

# GAMAX Funds Junior in der Presse

- AssCompact:                      Porträt Moritz Rehmann
- Börse am Sonntag:              Kommentar Moritz Rehmann
- Profi Invest:                      Interview Moritz Rehmann
- Mein Geld:                        Vertrieb neu aufgestellt
- Der Aktionär:                     Trendsetter für das Depot

# Markenjäger aus Leidenschaft

Moritz Rehmann ist nicht nur im Büro in Pullach auf der Suche nach den Marken, die die junge Generation begeistern. Auch in der Freizeit lässt ihn diese Leidenschaft nicht los. Dass sich diese auch in Form von stabilen Renditen auszahlt, beweist er seit nunmehr rund fünf Jahren als Manager des GAMAX Funds Junior.

Alles begann mit Porsche und Moulinex. Schon bei seinen ersten Aktienkäufen waren starke Marken ein wichtiges Kriterium für Moritz Rehmann. „Mich faszinierten diese beiden Marken und deshalb wollte ich ihre Aktien haben“, so der heute 37-Jährige. Das ist mittlerweile rund 20 Jahre her. Mit beiden Aktien habe er damals ein gutes Geschäft gemacht. Moulinex ist zwar längst von der Börse verschwunden. „Porsche hätte ich aber mal lieber länger halten sollen“, scherzt der Fondsmanager des GAMAX Funds Junior. Geblieben ist bis heute seine Leidenschaft für Markenunternehmen. Für den Aktienfonds ist er seit 2010 zusammen mit Dr. Jan Ehrhardt, der seit der Übernahme des Fondsmanagements durch die DJE Kapital AG im Oktober 2007 für den Fonds verantwortlich ist, auf der Jagd nach den stärksten Marken – vor allem nach denen, die bei der jungen Generation angesagt sind.

## Vollzeit-Investor

Diese Leidenschaft lässt ihm auch außerhalb des Büros nicht los. Beim Gang durch die Fußgängerzone geht sein Blick mittlerweile automatisch in die Läden der Filialisten. Wo ist kein Mensch im Laden? Wo drängen sich die Menschen – vor allem die Jungen – an den Regalen und stehen Schlange an den Kassen? Diese Fragen begleiten ihn bei der Shoppingtour mit der Familie eigentlich immer. „Da erkennt man oft schon wichtige Trends.



Moritz Rehmann diskutiert gern und intensiv über Markenunternehmen.

Wenn der Laden einer Marke leer steht, während sich beim Konkurrenten gegenüber meterlange Schlangen bilden, hat das in der Regel schon Aussagekraft.“

## Private Feldforschung

Auch im Gespräch mit Freunden sind Marken ein beliebtes Thema. Wie zufrieden ist wer mit welchem Handy? Welche Kleidung steht hoch im Kurs? Und welches Spielzeug ist gerade beim Nachwuchs angesagt? All diese Themen führen nicht nur zu spannenden Abendunterhaltungen, sondern fließen auch in sein Fondsmanagement mit ein. Auch die Märkte und speziell das eigene Fondsportfolio hat er in seiner Freizeit mit einem Auge immer im Blick. „Fondsmanagement ist eben ein Vollzeitjob. Wenn man das nicht kann, geht es nicht“, erläutert Rehmann. Schließlich habe er Verantwortung für rund 160 Mio. Euro Kundengelder.

## Informationssammler

Allein auf Freizeitbeobachtungen will sich Moritz Rehmann aber nicht verlassen. Sie sind eher Anlass, sich die Firmen genauer anzusehen. Genauer ansehen bedeutet unter anderem, dass er – während der morgendliche Kaffee durchläuft – bereits die Rechner mit den branchenüblichen Datenbanken hochfährt, um sich einen ersten Überblick über die Marktlage und Unternehmensnews zu verschaffen. Anschließend diskutiert er diese mit dem restlichen Investmentteam. Bei diesen Diskussionen blüht der sonst zurückhaltend wirkende Fondsmanager auf. Hier ist er in seinem Element. Und hier merkt man schnell, wie intensiv er sich mit Marken auseinandersetzt. Sei es, wenn es um die neuesten Kinderspielzeuge von Hasbro oder Mattel, um die Unterschiede zwischen McDonalds und Yum! Brands (Pizza Hut, KFC) oder ganz klassisch um Modemarken wie Adidas, Esprit oder Nike geht. In diesen Gesprächen ist spürbar, dass Rehmann voll und ganz hinter dem Investmentansatz des Fonds steckt. Sein Metier sind einfache Unternehmen und ihre Marken.

## Klarer Unternehmensfokus

Die Analyse der einzelnen Unternehmen steht beim GAMAX Funds Junior denn



Seit 2010 verwaltet der Portfoliomanager zusammen mit Dr. Jan Ehrhardt den Markenfonds GAMAX Funds Junior.

auch klar im Vordergrund. Weder in Bezug auf Regionen noch auf die Aufteilung nach Branchen orientiert sich Rehmann bei der Portfoliozusammenstellung an einer Benchmark: „Wir wählen die besten Unternehmen aus. Welcher Branchen- und Ländermix dabei am Ende herauskommt, ist zweitrangig.“ Traditionell gibt es allerdings ein Übergewicht an Konsumgüter- oder Technologiefirmen – weil die Markenausstrahlung dort in der Regel eine wichtigere Rolle spielt als etwa in der Rohstoff- oder Finanzbranche. Konsum sei aber nicht gleich Konsum, daher sei die Diversifikation des Fonds größer, als es auf den ersten Blick zum Teil aussehe: „Modeunternehmen wie Nike haben ganz andere Zyklen als ein Unterhaltungskonzern wie Walt Disney oder ein Kommunikationsriese wie China Mobile.“

### Konzentriertes Portfolio

Probleme, ausreichend Titel zu finden, hat Rehmann nicht. Aus einem Universum an rund 800 potenziellen Aktien sind rund 250 auf seiner Beobachtungsliste. Darunter wiederum bilden etwa 100 Unternehmen den Kern des Investmentuniversums, von denen gut die Hälfte tatsächlich ins Portfolio des GAMAX Funds Junior wandern. Allein die zehn größten Titel machen knapp ein Drittel des Portfolios aus. Diese Konzentration ist bewusst gewählt, um den aktiven Charakter zu untermauern.

### Durch und durch ein Aktienfonds

Die Investitionsquote des Portfolios ist generell sehr hoch, in der Regel sind über 90% in Aktien investiert. „Die Kunden erwarten nun mal, dass sie einen Aktienfonds kaufen. Da wäre es komisch, wenn man die Investitionsquote stark senkt.“ Die aktienüblichen Schwankungen sollen durch die Konzentration auf Qualitätsunternehmen verringert werden, da deren Kurse in turbulenten Phasen erfahrungsgemäß weniger leiden und die ►

AssCompact hat mit Moritz Rehmann über sich und seine Arbeit als Fondsmanager gesprochen. Das Videointerview kann über [www.asscompact.de](http://www.asscompact.de) sowie über nebenstehenden QR-Code abgerufen werden.



### Kurzporträt Moritz Rehmann

- engagiert
- weitsichtig
- markenfokussiert

langfristigen Erfolgsaussichten besser vorherzusagen sind als bei Start-ups. Zudem schätzt Rehmann es, wenn Unternehmen breit aufgestellt sind und nicht nur eine angesagte Marke im Programm haben. Das schaffe schließlich zusätzliche Stabilität. „Gerade im Modebereich gibt es oft eine hohe Abhängigkeit von einer Marke oder einem Designer. Die Markenvorzüge ändern sich aber mit der Zeit. Ist sie plötzlich nicht mehr angesagt oder fällt der gefeierte Designer weg, sind schon viele dieser Unternehmen in Schwierigkeiten geraten“, so Rehmann.

#### Hohe Outperformance mit Markencoolness

Diese Trendveränderungen spielen für das Fondsmanagement des GAMAX Junior eine ganz entscheidende Rolle. Entsprechend hat Moritz Rehmann diese immer genau im Auge. Täglich studiert er eine Vielzahl an Studien großer Meinungs- und Marktforschungsinstitute. Dieser Aufwand lohne sich. Die jüngsten Probleme des Sportartikelherstellers Adidas hatten sich zum Beispiel in Umfragen des Marktforschers ISI zur Markencoolness bereits 2013 abgezeichnet, während Konkurrent Nike seinen Spitzenplatz der coolsten Marken junger Konsumenten unverändert behauptet hat. Seit Anfang 2014 macht sich das auch an den Kursen bemerkbar. Während die Adidas-Aktie seither zeitweise 40% abgab, legte die Nike-Aktie ohne größere Rückschläge rund 60% zu. Das ist nur eines von zahlreichen Beispielen, die verdeutlichen, dass die Markenausstrahlung tatsächlich ein Renditefaktor für Investoren sein kann. Das kommt nicht von ungefähr. „Je mehr ein Unternehmen auf die Treue der Verbraucher zählen kann, desto eher ist es in der Lage, höhere Preise im Vergleich zu seinen Konkurrenten zu verlangen. Das Markenimage ist dabei ein wesentlicher Faktor für jüngere Verbraucher, insbesondere wenn es um Technologie und Mode geht“, so Rehmann.

#### Stabilität statt Highflyer

Entsprechend stabil ist die Kursentwicklung des GAMAX Funds Junior. In Rallyephase zählt er zwar nicht zu den Spitzenreitern, weshalb die Rendite auf Sicht von fünf Jahren leicht hinter dem Vergleichsindex liegt. Dafür spielt er seine Stärken in Korrekturphasen aus. Das Sharpe-Ratio, das die Rendite ins Verhältnis zum eingegangenen Risiko setzt, liegt denn auch auf Sicht von drei Jahren mit 1,73 deutlich im positiven Bereich. Das Aktienrisiko wird demnach klar überdurchschnittlich verzinst.

#### Dosierte Zusatzelemente

Die kursstabilisierende Wirkung starker Marken ermöglicht es Rehmann, sonstige Finanzmittel zur Portfolioabsicherung wie Optionen, Derivate oder Futures nur sehr dosiert einsetzen zu müssen. Etwa zur Währungsabsicherung, wie im vergangenen Jahr, als durch die Abenomics Politik der japanischen Notenbank absehbar war, dass der Yen unter Druck geraten wird. „Da wir uns von unseren japanischen Qualitätsfirmen wie etwa Shimano nicht trennen wollten, haben wir uns in diesem Fall für eine Währungsabsicherung entschieden. Solche Instrumente kommen aber nur etwa drei bis vier Mal im Jahr zum Einsatz, wenn wir wirklich fest davon überzeugt sind.“

Beim Einsatz solcher taktischer Elemente hilft dem Fondsmanager, dass er auf die FMM-Methodik von DJE zurückgreifen kann, mit der Investmentlegende Jens Ehrhardt die fundamentalen, monetären und markttechnischen Faktoren seit über 40 Jahren analysiert. „Das ist Gold wert. So kann ich mich – obwohl das Umfeld aktuell stark von Makrothemen geprägt ist – weitestgehend auf die Analyse der Unternehmen und Marken konzentrieren“, erläutert der Fondsmanager. Auch wenn Makrothemen allgemein eine eher untergeordnete Rollen spielen, gibt es einen Trend, der für den Markenjäger dennoch eine wichtige Rolle spielt: die rasant wachsende junge Mittelschicht Chinas. Gerade die junge Bevölkerung hat in dem Land überdurchschnittliche Einkommen und ist als Zielgruppe für Markenunternehmen daher elementar.

#### Kamerafreund

Eine persönliche Lieblingsmarke hat Moritz Rehmann bei all der Auseinandersetzung mit guten Markenunternehmen selbstverständlich auch: Leica. In die Aktie des traditionsreichen und wieder sehr erfolgreichen Kameraherstellers würde er auch gerne investieren. Leider ist dieser aber nicht mehr börsennotiert. „Wenn die Eigner aber irgendwann mal wieder einen Börsengang erwägen, werde ich mir das natürlich genau anschauen.“ Und wenn Moulinex irgendwann wieder aufs Börsenparkett zurückkehren sollte, dürfte er sich auch mit Moulinette und Co. beschäftigen. ■

# Under Armour greift Adidas und Nike an

Von Moritz Rehmann



Moritz Rehmann  
Portfoliomanager des  
GAMAX Funds Junior

Jordan Spieth gilt als derzeit größtes Golftalent der USA. Mit seinem Sieg beim prestigeträchtigen US Masters 2015 ist er zum neuen Shootingstar aufgestiegen. Das freut seinen Ausstatter, den US-amerikanischen Sportartikelhersteller Under Armour. Das Unternehmen hat auf dem US-Markt den deutschen Konzern Adidas als zweitgrößte Sportmarke abgelöst und sich in eine Riege mit den Herzogenaurachern und Branchenführer Nike eingereiht. Under Armour bläst nun zum großen Angriff. Wo lohnt sich für Anleger der Einstieg: Beim Neuling oder bei den etablierten Playern?

Mit der Verpflichtung von Spieth ist Under Armour ein echter Glücksgriff gelungen. Aber als nach Umsatz (etwa 715 Millionen Euro im 1. Quartal) kleinster Wettbewerber ist das Unternehmen, im Vergleich zu den Schwergewichten Nike (Q1: rund 6,63 Milliarden Euro) und Adidas (Q1: rund 4,08 Milliarden Euro), auch darauf angewiesen, kreative Wege im Marketing zu gehen und ein glückliches Händchen bei Testimonials zu haben. In Deutschland will Under Armour mit einem ähnlichen Schachzug, mit Sponsoring beim FC St. Pauli, den Einstieg in den Fußball forcieren.

## Nike besser als Adidas, Under Armour mit viel Potential

Deutschland ist im Auslandsgeschäft von Under Armour einer der Schlüsselmärkte. Bislang waren die Artikel hierzulande fast ausschließlich über den Onlinevertrieb und einige ausgewählte Händler erhältlich, thematisch lag der Fokus auf Fitnesskleidung. Die größte Herausforderung für Under Armour liegt darin, von einem Nischenanbieter zu einer Marke aufzusteigen, die diverse Sportarten bedient. Dabei gilt, die Marke nicht zu verwässern.

Auch Adidas hat diesen Weg schon beschritten und ist von den Ursprüngen im Fußball zu einer in nahezu jeder Sportart präsenten Marke expandiert. Doch spätere Zukäufe weisen eine durchwachsende Bilanz auf. Die in der Vergangenheit im Golfsport sehr erfolgreiche Marke Taylor Made durchlebt Höhen und Tiefen, auch die Marke Reebok im Segment Fitness erfüllte bislang noch nicht die

ursprünglichen Erwartungen. Insgesamt ist die Mehrmarkenstrategie bei Nike aktuell erfolgreicher.

## Stärkerer Wettbewerb und steigende Kosten

Der Wettbewerb ist in den vergangenen Jahren deutlich stärker geworden: Gerade im Fußball, wo Adidas vor zehn Jahren den Markt fast allein beherrschte, gibt es mit Nike und zukünftig auch Under Armour ein heftiges Ringen um Marktanteile. Der Underdog wandelt sich gerade von einem Trend zu einer festen Größe und ist auf dem besten Weg, auch international die Branche neu zu sortieren. Alle drei haben mit hohen Produktionskosten durch steigende Löhne zu kämpfen. Die Explosion der Preise für Sponsorenverträge ist ein weiterer Faktor, der belastet. Hier ist Marktführer Nike durch die verfügbaren Mittel jedoch klar im Vorteil. Umso wichtiger ist für die anderen, intelligentes Marketing einzusetzen, das hohe Aufmerksamkeit mit geringen Kosten verbindet. Adidas ist hier in keiner einfachen Position: Auf der einen Seite sind sie nicht der Größte im Markt, auf der anderen Seite für experimentelles Marketing schon zu groß.

Aus Anlegersicht sind alle drei Titel attraktiv: Ob Anleger in den Marktführer Nike oder den Turnaround-Kandidaten Adidas investieren, die beide sicheres, aber moderates Wachstum versprechen oder ein Engagement in den Herausforderer Under Armour mit ungewissen, aber höheren Chancen wagen, sollte sich in erster Linie aus dem persönlichen Risikoprofil ableiten.

## Aktien

# Den Trendsettern auf der Spur

Die Fondsboutique Gamax Management hat sich mit ihrem Gamax Funds Junior dem Thema Trendsetting verschrieben. Im Vordergrund stehen Titel von Unternehmen, die mit ihren Marken eine jüngere Zielgruppe erreichen. „Profi Invest“ sprach mit Moritz Rehmann, Portfoliomanager des Gamax Funds Junior, über Trends der Zukunft und Unternehmen, die sich gut dafür gerüstet haben.



**Moritz Rehmann**  
Portfoliomanager,  
Gamax Funds Junior

### *Herr Rehmann, was ist ein Trend?*

**Rehmann:** Wer es schafft, einen Trend zu kreieren, der bringt damit eine völlig neue Nachfrage auf den Weg. Das beste Beispiel dafür ist das iPhone. Natürlich gab es bereits vorher mobile Telefone, der Trend nahm aber erst mit dem Smartphone von Apple deutlich Fahrt auf.

### *Was unterscheidet Trend und Hype?*

**Rehmann:** Der Zyklus ist ein anderer. Ein Hype ist kurzfristig und verflüchtigt sich schnell, meist ohne Nachwirkung. Trends dagegen entwickeln sich und bestehen über einen längeren Zeitraum.

Ein gutes Beispiel ist das Online-Rollenspiel „World of Warcraft“. Das Spiel ist ein Longseller und für den Herausgeber Activision Blizzard über lange Zeit finanziell erfolgreich. Gleichzeitig produziert das Unternehmen immer wieder neue Produkte, mit dem zusätzliche Umsätze generiert werden, wie aktuell das Videospiel „Destiny“. Der Publisher von „Final Fantasy“ dagegen, Square Enix, ist darauf angewiesen, Kunden zum Neukauf zu animieren.

### *Wie kann man Trends erkennen?*

**Rehmann:** Es gibt zwei Ansatzpunkte: Der eine ist eigene Beobachtung. Man sieht, was in der Zeitung steht, was in den Büros diskutiert wird, was in den Straßen zu sehen ist. Wenn ich samstags in der Stadt bin, achte ich darauf, wie sich junge Menschen kleiden, was sie kaufen und welche Geschäfte voll sind. Der zweite wichtige Ansatzpunkt ist der Einsatz technologischer Tools, wie etwa die Google Trendsuche oder die Amazon-Verkaufsränge.

### *Also setzen junge Menschen Trends?*

**Rehmann:** Generell sind junge Generationen immer ein Indikator dafür, dass

ein Unternehmen in der Lage ist, neue Kunden zu gewinnen. Ein gutes Beispiel wie man es nicht macht, war in der Vergangenheit Mercedes. Das Unternehmen ist mit seinen Kunden gealtert und hat es nicht geschafft, neue Kundengruppen für sich zu erschließen. BMW, Audi und VW sind an ihm vorbeigezogen und somit Vorbilder dafür, wie man Trends erkennt, neue Kunden gewinnen und langjährige Kunden halten kann.

### *Welche Trendsetter gibt es denn derzeit?*

**Rehmann:** Aktuelle und neue Produkte von Apple setzen immer einen eindeutigen Trend. Das kürzlich vorgestellte iPhone 6 hat sofort eingeschlagen, genau wie die Vorgängermodelle auch. Der Sportartikelhersteller Nike ist auch ein Trendsetter, wechselt sich allerdings immer wieder mit Adidas ab. Im Sport- und Fitnessbereich sind „Wearables“ ein schöner Beleg für einen aktuellen Trend. Smarte Armbanduhrer oder -bänder, die unter anderem Informationen rund um den Fitnesszustand liefern, werden momentan nachgefragt. Im stark wachsenden Sportschuhmarkt können ebenfalls

## Shimano

Der traditionsreiche Hersteller von Fahrrad- und Angelzubehör hat sich in seinem Segment die Weltmarktführerschaft gesichert, wobei rund vier Fünftel des Umsatzes mit Fahrradkomponenten wie Gangschaltungen oder Bremsen erwirtschaftet werden. Inzwischen gehört auch Equipment für Ruderer zum Produktportfolio. Mit dem Shimano Total Electric Power Systems, dem Antrieb für E-Bikes, hat das Unternehmen zusätzliches Potenzial geschaffen, um seine Vormachtstellung zu sichern und auszubauen.



## Yum! Brands

Yum! Brands ist das weltweit größte Restaurantunternehmen im Bereich der Systemgastronomie mit mehr als 40.000 Restaurants in über 125 Ländern und Eigentümer von Gastronomie-Ketten wie Kentucky Fried Chicken, Taco Bell und Pizza Hut. Was Yum! Brands seiner Konkurrenz voraushat: Das Unternehmen ist in Asien sehr erfolgreich, in China ist die Marke Fast-Food-Kette Nummer eins. Alleine dort hat Yum! Brands inzwischen mehr als 3.700 Restaurants, während Mitbewerber McDonalds gerade einmal über 1.500 Niederlassungen verfügt.



hohe Preise erzielt werden. Eine steigende Nachfrage sehen wir auch im Bereich der Heim-Automatisierung: die Steuerung der Beleuchtung, der Heizung oder der Fenster über das Smartphone. Philips beispielsweise hat solche Systeme im Angebot. Da schaut man als Fondsmanager genau hin. Das Gleiche gilt für das kontaktlose Bezahlen mittels des NFC-Standards. Durch das iPhone 6 wird es wohl auch in Deutschland einen deutlichen Schub erfahren.

*Wie wählen Sie die Titel aus, die sie im Fonds aufnehmen?*

**Rehmann:** Wir verfahren nach dem Grundsatz: „Je besser man das Management kennt, umso besser kann man investieren.“ Aus diesem Grund schauen wir uns die Story der Unternehmen genau an, schließlich sollen sie auch in schwierigen Marktphasen attraktiv sein. Wir verfolgen dabei eine langfristige Qualitätsstrategie. Einzelne Titel, von denen wir überzeugt sind, bleiben also lange im Fonds vertreten. Allerdings beschäftigen wir uns intensiv mit dem Fine-Tuning, gewichten die Titel also immer wieder neu.

## Die Fondsstrategie

Das Vermögen des Gamax Funds Junior wird hauptsächlich in Aktien, Zertifikate und Fonds investiert. Der Fonds ist weltweit anlegend, im Anlageuniversum befinden sich grob 800 Unternehmen, im Fonds selbst vertreten sind etwa 65. Im Vordergrund stehen Unternehmenstitel, deren Zielgruppe vor allem die jüngere Generation ist – und damit die wohl am stärksten beobachtete Verbrauchergruppe weltweit.

Die Fondsmanager konzentrieren sich auf Qualitätsunternehmen, die durch eine nachhaltige, erkennbare Verbrauchernachfrage gestützt werden. Bedeutet im Kern: Produkte oder Dienstleistungen sind hochwertig, markenstark, langlebig und meist hochpreisig.

Apple, Nike, H&M sind Marken, die Trends setzen und die jüngere Generation dauerhaft binden. Die Fondsmanager machen sich zunutze, dass das Trend- und Markenbewusstsein der Jugend, gerade auch in Wachstumsmärkten in Asien, steigt und immer mehr Verbraucher höhere Preise in Kauf nehmen. Für den Gamax

Funds Junior werden nur Titel ausgesucht, deren Management qualitativ hochwertig und langfristig orientiert ist. Es werden Unternehmen ausgewählt, die mit gutem Gewinnwachstum Marktanteile in ihren eigenen Bereichen hinzugewinnen.

Eine wichtige Rolle spielen Schwellenländer, da die junge Bevölkerung dort gleichzeitig die einkommensstärkste und damit konsumfreudigste ist.

Unternehmen die einen wachsenden Anteil ihrer Produkte in den Emerging Markets vertreiben sind deshalb von besonderem Interesse. Zudem hat der Fonds die Möglichkeit in entsprechenden Marktphasen in Unternehmen zu investieren, die wenig zyklisch und eher defensiv aufgestellt sind, wie beispielsweise Telekommunikationsunternehmen oder auch die Nahrungsmittelindustrie.

Auch Trendunternehmen, wie beispielsweise Apple, die sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sehr gut entwickeln, sind langfristig im Portfolio vertreten.

## Activision Blizzard

Activision Blizzard ist einer der größten und wichtigsten Player im Sektor der Computer- und Videospiele und konnte im Jahr 2013 einen Umsatz von 4,5 Milliarden US-Dollar erzielen. Das Unternehmen mit Sitz in Santa Monica, USA, hat 5.000 Mitarbeiter, vertreibt weltweit Videospiele und hält Online-Plattformen, auf denen sich virtuell begegnet und gespielt werden kann. Wichtige Spiele-Franchises des Unternehmens sind "Call of Duty", "World of Warcraft" oder "Diablo". "Destiny", das teuerste Spiel aller Zeiten, spielte am Erscheinungstag am 9. September 2014 rund 500 Millionen Dollar ein.



## Nike

In den vergangenen Jahren konnte der US-amerikanische Sportartikelanbieter Marktanteile hinzugewinnen. Nachdem der Branchenprimus lange Jahre vor allem in die in den USA populären Sportarten investierte, ist der Konzern längst auch im Fußball etabliert. Um seine Marktführerschaft im Sportartikelmarkt weiter auszubauen, greift Nike auch im Technologiebereich an. Apps für Smartphones sollen die Nutzer sportlich motivieren. Technik und Sport werden so geschickt miteinander verknüpft. Nike entwickelt sich also immer mehr vom reinen Produktanbieter zum Lifestyle-Begleiter seiner Kunden.



### Welche Marken sind derzeit in Ihrem Fonds vertreten?

**Rehmann:** Im Gamax Funds Junior sind Titel aus den Bereichen Technologie, Auto, Mode enthalten. In erster Linie haben wir natürlich die großen Player Apple und Google als stabile Positionen berücksichtigt. Den Internetiesen Google auch wegen seiner Investments in andere Segmente, wie beispielsweise in das selbst fahrende Auto oder die Heim-Automatisierung. Eine Top-Position im Fonds nimmt derzeit allerdings der japanische Fahrradkomponentenhersteller Shimano ein, ebenso das Technologieunternehmen Panasonic. Weitere prominente Marken sind Garmin, ein Schweizer Hersteller von Navigationssystemen und Pulsuhren und die Sportartikelgeschäfte-Kette Foot Locker.

### Und aus dem Bereich Mode und Food?

**Rehmann:** Limited Brands, einen der weltweit größten Bekleidungskonzerne, haben wir ebenfalls in unseren Fonds aufgenommen. Zum Unternehmen gehört die Modemarke Victoria's Secret. Yum! Brands, die größte Systemgastronomie-Restaurantkette

der Welt, ist derzeit ebenso im Fonds. Zur Kette gehören bekannte Marken wie Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut oder Taco Bell.

### Wie findet man Unternehmen, die von Trends profitieren?

**Rehmann:** Wir stellen uns dazu mehrere Fragen: Welche Marken werden bei Google häufig gesucht? Wo stehen deren Produkte bei Amazon? Und welche Unternehmen sind überhaupt investierbar – existieren also Aktien und wenn ja, wie liquide sind sie? Ist der Preis angemessen oder ist der Kurs schon zu hoch? Nach dieser groben Analyse erfolgt die Feinarbeit. Wir schauen uns die Zahlen genau an und treffen uns auch mit Unternehmensvertretern, um einen persönlichen Eindruck zu gewinnen.

### Was muss ein Unternehmen haben, um interessant für Sie zu sein?

**Rehmann:** Wir werden ja in der Regel über das Produkt auf ein Unternehmen aufmerksam. Die Unternehmen selbst müssen also beispielsweise gar nicht jung sein, sie müssen nur junge Konsu-

menten ansprechen können. Nestlé ist dafür ein gutes Beispiel. Der Lebensmittelkonzern ist durch seine Kaffeesystem-Marke Nespresso interessant. Zum einen punktet diese Marke durch ihr Testimonial George Clooney, zum anderen gehen ihr die Ideen nicht aus, siehe zuletzt die Cuba-Edition mit Rohrzucker. Auch wenn es inzwischen viele Kapselsysteme gibt, Nestlé findet immer wieder Wege, neue Trends zu setzen und sich zu positionieren.

### Warum ist es der Gamax Funds Junior wert, darin zu investieren?

**Rehmann:** Die Unternehmen, die wir auswählen und ausgewählt haben, bestechen durch kontinuierliche Innovation, was auch in Krisen Stabilität verleiht. Wir setzen auf Unternehmen mit hochwertigen, auserlesenen Marken mit Beständigkeit. Das sollte auch in schwierigen Marktphasen zu geringerer Volatilität führen. Eintagsfliegen versuchen wir zu vermeiden. Die Volatilität im Fonds war daher in der Vergangenheit geringer als im Vergleichsindex und der Fonds konnte sich auch in schwierigen Marktphasen gut behaupten.

Anja Töpfer



# Zwei „Fondsgeheimtipps“ gesichert

GAMAX-Fonds zukünftig unter neuer Vertriebs-Flagge!

Die beiden 1992 und 1997 aufgelegten Fondsklassiker **GAMAX Maxi Fonds Asien International (WKN: 972194)** und **GAMAX Funds Junior (WKN: 986703)** haben zum Jahresbeginn ein neues Vertriebsteam erhalten. In gemeinsamer Teamarbeit teilen sich die **Multi Boutique Marketers S.A. (MBM)** und die **Patriarch Multi-Manager GmbH** die zukünftige Vertriebsbetreuung der beiden Aktienfonds.

## WAHRNEHMUNG IM DEUTSCHEN FONDSMARKT – EINE FRAGE DER STRATEGIE!

Der deutsche Fondsmarkt ist riesig. Doch dank modernster Informationstools und Fondsvergleichssysteme fühlt man sich als Berater oder auch Anleger relativ sicher, kaum relevante Informationen zu verpassen. In der Regel sind diese News aber recht häufig marketingtechnisch gesteuert und gefiltert,

sodass kleinere Marktadressen oder ausländische Marken ohne präsenten Vertriebsteam in Deutschland einfach oft durch das berühmte Raster fallen.

Dies ist aber zu verhindern, wenn man sich zur besseren Wahrnehmung mit vertriebsmäßig etablierten und geschätzten Marktplayern zusammenschließt. So hat es aktuell die ausländische GAMAX Management AG für sich erkannt und die Vertriebsmandate Ihrer Klassiker **GAMAX Funds Junior (WKN: 986703)** und **GAMAX Maxi Fonds Asien International (WKN: 972194)** an das Team der MBM und Patriarch übergeben.

## ES GIBT SIE NOCH: DIE UNENTDECKTEN FONDSROSINEN!

Den potentiellen Fondsanleger können solche sinnvollen Symbiosen nur freuen, denn dadurch werden jahrzehntelange gute Fondslösungen oft wiederentdeckt

und erreichen zukünftig stärker und nachhaltiger den Investorenfokus.

Denn die Ergebnisse der beiden Fonds sind wirklich aller Ehren wert. Eigentlich kein Wunder, denn seit Oktober 2007 kümmert sich bereits Deutschlands größter unabhängiger Vermögensverwalter, die DJE Kapital AG, um die Geschicke der beiden Fonds. So zeigt die nachfolgende erste Graphik beispielsweise die Resultate beider Fonds seit Übernahme durch die DJE Kapital AG genau vor Ausbruch der Finanzkrise, also dem wohl erdenklich schlechtestmöglichen Zeitpunkt!

Trotzdem liegen beide Fonds (hier jeweils die thesaurierenden Retailanteilsklassen) über diesen Zeitraum bis heute (Stichtag 28.2.15) bei **+4,99 Prozent p.a. (GAMAX Maxi Fonds Asien International)** und **8,26 Prozent p.a. (GAMAX Funds Junior)**.

Nimmt man nun einen glücklicheren Startzeitpunkt innerhalb des DJE-Managementzeitraumes (siehe Grafik rechts), wie zum Beispiel den 1.3.2009 (nach der Finanzkrise) und damit immerhin eine 6-Jahres-Betrachtung (Stichtag 28.2.15), dann liegen die Fonds bei sage und schreibe **+14,06 Prozent p.a. (GAMAX Maxi Fonds Asien International)**, sowie **+17,06 Prozent p.a. (GAMAX Funds Junior)**.

Und dennoch sind die Fonds erstaunlicher Weise bisher noch nicht übermäßig bekannt. Es gibt sie also noch, die unentdeckten Fondsrosinen.

Unter Dachfondsmanagern und Vermögensverwaltern sind die beiden

GAMAX-Fonds als Zielinvestments in Fund-of-Fund-Konstrukten allerdings schon lange gerne gesehen und genutzt.

## STARKE FONDSSTORYS

Ein gewisses „Fan-Potential“ konnten sich die beiden Fonds aber trotz ihres bisher dezenten Marktauftrittes bereits erarbeiten, was an den aktuellen Fondsvolumina ablesbar ist. So befinden sich in allen Anteilsklassen des **GAMAX Funds Junior** per Ende Januar 2015 derzeit bereits **147,61 Mio. Euro** und im **GAMAX Maxi Fonds Asien International** **73,18 Mio. Euro**.

Dies liegt sicherlich zum einen an den starken Fondsresultaten der Vorjahre, an der mit 0,85 Prozent p.a. sehr lukrativen Bestandsprovision der beiden Fonds, aber sicherlich an erster Stelle an den klaren und attraktiven Fondsstorys.

Im Asienbereich dürfen sich die Fondsanleger mit der DJE Kapital AG als Fondsmanager über einen seit vielen Jahren ausgewiesenen „Asien-Bullen“ freuen, welcher das Fondsvermögen breit über eine Vielzahl von Ländern und Firmen streut und damit dem Investor alle Chancen eröffnet, an den Wachstums- und Demographiethemata in dieser spannenden Region zu partizipieren.

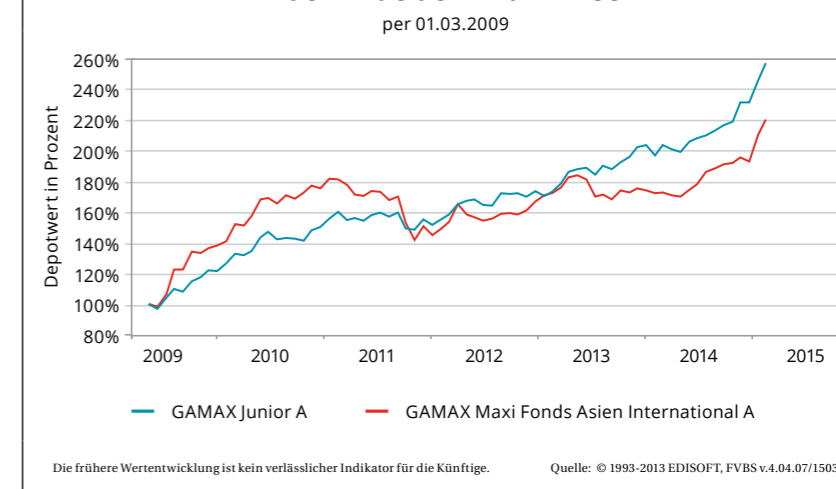
Beim **GAMAX Funds Junior** hat man dagegen ein ganz spezielles „Zielpublikum“ im Blick, nämlich die jüngere Generation. Und natürlich besonders die Produkte und Dienstleistungen, die von dieser Klientel stark nachgefragt werden. So finden sich wenig erstaunlich viele bekannte Werte, wie zum Beispiel Apple, Shimano, Nike, Pepsico usw. unter den größten Fondspositionen.

## DAS „MISSING LINK“ – DER DEUTSCHE FONDSVERTRIEB BEI GAMAX. ODER, WIE ERREICHT DIE FROHE FONDSBOTSCHAFT DEN ENDKUNDEN ?



◀ **DIRK FISCHER** – Geschäftsführer der Patriarch Multi-Manager GmbH

## Wertentwicklung der GAMAX-Aktienfonds nach Ende der Finanzkrise



Doch auch die besten Fonds, wie die beiden GAMAX-Aktienfonds, haben ein Problem, wenn die positiven Resultate nicht den Endkunden erreichen. Wie soll der Anleger investieren, wenn er gar nicht erst von den Vorzügen bestimmter Fonds im Marktvergleich erfährt ?

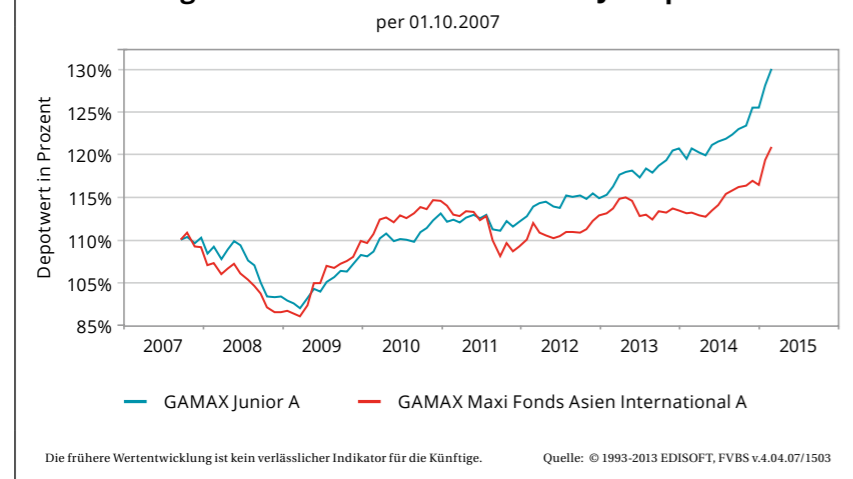
Dazu braucht es halt einen dezentralen Vertrieb, wie es ab sofort die MBM und die Patriarch für GAMAX sein werden. Beispielsweise aus Sicht der Patriarch betrachtet, ist die zukünftige Aufstellung eine perfekte Symbiose bzw. Ergänzung. Es gibt zunächst einmal keinerlei Überschneidungen zur sonstigen bestehenden Patriarch-Produktpalette. Dafür aber ein langjährig vorhandenes Vermittler-, End-

kunden- und Öffentlichkeitsnetzwerk, welches immer stark an innovativen Produktneugkeiten rund um das Haus Patriarch interessiert ist. Und last but not least besteht zum Manager der GAMAX-Fonds, der DJE Kapital AG, eine langjährige extrem vertrauensvolle Partnerschaft.

## UNBEDINGT IM AUGE BEHALTEN

Mit dieser neuen Aufstellung dürfen die GAMAX-Fonds schnell ihren aktuellen Status als „Geheimtipps“ hinter sich lassen. Alles andere wäre eine Überraschung. Daher kann man potentiellen Investoren nur dringend raten, die Fonds unbedingt im Auge zu behalten -- oder noch einfacher, direkt ein Erstinvestment zu tätigen.

## Wertentwicklung der GAMAX-Aktienfonds seit Managementübernahme durch die DJE Kapital AG





**+41,9 %**  
seit Empfehlung

## Trendsetter für das Depot



Junge Menschen gelten als Trendsetter. Dies macht sich der GAMAX Funds Junior zunutze. Der Aktienfonds setzt vor allem auf Konzerne, deren Produkte bei der jüngeren Generation gut ankommen.

Zu den größten Positionen im Fonds zählen

daher Aktien von Shimano, Apple, Google oder auch Nike, dem größten Sportartikelhersteller der Welt. Seit 2007 Jens Ehrhardt und Moritz Rehman das Management des Fonds übernommen haben, hat der GAMAX Funds Junior rund 80 Prozent an Wert zugelegt. Den Vergleichsindex MSCI World konnte er damit deutlich outperformen.

Der GAMAX Funds Junior verfolgt einen ungewöhnlichen, aber überzeugenden Investmentansatz. Das alte Kursziel des AKTIONÄR wurde erreicht. Investierte Anleger bleiben dabei und ziehen den Stopp nach.

in Euro



ISIN	LU0073103748	WKN	986 703
Volumen	147,6 Mio. €	AA <sup>1)</sup>	6,5%
Gründung	03.02.1997	Gebühren <sup>2)</sup>	1,5% p. a.
www.gamax.de		Rating <sup>3)</sup>	★★★

1) Regulärer Ausgabeaufschlag; 2) Jährliche Gebühren; 3) Morningstar Rating

Ziel	Stopp	Akt. Kurs	Empf.-kurs	Performance
16,00 € ⓘ	11,00 € ⓘ	13,41 €	9,45 € 05.07.13	+41,9 %