise für Rohstoffe, Ihre alten Favoriten, sind hingegen eingebrochen. Wie haben Sie reagiert? ▶

## Probate Leistungskurve

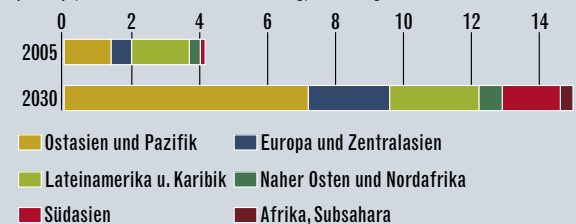
Der M&G Global Basics orientiert sich an der Kurve der Wirtschaftsentwicklung. Dahinter steckt die Vorstellung, dass sich die Bedürfnisse von Volkswirtschaften und deren Bevölkerungen weiterentwickeln, je mehr die wirtschaftliche Gesamtentwicklung voranschreitet.



## Wachsende Käuferschicht

In den Emerging Markets wächst die **Mittelschicht** und damit die Zahl kaufkräftiger Konsumenten. Bis zum Jahr 2030 soll die Zahl der Einwohner mit einem Einkommen von 4000 bis 17000 Dollar pro Kopf auf **1,2 Milliarden** ansteigen. 2005 waren es noch 400 Millionen.

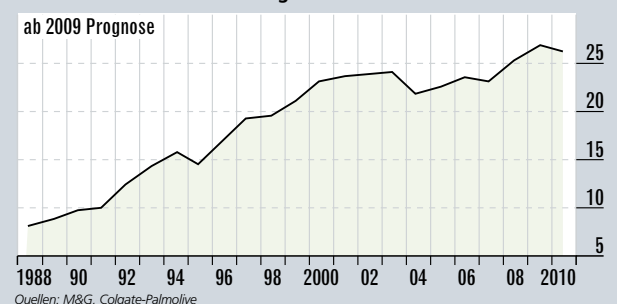
**Bevölkerung in Ländern mit niedrigen und mittleren Einkommen 4000 bis 17000 US-Dollar pro Kopf, in Prozent der Weltbevölkerung, 2030 Prognose**



## Nachhaltige Gewinne

Colgate-Palmolive ist ein Paradebeispiel für **Shareholder Value**. Die Kapitalverzinsung (Return on Investment) ist mit Ausnahme weniger Jahre stetig gestiegen. Seit 46 Jahren zahlt Colgate-Palmolive Jahr für Jahr eine höhere Dividende.

**Return on Investment bei Colgate-Palmolive**



**French:** Wir haben unseren Rohstoffanteil in den vergangenen sechs Monaten erheblich reduziert. Viele Rohstoffkonzerne, selbst große wie Rio Tinto, verstehen es nicht, für ihre Anteilseigner einen Mehrwert zu generieren. Unsere Investments sind jedoch stets von den Interessen unserer Anleger getrieben. Bei Öl und Gas sind wir total untergewichtet. Darauf sind wir besonders stolz. Wir waren im Januar sicherlich vorsichtiger als die meisten Fondsmanager. Der Fonds hat seit Jahresanfang um zehn Prozent zugelegt, während der Markt um 20 bis 30 Prozent eingebrochen ist. Ende 2008, als nahezu alle Investoren fürchteten, wir stünden vor der großen Depression, kauften wir zyklische Aktien. Das bescherte uns fantastische 18 Monate. Zu Beginn dieses Jahres, als die Euphorie wieder um sich griff, machten wir genau das Gegenteil. Wir verkauften einen Großteil unserer zyklischen Investments und flüchteten uns in weniger riskante Konsumwerte wie Colgate-Palmolive, Unilever und Symrise.

**MONEY:** Worauf sollten sich Anleger jetzt einstellen?

**French:** In den nächsten zwölf Monaten müssen wir uns warm anziehen. Wir nennen das das 1990er-Phänomen. Nach dem 1987er-Crash erholten sich die Märkte in den beiden darauffolgenden Jahren. Dennoch steuerten die Volkswirtschaften 1990 in die Rezession. Das Jahr 1987 blieb für sie nicht ohne Folgen. Auch die Periode von 2007 bis 2008 hat Spuren hinterlassen. Die Verschuldung ist hoch. Diese wurde lediglich von privater Hand in die öffentliche umgeschuldet. Jetzt werden die Menschen gewahr, was das bedeutet.

**MONEY:** Was genau?

**French:** Ich will kein Schwarzmalerei sein. Aber in Anbetracht der hohen Verschuldung und drohender Steuererhöhungen sind viele Herausforderungen zu bewältigen. Das wird an den Aktienmärkten seinen Niederschlag finden. In diesem Jahr ist kein Raum für Kurszuwächse von 50 Prozent. Wir haben uns zehn Prozent zum Ziel gesetzt und werden diese bis Ende des Jahres verteidigen müssen. Deshalb ist der Fonds so konservativ aufgestellt.

**MONEY:** Werden die Risiken derzeit unterschätzt?

**French:** Ganz bestimmt. Doch so langsam beginnen die Menschen zu begreifen, dass die Risiken nicht in den Emerging Markets zu suchen sind, sondern bei den Banken der Wall Street. Das Risiko liegt in Deutschland und beim Euro. Dinge, die uns lange Zeit als risikolos verkauft wurden, entpuppen sich plötzlich als besonders riskant.

**MONEY:** Das trifft vor allem auf Staatsanleihen zu ...

**French:** Stimmt, eine deutsche Staatsanleihe, bislang der Inbegriff der Sicherheit, droht in Verruf zu geraten. Das bringt uns dazu, die Risiken neu zu überdenken. In vielen Märkten haben Anleger genau das unterschätzt. In den Emerging Markets hingegen, die voller Risiken stecken, wo chinesische Unternehmen bankrottgehen und brasilianische Gesellschaften von Korruption bedroht sind, werden Anleger für diese Risiken mit hohen Gewinnen entschädigt.

**MONEY:** Noch zeichnet sich das nicht ausreichend in den Portfolios privater Anleger ab ...

**French:** Es wäre die Aufgabe der Investmentgesellschaften, darüber zu informieren. Viele lassen ihre Kunden hängen. Es sind „Mum and Dad“, die sich vermeintlich sicher füh-

len. Unsere Anleger sollten sich hingegen darauf verlassen können, dass in den nächsten zehn Jahren 3,5 Milliarden Konsumenten für sie „arbeiten“. Ich selbst bin jetzt 20 Jahre bei M&G und werde wohl im Jahr 2020 noch da sein. Wir werden den Fonds in den nächsten zehn Jahren managen wie bisher, ohne Spekulation und Hedging. Wir investieren in 50 bis 60 sehr gut gemanagte, bekannte Unternehmen mit soliden Bilanzen, nachhaltigen Cashflows und hohem Emerging-Markets-Exposure. Mit diesen AAA-gerateten, geografisch bestens diversifizierten Gesellschaften verbinden wir Sicherheit und Wachstum in einem. Auf diese Weise sollten auch in der nächsten Dekade zehn bis 15 Prozent Gewinn pro Jahr drin sein.

**MONEY:** Anleger zerbrechen sich derzeit den Kopf darüber, ob die Welt in eine Inflation oder Deflation rutscht. Was verunsichert Sie mehr?

**French:** Das Problem einer zweigeteilten Welt ist die Geschwindigkeit, in der es gleichzeitig zu Inflation und Deflation kommt. Das ist die Auswirkung der Globalisierung. Diese Tasse zum Beispiel kostete früher ein Vielfaches von dem, was sie heute kostet. Früher wurde sie in Deutschland hergestellt. Heute stammt sie aus China. Wir haben eine hohe Deflation bei Gütern wie Fernsehern, DVDs und anderen elektronischen Geräten. Auf der anderen Seite sind die Kosten für Rohstoffe oder für Bildung stark gestiegen. Die Preisentwicklung folgt dabei einem ganz einfachen Muster. Für Produkte, die Länder wie China selbst herstellen, werden die Preise fallen. Alles, was Länder wie China nachfragen, wird hingegen teurer werden. Die Fondsmanager, die noch immer in Nokia und Ford investieren, scheinen das vergessen zu haben. Die Preise für Rohstoffe sind in den vergangenen zehn Jahren um 500 Prozent gestiegen. Jetzt müssen wir herausfinden, was 3,5 Milliarden Menschen künftig kaufen, und dort investieren. Das kann ein Schokoriegel wie KitKat oder Snickers sein oder ein Softdrink wie Coca-Cola. Ich glaube, dass sich die 3,5 Milliarden Menschen eine gute Bildung für ihre Kinder wünschen. Wenn Berlin eine Universität hätte, wo alle Chinesen künftig hinwollten, könnte diese in Rechnung stellen, was sie will. Zur gleichen Zeit wird der Preis der Kaffeetasse weiter sinken. Wenn man Kaffeetassenproduzent in Luxemburg ist, hat man keine Chance. Anders verhält es sich bei der Berliner Universität, bei Starbucks oder einer Kupfermine.

**MONEY:** Wie wollen Sie die künftigen Hotseller finden?

**French:** Das kann man nur, indem man mit Menschen spricht. Ich reise viel. Nur so kann ich versuchen herauszufinden, was eine Milliarde Inder in der nächsten Dekade kaufen, was 180 Millionen Indonesier nachfragen und was die Leute in Algerien haben wollen. Wir befassen uns mit soziodemografischen, kulturellen und gesellschaftlichen Fragen. Dass die Deutschen den Geruch von Lavendel lieben, die Chinesen ihn hingegen verabscheuen, lerne ich nicht am Bloomberg. Dafür gibt es kein Finanzmodell.

**MONEY:** Welches war bislang Ihre beste, welches Ihre schlechteste Anlageentscheidung?

**French:** Meine beste Entscheidung war die Ölgesellschaft Tullow Oil. Das Unternehmen managt große Ölfelder in Ghana und Uganda. Meine schlechteste Aktie war eine deutsche, Villeroy & Boch, ein fast 300 Jahre altes Traditi-

onsunternehmen, dessen einziges Problem darin besteht, dass auch die Chinesen Kaffeetassen herstellen. Villeroy & Boch kann machen, was es will, es weht ihm immer der Wind ins Gesicht. Ich habe die Aktie gekauft, weil ich die Marke mag, das Management für äußerst fähig erachte, das Unternehmen Qualität liefert, wonach ich stets suche. Doch das Beispiel zeigt, was passiert, wenn man auf der falschen Seite steht. Leider haben wir mit dieser Position in den vergangenen fünf Jahren 70 Prozent verloren. Ein anderes Unternehmen ist Kodak. Es ist eines der günstigsten, die ich je gesehen habe. Doch auch dessen Problem sind die Chinesen, die selbst Kameras herstellen.

**MONEY:** Sollten Anleger also doch direkt vor Ort investieren – zum Beispiel in Afrika?

**French:** Ich bin seit 20 Jahren in Afrika unterwegs und habe dort Nelson Mandela getroffen, einen der beeindruckendsten Menschen überhaupt. In all den Jahren habe ich Verständnis für den Kontinent entwickelt, auch für Länder, die in den 60er- und 70er-Jahren in Unruhen steckten und Regierungen hatten, die bis zur Halskrause korrupt waren. Derzeit werden viele Länder von einer neuen Energie erfasst. Das Potenzial für Investoren in Gebieten Westafrikas, in Teilen Zentralafrikas, in Sambia, Ghana und selbst an der Elfenbeinküste ist riesig. Nur Südafrika hinkt hinterher. In dem Land, das sich so lange im Würgegriff der Apartheid befand, werden die Turbulenzen anhalten. Doch vielerorts ist Afrika ein Eldorado für Konsumgüterhersteller wie die britische PZ Cussons, die in Nigeria Seifen und Shampoo produziert. Die Manager von Procter & Gamble und Colgate-Palmolive setzten Afrika an die Spitze ihrer Prioritätenliste für die nächsten drei Jahre. Das Mobiltelefon wird dem Kontinent einen Schub verleihen, das Internet Transparenz verschaffen. In der Vergangenheit wurde das schwarze Afrika oft als faul diskriminiert. Das ist nicht richtig. Dort leben die tüchtigsten und am härtesten arbeitenden Menschen, die ich je getroffen habe. Diese Menschen werden konsumieren, erst Seifen, Shampoo, Zahnpasta, Hamburger und Pizza, 20 Jahre später Hochtechnologie. Doch in den nächsten fünf bis zehn Jahren wird all das nachgefragt werden, was wir heute schon im Fonds haben. ■▷

HEIKE BANGERT

### Fonds mit starkem Akzent

Als global anlegender Aktienfonds dürfte der **M&G Global Basics** am ehesten einzuordnen sein. Doch im Gegensatz zu anderen global agierenden Aktienfondsmanagern bezieht French klar Position – in den vergangenen Jahren mit Rohstoffen, derzeit mit Konsumgütern.

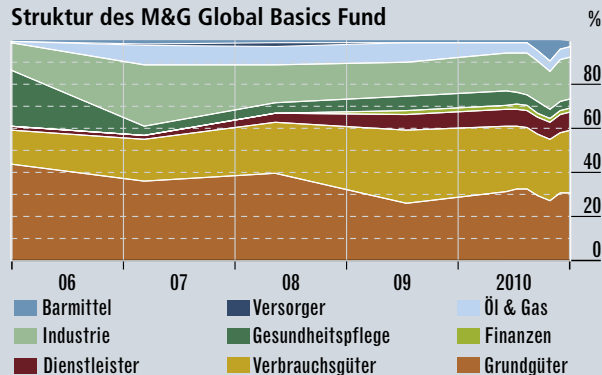
Name:	M&G Global Basics Fund
ISIN:	GB0030932676
Fondswährung:	Euro
Auflegungsdatum:	17.11.2000
Wert 1 J./3 J./s.Aufl. in %:	45,7/–12,5/114,3
Strategie:	50–60 Aktien global

Quellen: Morningstar, M&G

### Erst Rohstoffe, dann Konsum

Lange Jahre dominierten **Rohstoffe** im Portfolio des Global-Basics-Fonds. Derzeit nehmen mit rund 30 Prozent **Lebensmittelhersteller und Konsumgüter** den größten Raum ein. Produkte von Konsumgüterherstellern sind in den Schwellenländern derzeit sehr gefragt.

Struktur des M&G Global Basics Fund

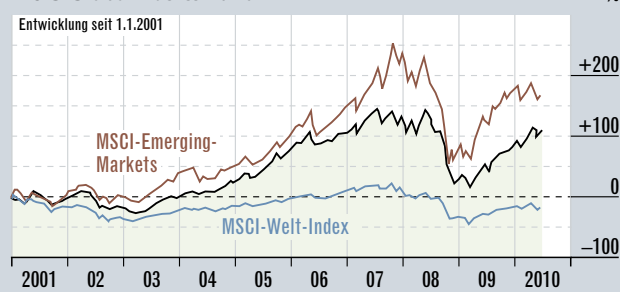


Quelle: M&G Investments

### Verdoppelter Einsatz

In der vergangenen Dekade verdoppelten Anleger mit dem **M&G Global Basics Fund** ihren Einsatz. Der Fonds schnitt weitaus besser ab als der MSCI-Weltaktien-Index, jedoch schlechter als der MSCI-Emerging-Markets. Maßgeblich dafür war das geringe Risiko im Fonds.

M&G Global Basics Fund



Quelle: Thomson Reuters Datastream



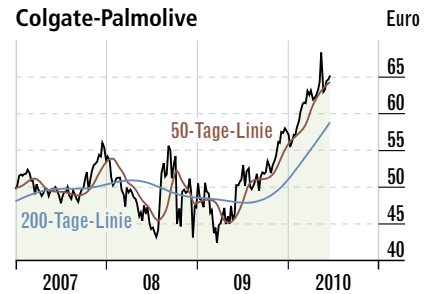
## Zahnpasta für alle

Colgate-Palmolive steht für Spüli, Waschmittel, Seifen und Duschgel, doch es gibt wohl wenige Menschen, die bei dem Namen nicht an Zahncreme denken. Der amerikanische Konsumgüterkonzern ist ein Globalisierungsgewinner par excellence. Colgates weltweiter Marktanteil beim Zahncreme-Verbrauch liegt bei 44,4 Prozent. In Lateinamerika stieg er unlängst auf 78 Prozent. Sieben von zehn Brasilianern greifen täglich zu einer Zahncreme des US-Herstellers. Hält man sich die Masse der Menschen vor allem in den Entwicklungsländern vor Augen, die ihre Zähne nicht putzen, lässt sich das lang-

fristige Potenzial des Konzerns erahnen. In Indien sind das bislang noch 84 Prozent. Doch schon heute ist Colgate-India der größte Zahnpasta-Hersteller des Landes.

Mit einem Gesamtumsatz von 12,5 Milliarden Euro und einem Nettogewinn von nahezu 1,9 Milliarden Euro im Jahr 2009 zählen die Amerikaner zu den globalen Marktmultis. Das lässt sich auch an der Marktkapitalisierung der Aktie von 32,3 Milliarden Euro ablesen. Colgate-Palmolive ist ein Paradebeispiel für Shareholder-Value. Die Kapitalverzinsung ist mit Ausnahme weniger Jahre stetig gestiegen. Seit 46 Jahren in Folge zahlte Colgate eine stets höhere Dividende. An diese Kontinuität von Reuben Mark, der bis Oktober 2007 dem Konsumgüterkonzern mehr als 23 Jahre lang vorstand, knüpfte sein Nachfolger Ian Cook an.

## Steiler Aufwärtstrend



Quelle: Thomson Reuters Datastream

<b>Name:</b>	<b>Colgate-Palmolive</b>
<b>Marktkapitalisierung:</b>	<b>32,3 Mrd. Euro</b>
<b>ISIN:</b>	<b>US1941621039</b>
<b>KGV 10/11:</b>	<b>16,8/15,2</b>

Angaben in Euro



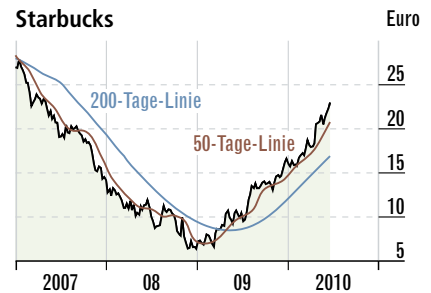
## Gesellschaftliches Ereignis

Zwischen einem Cappuccino von Starbucks und dem sonst üblichen dünnen amerikanischen Brühkaffee liegen Welten. Kein Wunder, dass die amerikanischen Studenten Gerald Baldwin, Gordon Bowker und Zev Siegl mit ihrem ersten Kaffeehaus „Starbucks Coffee, Tea and Spice“ 1971 in Seattle einen Coup landeten. Dass der Kaffee von Starbucks von New York aus einen globalen Siegeszug startete, ist dem Gespür des Unternehmensgründers Howard Schultz zu verdanken. Heute ist der Kaffeeröster in nahezu 50 Ländern mit Kaffeehäusern und Einzelhandelsgeschäften vertreten. Im Vorjahr

erzielte der Konzern einen Umsatz von acht Milliarden Euro und fuhr einen Gewinn von 258 Millionen Euro ein.

Selbst in Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise waren viele Menschen bereit, zwei bis vier Euro für einen guten Kaffee auszugeben. „Bei Starbucks geht es nicht um Kaffee“, sucht M&G-Fondsmanager Graham French nach einer Erklärung für den Erfolg rund um den Globus, „Starbucks ist ein gesellschaftliches Ereignis“. Das trifft bei Weitem nicht nur auf die Hochburgen New York und London zu, wo der Sättigungsgrad zeitweise überschritten war. Starbucks-Gründer Schultz verordnete den Ballungsräumen unlängst eine Schrumpfkur. 900 Filialen wurden geschlossen. Stattdessen schreitet die Expansion insbesondere in China in gehobenen Tempo voran.

## Comeback gelungen



Quelle: Thomson Reuters Datastream

<b>Name:</b>	<b>Starbucks</b>
<b>Marktkapitalisierung:</b>	<b>16,6 Mrd. Euro</b>
<b>ISIN:</b>	<b>US8552441094</b>
<b>KGV 10/11:</b>	<b>22,3/19,4</b>

Angaben in Euro



## Seifen für Afrika

Mehr als 100 Jahre liegen zwischen der Öffnung der ersten Filiale der PZ-Gründer George Paterson und George Zochonis in Nigeria und dem heutigen, in London notierten PZ Cossons. Inzwischen ist der Konsumgüterhersteller mit den afrikanischen Wurzeln über den Kontinent hinausgewachsen. Mit Standorten in Australien und Indonesien, England, Polen und Griechenland streckte PZ Cossons seine Finger nach Europa und Südostasien aus.

2009 erzielte der Konzern einen Umsatz von 1,02 Milliarden Euro, 20 Prozent mehr

als im Jahr zuvor, sowie einen Gewinn von 104,9 Millionen Euro. Das entspricht einem Zuwachs von 12,8 Prozent gegenüber dem Jahr 2008. Nach wie vor bildet Afrika mit einem Umsatzanteil von gut 50 Prozent den Hauptmarkt des nigerianischen Haushaltswarenkonzerns. Das dürfte sich auf absehbare Zeit bei durchschnittlichen Zuwachsraten von mehr als 28 Prozent in den vergangenen zwei Jahren nicht ändern.

PZ Cossons hat sich in den letzten Dekaden eine starke Markenpalette in den einzelnen Ländern aufgebaut. Milchprodukte wie Nunu, Premier-Seifen und Zip-Waschmittel zählen in Nigeria zu den Spitzenmarken. Morningfresh-Tabs, Duo und Radiant heißen die Spül- und Waschmittelmarken in Australien, Carex und Front Row die Pflegeserie in England.

## Erfolgreicher Nischenplayer



Quelle: Thomson Reuters Datastream

<b>Name:</b>	<b>PZ Cossons</b>
<b>Marktkapitalisierung:</b>	<b>1,35 Mrd. GBP</b>
<b>ISIN:</b>	<b>GB00B19Z1432</b>
<b>KGV 10/11:</b>	<b>22,0/19,2</b>

Angaben in britischen Pfund