

Chinesische Aktien

Chinas E-Commerce und Online-Dienste zählten zu den wenigen Lichtblicken in dem tristen wirtschaftlichen Umfeld des laufenden Jahres. Viele Unternehmen berichteten im Verlauf der COVID-Pandemie über einen sprunghaften Anstieg ihrer Online-Umsätze, die hoch blieben, selbst als die Anzahl der Infektionen zurückging und die Lockdown-Maßnahmen gelockert wurden. Während im ersten Quartal die Umsätze im stationären Einzelhandel um 19 % einbrachen, legte das Online-Shopping im gleichen Zeitraum um 6 % zu¹.

Für diese erhöhten Online-Ausgaben zeichnen in erster Linie Chinas Millennials² verantwortlich. In den letzten Jahren wurden sie als Schlüsselfaktoren für den Binnenkonsum des Landes angeführt; bis zu 65 % des jährlichen Wachstums wurden ihnen zugeschrieben³. Diese jungen, hochqualifizierten Menschen in soliden Anstellungen haben generell ein beträchtliches, frei verfügbares Einkommen vorzuweisen, insbesondere diejenigen, die nach wie vor zu Hause leben und selbst keine Familie zu versorgen haben. Sie sind mit omnipräsenter Technologie aufgewachsen und kaufen viel eher online als über traditionelle Vertriebskanäle ein. Ihre Präferenzen und Verhaltensmuster waren für das Wachstum des Technologiesektors in China bislang ausschlaggebend.

Auf dem Höhepunkt der Pandemie beschleunigte sich die Nutzung von Online-Diensten weiter, da neue Bevölkerungsgruppen (wie ältere Menschen) auf das Internet umstiegen, um Lebensmittel, Gesundheitsartikel und andere Haushaltswaren zu kaufen. Angesichts der COVID-Lockdowns und nur weniger sonstiger verfügbarer Optionen stieg im ersten Halbjahr 2020 die Durchdringungsrate des E-Commerce in China auf 30 % der gesamten Einzelhandelsumsätze (gegenüber 26 % vor der Pandemie)⁴.

Bis noch vor kurzer Zeit beobachteten wir den Aufstieg der Technologieriesen in China meist distanziert. Unsere internen Analysen wiesen auf Bedenken über Governance-Standards, Transparenzniveaus und hohe Bewertungen dieser Unternehmen hin. Viele dieser Probleme haben mittlerweile nachgelassen und in einigen Fällen gab es erhebliche Verbesserungen. Im Laufe der Zeit gelangten wir mithilfe von weiterem Research (und einem besseren Verständnis der Risiken gegenüber den Vorteilen dieser Unternehmen) zu der Überzeugung, dass sich einige von ihnen mit den Qualitätsmerkmalen hervortaten, nach denen wir gewöhnlich Ausschau halten.

Risikofaktoren

Bei diesem Dokument handelt es sich um Finanzwerbung in Bezug auf The FSSA China Strategy. Diese Informationen richten sich ausschließlich an professionelle Anleger innerhalb Großbritanniens und des EWR sowie andernorts, wo dies gesetzlich zulässig ist. Eine Anlage geht mit bestimmten Risiken einher, unter anderen mit den folgenden:

- **Der Wert von Anlagen und daraus erzielte Erträge können sowohl sinken als auch steigen und sind nicht garantiert. Anleger erhalten unter Umständen einen wesentlich geringeren als den ursprünglich investierten Betrag zurück.**
- **Währungsrisiko:** Der Fonds investiert in Vermögenswerte, die auf andere Währungen lauten; Änderungen an Wechselkursen haben Auswirkungen auf den Wert des Fonds und könnten zu Verlusten führen. Regierungsentscheidungen zu Devisenkontrollen könnten den Wert der Fondsanlagen beeinflussen und den Fonds dazu veranlassen, die Rücknahme seiner Anteile aufzuschieben oder auszusetzen.
- **Länderrisiko / Spezifisches Regionrisiko:** Anlagen in einem einzelnen Land oder einer spezifischen Region können riskanter sein, als Anlagen in verschiedenen Ländern oder Regionen. Anlagen in einer höheren Anzahl von Ländern oder Regionen helfen, das Risiko zu streuen.
- **Risiken des chinesischen Marktes:** Obwohl China eine rapide wirtschaftliche und strukturelle Entwicklung hinter sich hat, können Anlagen in dem Land nach wie vor mit einem erhöhten Risiko politischer und staatlicher Interventionen, Einschränkungen bei der Allokation von Fondskapital sowie rechtlichen, regulatorischen, wirtschaftlichen und sonstigen Risiken einhergehen, darunter ein erhöhtes Liquiditätsrisiko, Beschränkungen bei Investitionen oder der Übertragung von Vermögenswerten, eine fehlgeschlagene/verzögerte Abwicklung und Schwierigkeiten bei der Bewertung von Wertpapieren.
- **Konzentrationsrisiko:** Der Fonds investiert in eine verhältnismäßig geringe Zahl von Unternehmen, was unter Umständen risikoreicher ist als ein Fonds, der in eine große Zahl von Unternehmen investiert.
- **Risiken im Zusammenhang mit kleineren Unternehmen:** Anlagen in kleineren Unternehmen können riskanter sein und schwieriger zu erwerben oder veräußern sein als Anlagen in größeren Unternehmen.

Eine vollständige Beschreibung der Bedingungen einer Anlage und ihrer Risiken entnehmen Sie bitte dem Prospekt und den Wesentlichen Informationen für den Anleger (KIID) für jeden Fonds.

Sollten Sie Zweifel über die Eignung unserer Fonds für Ihre Anlagebedürfnisse haben, wenden Sie sich bitte an einen Anlageberater.

¹ Quelle: Chinesisches Handelsministerium

² Hinweis: Diejenigen die zwischen den 1980er und 1990er Jahren geboren wurden.

³ Quelle: *Millennials: China's new economic force*, Faisal Kidwai, 16. Januar 2019, auf chinadaily.com.cn

⁴ Quelle: National Bureau of Statistics, CLSA, Zahlen zum 1. Halbjahr 2020



Diesbezüglich hoben wir zwei Unternehmen hervor, die unseres Erachtens vom zunehmenden Rückenwind im Bereich E-Commerce profitieren dürften. Meituan Dianping ist eine „Super-App“, die an Benutzern und Monetisierung stetig wächst, während ZTO Express jedes Jahr Milliarden von Paketlieferungen mit Online-Einkäufen zustellt.

Bei beiden handelt es sich um Branchenführer mit starken, dominanten Geschäftsmodellen und Wettbewerbsvorteilen, die unseres Erachtens wahrscheinlich langfristiger Natur sind. Sie verfügen über kompetente Geschäftsleitungen, hohe Governance-Standards und eine langfristige Mentalität. Wir glauben, dass sie nicht nur vom Wachstum im Bereich E-Commerce profitieren werden. Sie dürften auch in der Lage sein, sich auf das wandelnde Wettbewerbsumfeld einzustellen und langfristig ein nachhaltiges Wachstum zu generieren.

Aufstieg der „Super-App“

Angesichts der Omnipräsenz von Technologie verwenden die meisten von uns mittlerweile mobile Anwendungen („Apps“), um unser Alltagsleben zu organisieren. Mehr als zehn Jahre nach dem berühmtesten Slogan von Apple⁵ gibt es mittlerweile wirklich eine App für jeden nur erdenklichen Zweck. Von Nachrichtendiensten, zu Essensauslieferungen und alles andere dazwischen: Unsere sozialen Aktivitäten lassen sich mit lediglich wenigen Fingertipps auf einem Smartphone organisieren.

In China wurden viele dieser Services in einer alles umfassenden Plattform – der sogenannten „Super-App“ – gebündelt. Meituan Dianping ist ein gutes Beispiel dafür, wie ein derart integriertes Ökosystem in der Praxis aussieht. Die App erstreckt sich auf die Lieferung von Gerichten zum Mitnehmen, frischen Lebensmitteln, Waren aus Supermärkten und Apotheken, Restaurant- und Reisebuchungen, Kinobuchungen und Eintrittskarten für Unterhaltungsprogramme sowie Transportdienstleistungen. Als O2O („Online-to-Offline“)-Unternehmen bietet Meituan Produkte und Dienste, die Online gehandelt, aber Offline „in der realen Welt“ konsumiert werden.

Meituan ist sowohl im Online-Geschäft (Konsum) als auch Offline (Händler) stark aufgestellt. Mit mehr als 450 Millionen Benutzern und sechs Millionen Unternehmen landesweit ist Meituan mit Abstand die größte lokale Service-Plattform im E-Commerce in ganz China. Das Unternehmen ist führend im Bereich der Lebensmittellieferdienste (zwei von drei Bestellungen für Lebensmittellieferungen in China werden über die Meituan-App abgewickelt) und bei Hotelbuchungen im Inland (Marktanteil von 40 %), während Restaurants und Reisedienste ebenfalls wichtige Profitzentren sind.

Seit seiner Gründung 2010 haben die Geschäftsaktivitäten von Meituan beträchtlich zugenommen. Das Kerngeschäft des Unternehmens begann mit lokalen Angeboten für Restaurants, die von der auf Gruppennachlässe fokussierten Groupon-Gruppe inspiriert waren. Nach und nach wurde es dann auf Filme, Reisedienste und die Lieferung von Lebensmittelbestellungen ausgeweitet. Fünf Jahre nach seiner Gründung fusionierte Meituan mit Dianping, Chinas Antwort auf Yelp. Damit wurde

der Kreis bezogen auf Suchinformationstransaktionen bei Restaurantbuchungen und anderen Lifestyle-Serviceangeboten geschlossen.

Derzeit machen Lieferungen von Lebensmittelbestellungen die Mehrheit des Bruttotransaktionswerts (Gross Transaction Value, GTV) von Meituan Dianping aus. Als hochfrequentes Geschäft mit niedrigen Gewinnspannen geht es nur darum, die Gewinnschwelle zu erreichen. Aber es dient als relativ kostengünstige Möglichkeit, neue Nutzer zu gewinnen und sie in das Ökosystem Meituan zu integrieren, zumal die meisten Menschen regelmäßig auf diese Dienstleistungen zurückgreifen.

Die Daten von Meituan legen nahe, dass Kunden gewöhnlich mit den Lebensmitteldiensten einsteigen und im Laufe der Zeit dann auf andere Dienste übergehen. Mehr als 80 % der neuen Hotelbuchungen über die App wurden von Kunden vorgenommen, die zuerst eine Essenslieferung bestellt oder ein Essen im Restaurant gebucht hatten; und rund die Hälfte derer, die Meituan seit mehr als drei Jahren nutzen, nehmen schließlich mehr als fünf Dienstleistungskategorien in Anspruch. Insgesamt hat sich die durchschnittliche Zahl an Transaktionen pro Nutzer seit 2016 auf 26 Käufe pro Jahr verdoppelt.

Der Fokus der Unternehmensstrategie liegt ungebrochen auf Wachstum. Das Unternehmen investiert einen Großteil seiner Werbeeinnahmen in Kunden- und Händleranreize, um seine Nutzerbasis auszuweiten und für noch mehr Kundenloyalität zu sorgen. Darüber hinaus wächst das Produktangebot kontinuierlich, da das Unternehmen auf neue Ertragsströme abzielt (etwa Einkäufe von Community-Gruppen).

Unseres Erachtens ist das Management bei der Verfolgung von Wachstum diszipliniert vorgegangen, indem es die Kapitalrendite (ROI) seiner neuen Initiativen genau im Auge behält. So wurden aufgrund eines niedrigen ROI einige Ella-Supermärkte geschlossen, während die Automietsparte von einem Direkt- auf ein Aggregator-Modell umgestellt wurde, um die Renditen zu steigern.

Wang Xing, Vorsitzender und CEO, ist ein serienmäßiger Unternehmensgründer, dessen vorherige Vorstöße in Chinas Internetsektor von einem gewissen, aber kurzlebigen Erfolg gekennzeichnet waren. Xiaonei, ein Facebook ähnliches soziales Netzwerk, wurde aufgrund mangelnder Finanzierung an China InterActive Corp veräußert, während Fanfou, eine an Twitter erinnernde Microblogging-Plattform, unter die Räder der Zensur von Chinas Regierung geriet und schließen musste.

Derartige Erfahrungen können häufig künftige Verhaltensmuster prägen. Unsere Gespräche mit dem Management und mit Branchenexperten legen nahe, dass Herr Wang vor zahlreichen Herausforderungen stand und *„keine Fehler ausließ, die alle Unternehmer gerne machen“*. Heutzutage erscheint er pragmatisch und geerdet und dem Erfolg von Meituan verpflichtet, während seine Beteiligung an dem Unternehmen (mehr als 10 %) in puncto Ausrichtung auf die Aktionärsinteressen zuversichtlich stimmt.

⁵ Im Jahr 2009 prägte Apple mit seiner Werbung für das erste iPhone und seinen App Store den Slogan „There’s an app for that! - Dafür gibt es eine App!“



Uns gefällt die Kultur des gegenseitigen Vertrauens und der Verantwortlichkeit, die Herr Wang bei Meituan geschaffen hat und die unserer Meinung nach für die Zukunft des Unternehmens Gutes verheißt. Einige Mitglieder der oberen Führungsriege sind langfristige Partner von ihm, entweder Studienkameraden oder Partner aus früheren Unternehmungen. Das Team kann auf eine in der Vergangenheit erfolgreiche Geschäftsausführung verweisen und ist für seine strategischen Entscheidungen hoch angesehen. Vorher bei Tencent und Baidu tätige leitende Manager tragen ebenfalls zum Erfahrungsschatz des Unternehmens bei. Ferner werden jüngere Manager gefördert, um Top-Positionen zu bekleiden, wenn leitende Manager abtreten. Damit dürfte das Unternehmen sich gut weiterentwickeln und Kontinuität an den Tag legen.

Der Verwaltungsrat kann sich darüber hinaus durchaus sehen lassen, mit einem guten Gleichgewicht zwischen den drei Mitbegründern/Senior Managern (Herr Wang Xing, Herr Mu Rongjun und Herr Wang Huiwen), zwei Investorenvertretern (Tencent gehören 19 % der Firma, während Sequoia Capital 12 % der Anteile hält) und drei unabhängigen, nicht geschäftsführenden Direktoren mit renommiertem Hintergrund in den Bereichen Finanzen, Consulting und Technologie.

Die unlängst von Meituan erzielten Gewinne waren stark, vor allem, weil COVID-19 Änderungen im Verhalten und bei den Lebensgewohnheiten der Verbraucher beschleunigt. Während im ersten Quartal die Umsätze rückläufig waren, kam es in den darauffolgenden Quartalen dank ermutigender Hinweise auf eine Erholung zu einer deutlichen Trendwende.

Allerdings gilt es weiterhin, einige Punkte im Auge zu behalten. Die finanzielle Erfolgsbilanz von Meituan ist kurz, da das Unternehmen erst 2010 gegründet wurde und 2018 an die Börse ging. Erst seit 2019 schreibt Meituan schwarze Zahlen und generiert einen operativen Cashflow. Allerdings gibt es ermutigende Anzeichen: Die Werbeeinnahmen steigen und mit stärker etablierten Konsumgewohnheiten und einem dominierenden Anteil am Markt für Lebensmittellieferungen dürfte Meituan von nun an in der Lage sein, seine Anreizzahlungen zu senken. Unseres Erachtens könnte es in Sachen Rentabilität recht bald zu einem durchschlagenden Erfolg kommen.

Längerfristig verfügt Meituan nach unserer Einschätzung über ein dauerhaftes Wachstumspotenzial. Als Marktführer und Spitzenreiter gemessen am App-Verkehr glauben wir, dass Meituan Dianping weiterhin solide Ergebnisse erzielen und seine Mission erfüllen dürfte, *„den Menschen zu helfen, besser zu essen und besser zu leben“*.

Chinas Markt für Expresszustellungen

Im Jahr 2019 wurden in China 63 Milliarden Pakete verschickt⁶. Pro Tag bedeutet dies rund 172 Millionen Pakete und als solches mehr als 45 Pakete pro Person. Chinas Markt für Expresszustellungen war angesichts dessen das sechste Jahr in Folge der größte weltweit. Unseres Erachtens stellen allein das Volumen und Wachstumspotenzial der chinesischen Express-Lieferindustrie

eine einzigartige Chance für Anleger dar.

In China gibt es fünf dominante Expresszusteller, die alle ein Stück vom Kuchen abhaben wollen. Vier von ihnen – STO Express, YTO Express, ZTO Express und Yunda – wurden in Tonglu, einem kleinen Bezirk in Zhejiang Hangzhou im Osten Chinas gegründet. Aufgrund ihres regionalen Ursprungs sind diese vier Unternehmen auch als Tonglu-Gruppe oder Tongda-Betreiber bekannt (obschon es sich um verschiedene Unternehmen handelt).

SF Holding wurde dagegen in Shunde, Guangdong, gegründet. Im Gegensatz zu den Tongda-Betreibern zielt SF auf Geschäftskunden der Mid-to-High-End-Segmente ab. SF betreibt ein Modell des Direktmanagements, um eine strenge Kontrolle über seine Geschäftsabläufe aufrechtzuerhalten, da für seine Umsätze überwiegend „zeitsensible“ Services (garantierte Lieferung zu einem bestimmten Termin) verantwortlich sind. Obwohl der elektronische Handel einen wachsenden Teil des Geschäfts von SF ausmacht, konzentriert sich das Unternehmen vor allem auf das Premium-Segment (hauptsächlich Luxusmarken), während die Tongda-Betreiber den Massenmarkt bedienen.

Innerhalb der Tonglu-Gruppe sticht ZTO unserer Meinung nach als bester Betreiber hervor. Das Unternehmen bietet bessere und kostengünstigere Dienste und sein Netzwerk ist das stabilste. Im Verlauf der Unternehmensgeschichte von ZTO haben die Gründer und seit langem amtierenden Mitglieder der Geschäftsleitung sowohl um- als auch vorsichtige Entscheidungen zur Expansion des Geschäfts getroffen, während ihre Kernwerte – ein Schwerpunkt auf Fairness, Transparenz und geteiltem Erfolg – ein starkes Fundament für den zukünftigen Unternehmenserfolg geschaffen haben.

Der Gründer und Vorsitzende, Herr Lai Meisong, ist eine Schlüsselfigur hinter der Entwicklung von ZTO. Wir erachten ihn als kompetente und visionäre Führungspersönlichkeit, der bereits 2003 die Botschaft vermittelte, das Unternehmen gehöre jedem Anteilseigner und nicht nur einigen wenigen Mitgliedern der Geschäftsleitung. Die Philosophie von ZTO des *„geteilten Erfolgs für alle“* ist daher fest in der Unternehmenskultur verankert.

Herr Lai wird von einem erfahrenen Managementteam unterstützt, das sich offenbar ebenso fest dem Geschäftserfolg verschrieben hat. Die Finanzdaten sind unkompliziert, die Bilanz robust und die Liquiditätsbestände hoch (53 % Netto-Cash-Position relativ zum Eigenkapital). Dadurch ist das Unternehmen gegenüber potenziellen Flauten gewappnet.

Die Tongda-Betreiber managen die wichtigsten regionalen Sortierdrehkreuze und den Transport zwischen ihnen, während die lokalen Netzwerkpartner Dienstleistungen für die erste und letzte Meile (Abholung von und Zustellung der Pakete an die Kunden) anbieten und eine Gebühr für die Nutzung der Marke Tongda zahlen. In einem Land der Größe Chinas konnten die Tongda-Betreiber dank des Netzwerk-Geschäftsmodells ihre nationale Präsenz ausbauen.

⁶ Quelle: State Post Bureau of China



Damit hängen die Tongda-Betreiber jedoch stark von der Effizienz ihrer lokalen Partner ab. Es zahlt sich also aus, für sie betriebliche Anreize zu schaffen, um für einen reibungslosen Ablauf bei ihren Zuständigkeiten zu sorgen. Die Einführung eines mehrstufigen Zustellgebührensensystems durch ZTO hat sich in dieser Hinsicht als erfolgreiche Geschäftsstrategie erwiesen. Viele der Netzwerkpartner des Unternehmens schrieben bis dahin rote Zahlen, da sie nur Gebühren für die Abholung erhielten und *de facto* kostenlose Lieferdienste anboten.

Im Jahr 2010 erwarb ZTO den größten Teil des operativen Geschäfts seiner Netzwerkpartner auf Provinzebene (das hauptsächlich aus Sortierdrehkreuzen und Linientransport bestand) gegen Bargeld und Aktien und holte die Führungskräfte der Netzwerkpartner als Aktionäre an Bord. Dies trug dazu bei, sie als wichtige Stakeholder des Unternehmens zu gewinnen, und schuf Anreize.

ZTO ist mittlerweile, gemessen an den ausgelieferten Paketen, der größte Expresszulieferer in China. Unseres Erachtens besteht dank der Zunahme des E-Commerce nach wie vor Spielraum für eine Expansion. Rund 80-90 % der Paketzustellungen in China erfolgen aufgrund von Einkäufen auf Plattformen wie Alibabas Tmall und Taobao, JD.com, Pinduoduo und den E-Commerce- und Live-Übertragungskanälen von WeChat.

Bereits vor COVID-19 war hier dank Chinas großem Bevölkerungsanteil der Digital Natives ein rapides Wachstum zu verzeichnen. So nahm ZTO am Singles' Day 2019, Chinas Äquivalent für die Verkaufsaktionen am Black Friday/Cyber Monday, mehr als 200 Millionen Bestellungen entgegen und holte am gleichen Tag mehr als 113 Millionen Pakete ab. In der Folgewoche wurden mehr als 500 Millionen Pakete ausgeliefert. Im Vergleich dazu wurden in Australien 934 Millionen Pakete während des gesamten Jahres 2019 ausgeliefert⁷.

Jüngste Schätzungen beziffern den Marktanteil von ZTO auf über

21 %⁸. Unseres Erachtens dürften sich der überlegene Betrieb und die erstklassige Strategie weiter verbessern und den Konkurrenten Marktanteile abgejagt werden, um die Position des Unternehmens als Branchenführer zu festigen.

Ausblick

China steuert auf ein breit basiertes Wirtschaftswachstum zu, da das Land COVID-19 wirksam kontrolliert hat und sich allmählich von der Pandemie erholt. Bei den Wirtschaftsdaten konnten sich die Industrieproduktion, Investitionen in Sachanlagen und Einzelhandelsumsätze allesamt stetig verbessern. Die Nachzügler befinden sich unter vertragsbasierten Dienstleistungen wie Freizeit und Unterhaltung, obschon auch hier erste Anzeichen einer Erholung auszumachen sind. Die Ausfuhren bleiben dank der wieder stärkeren Nachfrage aus den USA und Europa sowie von Unternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe, die ihre Produktion nach China verlagert haben, stark.

Wir gehen davon aus, dass die Erholung in der Binnenwirtschaft Bestand haben wird, da sich die Konjunkturlage normalisiert und die Regierung weiterhin Unterstützung verspricht. Unterdessen bleibt die globale Situation ungewiss. Unseres Erachtens gilt es, die Fortschritte bei der Erholung und deren Auswirkungen auf China genau im Auge zu behalten.

Auf Titlebene kam es zu unterschiedlichen Performances. Unseres Erachtens werden Unternehmen mit starken technischen Daten und Kompetenzen in der Geschäftsausführung und solche, die von dem sich ändernden Verbraucherverhalten profitieren, aus der gegenwärtigen Krise gestärkt hervorgehen. Wir konzentrieren uns weiterhin auf Unternehmen mit soliden Fundamentaldaten und Visibilität beim Gewinnwachstum in den nächsten Jahren. Inzwischen haben wir außerdem nach unterbewerteten Anlagegelegenheiten Ausschau gehalten, die kurzfristig aufgrund von COVID-19 in Mitleidenschaft gezogen wurden, deren Geschäftsmodell jedoch intakt bleibt.

⁷ Quelle: Pitney Bowes Parcel Shipping Index

⁸ Quelle: Bernstein Research, zum 2. Quartal 2020



* Unternehmensdaten stammen aus Jahresberichten oder anderen Berichten der Unternehmen für Anleger. Stand: 30. September 2020.

Wichtige Informationen

Dieses Dokument wurde ausschließlich zu Informationszwecken erstellt und soll lediglich eine Zusammenfassung der abgedeckten Themen bieten, ohne vorzugeben, eine erschöpfende Übersicht zu sein. Die hierin zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind diejenigen des Verfassers zum Zeitpunkt der Herausgabe und können sich mit der Zeit ändern. Sie stellen keine Anlageberatung und/oder Empfehlung dar und sollten nicht als Grundlage für eine Anlageentscheidung herangezogen werden. Bei diesem Dokument handelt es sich nicht um Angebotsunterlagen und es stellt kein Angebot bzw. keine Aufforderung oder Anlageempfehlung zum Vertrieb oder Kauf von Wertpapieren, Aktien, Anteilen oder sonstigen Beteiligungen oder zum Abschluss eines Anlagevertrags dar. Niemand sollte sich auf den Inhalt in diesem Dokument verlassen und/oder auf dessen Basis handeln.

Dieses Dokument ist vertraulich und darf ohne unsere vorherige schriftliche Zustimmung weder teilweise noch ganz, egal in welcher Form und auf welche Art, kopiert, reproduziert, weitergegeben oder übertragen werden. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen wurden von Quellen erhalten, die wir zum Zeitpunkt der Herausgabe als zuverlässig und korrekt erachten. Allerdings wird keine ausdrückliche oder indirekte Zusicherung oder Gewährleistung in Bezug auf die Fairness, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen geleistet. Wir übernehmen keinerlei Haftung für Verluste, die sich direkt oder indirekt aus der Verwendung dieser Informationen ergeben.

Bezugnahmen auf „wir“ oder „uns“ sind Bezugnahmen auf First Sentier Investors.

Herausgegeben in Großbritannien von First Sentier Investors (UK) Funds Limited, einem von der Financial Conduct Authority zugelassenen und beaufsichtigten Unternehmen (Registrierungsnr. 143359). Eingetragener Sitz: Finsbury Circus House, 15 Finsbury Circus, London, EC2M 7EB, Registernr. 2294743. Herausgegeben außerhalb von Großbritannien von First Sentier Investors International IM Limited, einem von der Financial Conduct Authority in Großbritannien zugelassenen und beaufsichtigten Unternehmen (Registernr. 122512). Geschäftssitz: 23 St Andrew Square, Edinburgh, EH2 1BB, Schottland, Registernr. SCO79063.

Bestimmte, in diesem Dokument aufgeführte Fonds werden als Teilfonds von First Sentier Investors ICVC, einer offenen Investmentgesellschaft („OEIC“), eingetragen in England und Wales, oder von First Sentier Investors Global Umbrella Fund plc, einer als Umbrella-Fonds strukturierten, in Irland eingetragenen Investmentgesellschaft (Variable Capital Company „VCC“) genannt. Weitere Informationen finden sich im Prospekt und in den Wesentlichen Informationen für den Anleger über die OEIC und VCC, die auf schriftliche Anfrage kostenlos erhältlich sind von: Client Services, First Sentier Investors (UK) Funds Limited, Finsbury Circus House, 15 Finsbury Circus, London, EC2M 7EB, England oder telefonisch unter +44 800 587 4141, Montag bis Freitag zwischen 9.00 Uhr und 17.00 Uhr (UTC), oder auf www.firstsentierinvestors.com. Telefonate können aufgezeichnet werden. Der Vertrieb oder Kauf von Anteilen an den Fonds oder der Abschluss eines Anlagevertrags mit First Sentier Investors können in bestimmten Ländern Beschränkungen unterliegen.

Vertretung und Zahlstelle in der Schweiz: Vertretung und Zahlstelle in der Schweiz ist BNP Paribas Securities Services, Paris, succursale de Zurich, Selnaustrasse 16, CH-8002 Zürich, Schweiz. Orte, an denen die Angebotsunterlagen bezogen werden können: Dieser Prospekt, die wesentlichen Informationen für den Anleger (KIIDs), die Gründungsurkunde und der Jahres- und Halbjahresbericht können kostenlos von der Vertretung in der Schweiz bezogen werden.

Die in diesem Dokument erwähnten Unternehmen von First Sentier Investors sind Teil von First Sentier Investors, einem Mitglied des globalen Finanzkonzerns MUFG. First Sentier Investors umfasst eine Reihe von Unternehmen in verschiedenen Ländern. MUFG und seine Tochtergesellschaften geben keine Garantie im Hinblick auf die Performance von in diesem Dokument aufgeführten Anlagen oder Unternehmen oder auf die Rückzahlung des Kapitals. Sämtliche Anlagen, auf die Bezug genommen wird, sind weder Einlagen noch sonstige Verbindlichkeiten von MUFG oder seinen Tochtergesellschaften und können Anlagerisiken, einschließlich des Verlusts von Erträgen und investiertem Kapital, ausgesetzt sein.

Copyright © (2020) First Sentier Investors
Alle Rechte vorbehalten.