



## Übergewicht und Fettleibigkeit

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Ziele 2 und 3 für nachhaltige Entwicklung der UNO (SDGs) sind „kein Hunger“ und „Gesundheit und Wohlergehen“. In der Vergangenheit war die Diskussion von Ernährungsproblemen fast immer gleichbedeutend mit dem Kampf gegen den Hunger. Mittlerweile hat sich Überernährung aber als fast gleichwertiges globales Problem neben die Unterernährung gesellt. Denn falsche Ernährung und, damit verbunden, Übergewicht oder gar Fettleibigkeit werden immer stärker zum sozialen Problem. Außerdem führen sie zu stetig steigenden Aufwendungen in den staatlichen Gesundheitssystemen.



Dabei ist Übergewicht längst kein Problem der überreichen Bevölkerungsschichten mehr. Denn in der Rangliste der Länder mit den höchsten Anteilen an fettleibigen Erwachsenen liegt beispielsweise Mexiko gleich hinter den USA an der wenig schmeichelhaften zweiten Stelle. Neben dem Faktor tendenziell höherer Einkommen gilt vor allem die tägliche Routine der Menschen – mehr sitzende Tätigkeiten und weniger Bewegung – als Grund für die steigende Anzahl an Übergewichtigen.

Die Nahrungsmittelindustrie bietet eine breite Palette von „ungesunden“ Produkten, also solchen mit beispielsweise hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt. Ihr kann daher, auch auf Basis teils irreführender Marketingmaßnahmen, eine Mitverantwortung an der Verbreitung der Fettleibigkeit zugeschrieben werden. Das Nachhaltigkeitsteam von Raiffeisen Capital Management hat sich die großen Player im Bereich Nahrungsmittel genauer angesehen und Fragen rund um die Themen gesunde Ernährung und Übergewicht gestellt.

### Inhalt

**Seite 2:**  
Übergewicht und Fettleibigkeit

**Seite 10:**  
Unternehmen des Monats: SunOpta

**Seite 12:**  
Nachhaltige Fondspalette von Raiffeisen

**Seite 13:**  
Raiffeisen-ESG-Score

Ihr Wolfgang Pinner

Mag. Wolfgang Pinner ist seit November 2013 als Leiter SRI (Sustainable and Responsible Investment) bei Raiffeisen Capital Management tätig.

\* Raiffeisen Capital Management steht für Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.



## Übergewicht und Fettleibigkeit



Der Terminus Fettleibigkeit oder Adipositas bezeichnet starkes Übergewicht, also ein ausgeprägtes Missverhältnis von Körpergewicht in Relation zur Körpergröße. Die Weltgesundheitsorganisation definiert Übergewicht und Adipositas auf Basis des Körpermasseindex BMI. Normalgewicht liegt bei einem BMI von 18,5–24,9 vor, Übergewicht bei 25–29,9 und Fettleibigkeit ab einem BMI von 30 kg/m<sup>2</sup>.

Fettleibigkeit ist kein modernes Thema. Bereits im antiken Griechenland wurde sie als medizinisches Risiko gesehen. Später wurde Übergewicht angesichts der immer wieder auftretenden Hungersnöte als Zeichen des Wohlstands und Reichtums interpretiert.

Aufgrund des aktuellen Schönheitsideals und wegen der Konsequenzen für die individuelle Gesundheit wird Übergewicht heute sehr negativ bewertet. Die weltweite Verbreitung der Adipositas ist allerdings ein Thema der jüngsten Vergangenheit. Erst in den letzten Jahren ist die Anzahl übergewichtiger und fettleibiger Menschen sprunghaft angestiegen. Nachdem der Fokus der Weltgesundheitsorganisation (WHO) jahrelang auf Unter- und Mangelernährung lag, schlägt das Pendel jetzt in die andere Richtung aus. 2014 waren gemäß WHO 1,9 Milliarden Menschen übergewichtig, davon 600 Millionen fettleibig. Bereits 2006 lag nach Berechnungen der OECD der Anteil der Übergewichtigen an der Weltbevölkerung bei 16 %, jener der unterernährten Menschen bei lediglich 12 %. Im globalen Vergleich ist der Anteil der fettleibigen Erwachsenen derzeit in den USA am höchsten, gefolgt von Mexiko und Neuseeland. Am Beispiel von Mexiko ist zu erkennen, dass die Anzahl der unter Fettleibigkeit leidenden Menschen auch in den Schwellenländern dramatisch zunimmt. In den Schwellenländern wie auch in den Industrieländern ist eine negative Korrelation von Adipositas zu Einkommen, Bildung und sozialem Status gegeben.

# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)

Die Erklärungsansätze für die steigende Anzahl von Übergewichtigen und Fettleibigen gehen unter anderem in Richtung veränderter Lebensweisen.

Der Alltag vieler Menschen ist geprägt durch sitzende Tätigkeiten, wenig Bewegung und vermehrten Stress in Beruf und Freizeit. Das Fehlen geregelter Mahlzeiten und das Verzweifeln am gängigen Schönheitsideal sind weitere sozio-kulturelle Faktoren, die Übergewicht begünstigen können.

Die Dynamik in Richtung höherer Verbreitung der Fettleibigkeit ist ausgeprägt. Dabei wird die Nahrungsmittelindustrie von vielen Seiten als eine Ursache des Problems gesehen. Unter anderem gerät Fast Food in den Mittelpunkt der Kritik. Dort kommen mit überdimensionierten Portionsgrößen, der überhöhten Essgeschwindigkeit und hohem Fett-, Salz- und Zuckergehalt gleich einige Grundübel der falschen Ernährung zusammen.

Weitere Vorwürfe an die Nahrungsmittelindustrie sind hohe Marketing- und Werbebudgets für eigentlich ungesunde Produkte und die Verwendung von Geschmacksverstärkern, Farb- und Geruchsstoffen, um den Appetit der Kunden anzuregen.

Wachsende Befürchtungen in Richtung „sugar is the new tobacco“ haben viele Unternehmen Akzente hinsichtlich „gesunder Ernährung“ setzen lassen. Die Risiken für Produzenten von als ungesund betrachteten Nahrungsmitteln gehen aber über mögliche Klagen durch Konsumenten hinaus. Es besteht auch ein regulatorisches Risiko, etwa für eine verstärkte Einführung von Junk-Food-Steuern oder für Steuern auf Nahrungsmittel mit hohem Fett- oder Zuckergehalt. Frankreich führte bereits 2012 eine Softdrinksteuer ein, die als Abgabe auf Getränke mit Zuckerzusatz oder Ersatzstoffen definiert ist.

Die Nahrungsmittelindustrie reagiert auf diese Bedrohung unter anderem mit Änderungen in der Produktpalette. Bestehende Produkte werden auf „weniger ungesund“ getrimmt, Zucker- und Fettanteile reduziert. Außerdem stellen die Unternehmen Mehrjahrespläne mit Zielen zur Reduktion von kritisierten Ingredienzien auf. Einige Fast-Food-Ketten beginnen, Obst und Gemüse quasi als „Beilagen“ zu entdecken. Zudem werden neue, gesündere Produkte eingeführt und die Standards in der Produktauszeichnung verbessert. Ein Beispiel hierfür ist die GDA – Guideline Daily Amount oder Richtlinie für den täglichen Verzehr. Sie soll Konsumenten in ihrem Essverhalten in positiver Weise unterstützen.

# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)

Internationale Kampagnen für eine Reduktion der Überernährung und die Förderung gesunder Ernährung sollen den Druck auf die Unternehmen erhöhen. Zu ihnen zählen die HWCF (Healthy Weight Commitment Foundation) und GAIN (Global Alliance for Improved Nutrition).

Im Gegensatz zur Überernährung steht die quantitativ gemäßigte und gesunde Ernährung. Gesunde Nahrung liefert dem Körper die nötigen Nährstoffe, um seine Funktionalität zu erhalten oder sogar zu verbessern. Das Thema Functional Food ist davon getrennt zu betrachten. Functional Food oder funktionelle Lebensmittel werden mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert und sollen einen positiven Effekt auf die Gesundheit haben.

Meist sind positive gesundheitliche Wirkungen jedoch wissenschaftlich nicht wirklich nachgewiesen. Viele Nahrungsmittelhersteller reihen funktionelle Lebensmittel unter die gesunden Produkte ihres Warensortiments ein. Biologische Lebensmittel können zur Bekämpfung des Problems Fettleibigkeit theoretisch keinen Beitrag leisten. Denn sofern Adipositas durch übermäßige Kalorienzufuhr verursacht und nicht krankheitsbedingt ist, macht der Genuss von biologischen Lebensmitteln gegenüber herkömmlichen kaum einen Unterschied. Insofern sehen auch die Nahrungsmittelkonzerne biologische Produkte nicht als Problemlöser an. Auf der anderen Seite ist die bewusste Ernährung oft der Auslöser für gesündere Ernährung. Somit kann die positive Wirkung biologischer Produkte nicht gänzlich ausgeschlossen werden.



# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)

Die Einschätzung der Themen Übergewicht und Fettleibigkeit in Bezug auf die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen sieht wie folgt aus:



**E (Umwelt):** Übermäßiger Konsum von Nahrungsmitteln führt zu einer generell stärkeren Beanspruchung der natürlichen Ressourcen. Auch in Verbindung mit den Themen industrielle Tierhaltung und Fleischkonsum sind Fettleibigkeit und Ernährung für die Umweltseite relevant.

**S (Soziales):** Der Schwerpunkt für die Nachhaltigkeitsbewertung des Themas liegt zweifellos auf der sozialen Ebene. Viele Zivilisationskrankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Bluthochdruck hängen direkt mit Übergewicht zusammen. Fettleibigkeit ist zudem ein Risikofaktor für eine Verminderung der kognitiven Leistungsfähigkeit und für Demenzerkrankungen. Andererseits fühlen sich unter Adipositas leidende Menschen oft als Versager und Außenseiter, die Betroffenen werden mitunter sozial und beruflich ausgegrenzt.

**G (Governance):** Aus Governance-Perspektive stellt sich die Frage, wer die Folgekosten von Fettleibigkeit trägt. Fettsucht führt oft zu erhöhtem Medikamentenkonsum, einerseits im Zusammenhang mit Diäten, andererseits wegen der Behandlung psychischer Probleme.



**Fazit:** Raiffeisen Capital Management ist derzeit in folgende Unternehmen im Bereich Nahrungsmittel, Restaurants und Einzelhandel investiert: Hain Celestial, Wessanen und SunOpta. Dabei handelt es sich in allen Fällen um auf Biolebensmittel spezialisierte Unternehmen.



## Nachhaltigkeitsbewertung

Der steigende Anteil an fettleibigen Menschen trübt die Aussichten der Nahrungsmittelindustrie.

Zunächst führt die immer größere Anzahl an Überernährten bei vielen Herstellern zwar noch zu positiven Effekten über höhere Umsätze und Gewinne.

Aber Regierungen aus denjenigen Ländern mit besonders „zunehmender“ Bevölkerung sind angesichts der immer höheren Gesundheitskosten alarmiert.

Die betroffenen Unternehmen verspüren den Druck, der Entwicklung über Änderungen auf Produktebene und im Marketingbereich entgegenzuwirken.

Für viele Branchen bedeutet die rasante Zunahme an übergewichtigen Menschen auch strategische Veränderungen und neue Herausforderungen.

Betroffen sind davon zunächst die Nahrungsmittelindustrie, Restaurants und der Einzelhandel.

Etwas weiter gedacht, stehen auch die Hersteller von Pharmaprodukten und Sportausrüstung oder Versicherer neuen Herausforderungen gegenüber.



Denn Übergewicht und Adipositas führen oft zu nachgelagerten Leiden wie Zuckerkrankheit, Fettstoffwechselstörungen oder, wie bereits er-

wähnt, Bluthochdruck und Herz-Kreislauf-Erkrankungen.

Daher bietet sich ein Dialog mit den Unternehmen der Branche an, um die Probleme aufzuzeigen und Lösungen einzufordern.

# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)

**Im Zusammenhang mit dem Thema Übergewicht und Fettleibigkeit umfasst der Unternehmensdialog des Nachhaltigkeitsteams von Raiffeisen Capital Management die größten Unternehmen in den Sektoren Nahrungsmittelindustrie, Restaurants und Einzelhandel.**

- Sehen Sie die Zunahme von Adipositas in der Bevölkerung als Risiko für Ihr Unternehmen? Gibt es in diesem Zusammenhang regionale Unterschiede?
- Mit welchen Maßnahmen versuchen Sie, den Kampf gegen die Überernährung zu unterstützen (spezielle Produkt- oder Speisenkennzeichnung, Verzicht auf Großpackungen oder kleinere Portionen etc.)?
- Wie problematisch sehen Sie die Tendenz zu Steuern auf vermeintlich ungesunde Produkte, etwa auf Softdrinks mit hohem Zuckergehalt etc.?
- Forcieren Sie als Antwort auf die Überernährungsthematik gesunde Produkte in Ihrem Produktportfolio oder bei den Speisen? Wie charakterisieren Sie derartige Produkte oder Speisen?
- Kategorisieren Sie Ihre Produktpalette oder die angebotenen Speisen generell in gesunde und ungesunde Produkte?

- Versuchen Sie, gesunde gegenüber ungesunden Produkten oder Speisen preislich attraktiver zu gestalten?
- Haben Sie ungesunde Produkte oder Speisen strategisch aus Ihrer Produktpalette oder Ihrem Angebot gestrichen?
- Sehen Sie Bioprodukte als Antwort auf die Adipositasproblematik?
- Sehen Sie Functional Food als Antwort auf die Adipositasproblematik?
- Nimmt Ihr Unternehmen an internationalen Kampagnen im Kampf gegen die Überernährung (HWCF, GAIN etc.) teil?



# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)

## Von den während des Engagement-Prozesses kontaktierten Unternehmen haben uns mehr als die Hälfte Feedback gegeben.

Was die im Rahmen der Themen Übergewicht und Fettleibigkeit im Mittelpunkt stehenden Ziele für nachhaltige Entwicklung SDG 2 und SDG 3 betrifft, so sieht sich beispielsweise Tesco eindeutig dem SDG 3 „Gesundheit und Wohlergehen“ verpflichtet. Maßnahmen im Kampf gegen die Überernährung und Fettleibigkeit umfassen auf Produktebene die Änderung der Zusammensetzung – oder der Formeln – der angebotenen Lebensmittel sowie die Kreation neuer und gesünderer Produkte. Daneben stehen Maßnahmen wie die Verkleinerung der Packungsgrößen, Events zur Unterstützung gesunder Ernährung, die weitergehende Kennzeichnung von Produkten und Inhaltsstoffen, Informationsinitiativen und eine Veränderung der Präsentation des Warensortiments durch nachhaltiges Marketing.

Marks & Spencer hat für seine Kunden einen eigenen „health hub“ im Internet geschaffen.

Unter den sechs Bekenntnissen zu gesünderen Nahrungsmitteln, die Danone in den Mittelpunkt stellt, befinden sich auch das Verständnis von lokalen Ernährungspraktiken und die Herausforderungen durch Fehlernährung für die lokalen Gesundheitssysteme. Lindt & Sprüngli hat seine Produktpalette in Richtung von höheren – und dementsprechend gesünderen – Kakaoanteilen sowie kleineren Packungsgrößen angepasst.

Auch Hain Celestial setzt prinzipiell nicht auf Großpackungen.





# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)



Einige Unternehmen haben sich auch mehr oder weniger ehrgeizige Ziele gesetzt. Marks & Spencer will bis 2022 mindestens 50 % seiner globalen Lebensmittelumsätze mit gesünderen Produkten erzielen.

Danone hat in seinen „Ernährungszielen 2020“ die Vorhaben für Verbesserungen in Richtung gesunde Lebensmittel festgelegt.

Tesco verkauft nur mehr Softdrinks, die weniger als fünf Gramm Zucker je 100 Milliliter Getränk enthalten. Das Unternehmen hat außerdem die Preise für „gesunde“ Produkte und für frisches Obst und Gemüse gesenkt.

Steuern auf Softdrinks sehen die befragten Unternehmen naturgemäß kritisch. Man zitiert dabei auch die Weltgesundheitsorganisation WHO mit einer Aussage, nach der Softdrinksteuern nicht als optimaler Weg im Kampf gegen Fettleibigkeit betrachtet werden. Was das Thema Biolebensmittel betrifft, so werden diese von fast allen befragten Unternehmen nicht als Chance gesehen, Übergewicht und Fettleibigkeit in den Griff zu bekommen. Hain Celestial als Hersteller von Biolebensmitteln sieht die Möglichkeit eines Zusammenhangs, die aber bisher wissenschaftlich nicht bestätigt ist.

Was Kampagnen betrifft, so fokussieren Unternehmen ihre Aktivitäten gegen Übergewicht auf die wesentlichsten Heimmärkte. Tesco hat Partnerschaften mit der British Heart Foundation, Diabetes UK und Cancer Research UK, auch Marks & Spencer hat auf den UK-Markt fokussiert. Coca-Cola ist Gründungsmitglied der Healthy Weight Commitment Foundation und der International Food and Beverage Alliance.



## Im Fokus: SunOpta

SunOpta ist ein vor allem im Bereich der Beschaffung, Verarbeitung und Verpackung von Natur- und Biolebensmitteln spezialisiertes Unternehmen. Sein Sitz befindet sich in Mississauga in der kanadischen Provinz Ontario. Das Unternehmen wurde 1973 gegründet und beschäftigt aktuell rund 1.800 Mitarbeiter.

### Lieferkette

Das Management der Lieferkette und der damit verbundenen Nachhaltigkeitsrisiken ist für SunOpta von herausragender Bedeutung. Umweltrisiken wird unter anderem durch das Angebot von Ausbildungsmaßnahmen und Training im Bereich biologische Landwirtschaft begegnet. Im Bereich der sozialen Risiken hat SunOpta eine Richtlinie für Zulieferer zum Thema Arbeitsrechte umgesetzt.

### Abfall und Recycling

Das Unternehmen hat sich das Ziel einer 90%igen Abfalltrennung bis zum Jahr 2020 gesetzt. Daneben wurde das Zwischenziel einer Abfalltrennung von 60 % und damit der weitgehende Verzicht auf Deponien bis Ende 2015 formuliert. Per Ende des Jahres 2015 lag die Abfalltrennung für das Gesamtunternehmen bei 79 %. Die Region Nordamerika wies einen Wert von 78 % auf. Für die internationalen Aktivitäten betrug der Wert 96 %.

### CO<sub>2</sub>-Intensität

Die Kohlenstoffintensität von SunOpta stieg 2015 um 2,4 % an, das entsprach 0,131 Tonnen CO<sub>2</sub> je produzierter Tonne. Damit wurden die Werte aus 2012 und 2013 mit 0,147 respektive 0,139 Tonnen zwar deutlich unterschritten, das Ziel einer Verringerung von 3 % gegenüber dem Vorjahr wurde jedoch klar verfehlt. Der Grund für den Anstieg der Kohlenstoffintensität 2015 lag vor allem in der Erweiterung der Herstellungskapazitäten am Standort Allentown, wo das Anfahren der neuen Anlagen sehr energieintensiv war.

### Marktstrategien

Die Strategie des Unternehmens geht in drei Richtungen. SunOpta will effiziente Strukturen von der Nahrungsmittelproduktion bis zum Endprodukt schaffen. Dabei will das Unternehmen vor allem auf den Aufbau von Private Labels setzen. Die stark wachsenden Teilmärkte für gesunde Ernährung, auf die SunOpta fokussiert ist, sind gesundes Obst (Fruchtzubereitungen), gesunde Snacks (Riegel, Frucht-snacks) und gesunde Getränke (Fruchtsäfte, Limonaden). Das SunOpta Innovation Center unterstützt das Unternehmen bei dieser Strategie und ist vor allem in der Entwicklung und Kommerzialisierung neuer Produkte tätig.

# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)



**Wolfgang Pinner**

Leiter SRI

## Mein Bauch gehört mir!

Große Bäuche sind mit dem Schönheitsideal der westlichen Welt nicht wirklich vereinbar. „Rank und schlank“ ist die Devise statt „dick und fett“. Dabei sollte es grundsätzlich jedem selbst überlassen sein, wie viel er isst und was dieser übermäßige Nahrungsmittelkonsum an Spuren hinterlässt. Man muss sich schließlich vor allem selbst in den Spiegel schauen können ... Und der – sofern noch vorhandene – Partner muss sich natürlich auch mit dem Anblick halbwegs anfreunden können.

Die Kombination aus viel sitzen und sich wenig bewegen ist einer schlanken Linie leider prinzipiell nicht förderlich. Und die Strategie, jeden zweiten Tag zu fasten, ist zwar gut, wird von den meisten „Probanden“ aber nicht lange durchgehalten. Und für die unzähligen Diäten aller Art gilt das eben Gesagte. Dementsprechend sind Bierbäuche bei den Herren ab einem gewissen Alter – denn die Verdauung wird mit den Jahren nicht dynamischer – quasi der Normalfall. Die Problemzonen der Damen sollen an dieser Stelle ausgespart bleiben.

Spätestens die Vergemeinschaftung von Gesundheitsrisiken in Form staatlicher Gesundheitssysteme macht die rasante Zunahme an übergewichtigen Menschen jedoch zu einem Problem, das uns alle betrifft. Aber den Nahrungsmittel produzierenden oder verteilenden Unternehmen die Schuld an unseren Gewichtsproblemen zu geben scheint doch etwas billig. Schließlich produzieren diese eigentlich nur das, was wir nachfragen, oder?



**Reinhard Friesenbichler**

CEO RFU Unternehmensberatung

## Dialektik der Ernährung oder gesund essen ist die neue Bratwurst

Den Produktabsatz zu erhöhen erfolgt auf gesättigten Märkten (das Sprachbild passt perfekt) nicht durch Gewinnung neuer Kunden (es ist bereits jeder Kunde), sondern durch Steigerung der Absatzmenge. Diesem vergällt jedoch das Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen die Freude am Überfluss, und ab einem gewissen Punkt ist er gar einem „negativen Nutzen“ ausgesetzt. Wie sich dieser Schaden infolge von Überkonsum äußert, hängt vom Produkt ab. Zu viele Möbel, Kleidungsstücke oder Fahrzeuge kosten Wohn-, Lager- oder Parkraum. Und ein Überkonsum an Nahrungsmitteln fordert ebenfalls seinen Raum: letztlich in transformierter Form an der Körperperipherie mit Konsequenzen für Ästhetik, Gesundheit und Leistungsfähigkeit. Dies alles ist dem Mitglied der aufgeklärt-kritischen Bildungsschicht bewusst. Fettleibigkeit gilt mittlerweile als allgemein anerkanntes Unterschichtsmerkmal (in einer Reihe mit Raucherhusten und Solariumbräune), von dem es sich abzugrenzen gilt. Und zwar demonstrativ: Ernährung ist Schauplatz von Ideologie und Selbstdarstellung. Man kennt sich aus. Man (Mann) kocht nun auch selber. Man pflegt seine Nahrungsmittelunverträglichkeiten. In den Aufbaujahren waren Bauch und Schweinsbraten äußere Ausdrucksformen des „Es-geschafft-Habens“. In Umkehrung, aber nicht in Überwindung dieser leiblichen Ideale gilt nun die Formel schlank und vegan. Und da nicht gut und gesund sein kann, was nicht auch seinen Preis hat, eröffnet sich für die Nahrungsmittelbranche ein unerwarteter margenträchtiger Ausweg aus dem eingangs geschilderten Dilemma des gesättigten Marktes.

# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)

## Nachhaltige Fonds

Anlegern, die in nachhaltige Wertpapierfonds investieren möchten, stehen ein sicherheitsorientierter Anleihefonds im kurzen Laufzeitenbereich, zwei ertragsorientierte gemischte Fonds aus Renten- und Aktienveranlagung sowie ein wachstumsorientierter globaler Aktienfonds zur Verfügung:

- Raiffeisen-Nachhaltigkeit-ShortTerm
- Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Solide
- Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Mix
- Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Aktien

Die Raiffeisen-Nachhaltigkeitsfonds investieren nur in Titel, die nach sozialen, ökologischen und ethischen Kriterien als verantwortungsvoll und zukunftsfähig eingestuft sind. Gleichzeitig wird in bestimmte Branchen wie zum Beispiel Rüstung oder grüne/pflanzliche Gentechnik sowie in Unternehmen, die gegen internationale Normen wie beispielsweise Arbeits- und Menschenrechte verstoßen, nicht veranlagt.

Raiffeisen-Nachhaltigkeit-ShortTerm	Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Solide
Anleihefonds	Gemischter Fonds
Für sicherheitsorientierte Anleger	Für sicherheitsorientierte Anleger
Empfohlener Anlagehorizont: 3 Jahre	Empfohlener Anlagehorizont: 5 Jahre
Anlageziel: regelmäßige Erträge	Anlageziel: moderates Kapitalwachstum
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Mix	Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Aktien
Gemischter Fonds	Aktienfonds
Für ertragsorientierte Anleger	Für wachstums- und risikoorientierte Anleger
Empfohlener Anlagehorizont: 8 Jahre	Empfohlener Anlagehorizont: 10 Jahre
Anlageziel: moderates Kapitalwachstum	Anlageziel: langfristiges Kapitalwachstum unter Inkaufnahme höherer Risiken

Gilt für die Seiten 12 und 13: **Der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Aktien, der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Momentum und der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-EmergingMarkets-Aktien weisen eine erhöhte Volatilität auf, d. h., die Anteilswerte sind auch innerhalb kurzer Zeiträume großen Schwankungen nach oben und nach unten ausgesetzt, wobei auch Kapitalverluste nicht ausgeschlossen werden können. Marktbedingte geringe oder sogar negative Renditen von Geldmarktinstrumenten und Anleihen können den Nettoinventarwert des Raiffeisen-Nachhaltigkeit-ShortTerm negativ beeinflussen bzw. nicht ausreichend sein, um die laufenden Kosten zu decken. Die Fondsbestimmungen des Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Diversified wurden durch die FMA bewilligt. Der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Diversified kann mehr als 35 % des Fondsvermögens in Schuldverschreibungen folgender Emittenten investieren: Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien, Österreich, Belgien, Finnland, Niederlande, Schweden, Spanien. Die Fondsbestimmungen des Klassik Nachhaltigkeit Solide und des Klassik Nachhaltigkeit Mix wurden durch die FMA bewilligt. Der Klassik Nachhaltigkeit Solide kann mehr als 35 % des Fondsvermögens in Wertpapiere/Geldmarktinstrumente folgender Emittenten investieren: Deutschland, Frankreich, Niederlande, Belgien, Österreich, Finnland.**

Die veröffentlichten Prospekte sowie die Kundeninformationsdokumente (Wesentliche Anlegerinformationen) der Nachhaltigkeitsfonds der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH stehen unter [www.rcm.at](http://www.rcm.at) in deutscher Sprache zur Verfügung. Die veröffentlichten Prospekte bzw. die Informationen für Anleger gemäß § 21 AIFMG sowie die Kundeninformationsdokumente (Wesentliche Anlegerinformationen) der Fonds der Raiffeisen Salzburg Invest Kapitalanlage GmbH stehen unter [www.raiffeisen-salzburg-invest.com](http://www.raiffeisen-salzburg-invest.com) in deutscher Sprache zur Verfügung, die der Master-Fonds der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH stehen unter [www.rcm.at](http://www.rcm.at) in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung.

# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)

## Raiffeisen-ESG-Score

Der Raiffeisen-ESG-Score ist ein Bewertungsmaßstab für die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens bzw. eines Investmentfonds. Dabei werden für jedes Unternehmen die Dimensionen „Umwelt“, „Gesellschaft“ und „Unternehmensführung“ anhand zahlreicher Kriterien bewertet und zum Raiffeisen-ESG-Score hochaggregiert. ESG steht als Abkürzung für die Begriffe Environment, Social und Governance, also die englische Übersetzung der drei bewerteten Dimensionen.

Um den Raiffeisen-ESG-Score für einen Fonds zu berechnen, werden die Bewertungen der investierten Unternehmen mit dem Anteil des Unternehmens am Fondsvermögen zum jeweiligen Stichtag gewichtet.

Die Bandbreite reicht von null bis 100, wobei gilt: Je höher die erreichte Punktezahl ausfällt, desto höher wird die Nachhaltigkeitsleistung eingeschätzt.

Raiffeisen-ESG-Score zur Fondspalette (von Seite 11) für private Anleger und institutionelle Investoren	
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-ShortTerm	73,0
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Solide	71,0
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Mix	70,9
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Aktien	70,6

Raiffeisen-ESG-Score aus dem Fondsangebot für institutionelle Investoren	
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Momentum	71,1
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-EmergingMarkets-Aktien	54,6
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Diversified	76,5
Raiffeisen-GreenBonds	68,3
BfS Nachhaltigkeitsfonds Green Bonds	66,9
Klassik Nachhaltigkeit Solide (Raiffeisen Salzburg Invest)	71,4
Klassik Nachhaltigkeit Mix (Raiffeisen Salzburg Invest)	70,7

Stand per 31. Oktober 2017



auditiert durch Novethic



Das europäische Transparenzlogo für Nachhaltigkeitsfonds kennzeichnet, dass die Raiffeisen KAG sich verpflichtet, korrekt, angemessen und rechtzeitig Informationen zur Verfügung zu stellen, um Interessierten, insbesondere Kunden, die Möglichkeit zu geben, die Ansätze und Methoden der nachhaltigen Geldanlage des jeweiligen Fonds nachzuvollziehen. Ausführliche Informationen über den Europäischen Transparenz-Kodex finden Sie unter [www.eurosif.org](http://www.eurosif.org). Der Transparenz-Kodex wird gemanagt von Eurosif, einer unabhängigen Organisation. Das europäische SRI-Transparency-Logo steht für die oben beschriebene Verpflichtung des Fondsmanagers. Es ist nicht als Befürwortung eines bestimmten Unternehmens, einer Organisation oder Einzelperson zu verstehen.

# nachhaltig investieren



Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

[www.rcm.at/nachhaltigkeit](http://www.rcm.at/nachhaltigkeit)

Newsletter-Registrierung unter [newsletter.rcm.at](http://newsletter.rcm.at)

## Rechtlicher Hinweis

**Veranlagungen in Fonds sind mit höheren Risiken verbunden, bis hin zu Kapitalverlusten.** Die vorliegende Information wurde erstellt und gestaltet von der Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m. b. H., Wien, Österreich („Raiffeisen Capital Management“ bzw. „Raiffeisen KAG“). Die darin enthaltenen Angaben dienen, trotz sorgfältiger Recherchen, lediglich der unverbindlichen Information, basieren auf dem Wissensstand der mit der Erstellung betrauten Personen zum Zeitpunkt der Ausarbeitung und können jederzeit von der Raiffeisen KAG ohne weitere Benachrichtigung geändert werden. Jegliche Haftung der Raiffeisen KAG im Zusammenhang mit dieser Unterlage, insbesondere betreffend Aktualität, Richtigkeit oder Vollständigkeit, ist ausgeschlossen. Ebenso stellen allfällige Prognosen bzw. Simulationen einer früheren Wertentwicklung in dieser Information keinen verlässlichen Indikator für künftige Wertentwicklungen dar.

Die Inhalte dieser Unterlage stellen weder ein Angebot, eine Kauf- oder Verkaufsempfehlung noch eine Anlageanalyse dar. Sie dienen insbesondere nicht dazu, eine individuelle Anlage- oder sonstige Beratung zu ersetzen. Sollten Sie Interesse an einem konkreten Produkt haben, stehen wir Ihnen gerne neben Ihrem Bankbetreuer zur Verfügung, Ihnen vor einem allfälligen Erwerb den Prospekt bzw. die Informationen für Anleger gemäß § 21 AIFMG zur Information zu übermitteln. Jede konkrete Veranlagung sollte erst nach einem Beratungsgespräch und der Besprechung bzw. Durchsicht des Prospektes bzw. der Informationen für Anleger gemäß § 21 AIFMG erfolgen.

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Wertpapiergeschäfte zum Teil hohe Risiken in sich bergen und die steuerliche Behandlung von den persönlichen Verhältnissen abhängt und künftigen Änderungen unterworfen sein kann. Die Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen oder Bildmaterial aus dieser Unterlage, bedarf der vorherigen Zustimmung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

## Impressum

Medieninhaber: Zentrale Raiffeisen Werbung, Am Stadtpark 9, 1030 Wien  
Herausgeber, erstellt von: Raiffeisen Kapitalanlage GmbH, Mooslackengasse 12, 1190 Wien  
Für den Inhalt verantwortlich: Raiffeisen Kapitalanlage GmbH, Mooslackengasse 12, 1190 Wien

Grundlegende inhaltliche Richtung: Informationen zu den Themenbereichen Investmentfonds, Wertpapiere, Kapitalmärkte und Veranlagung; zusätzliche Angaben nach dem österreichischen Mediengesetz entnehmen Sie bitte dem Impressum auf [www.rcm.at](http://www.rcm.at).

Projektkoordination: Gerlinde Muhr  
Autor: Mag. Wolfgang Pinner  
Fotos: iStockphoto

Redaktionsschluss: 24. November 2017

Das ist eine Marketingmitteilung der Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

## **Raiffeisen Capital Management ist die Dachmarke der Unternehmen:**

Raiffeisen Kapitalanlage GmbH  
Raiffeisen Immobilien Kapitalanlage GmbH  
Raiffeisen Salzburg Invest Kapitalanlage GmbH



Bitte denken Sie an die Umwelt, bevor Sie drucken.