

„Food for Life“

Nachhaltige Investmentchancen im Megazyklus der wachsenden Weltbevölkerung

Der nachhaltige Asset Manager ÖKOWORLD identifiziert zukunftsfähige Investmentthemen und somit thematische Erlebniswelten für die Beratung. Nach Angaben des Sustainable Business Institutes (SBI), Herausgeber der Marktplattform www.nachhaltiges-investment.org waren zum 31. Dezember 2011 insgesamt 357 nachhaltige Publikumsfonds in Deutschland, Österreich und/oder der Schweiz zum Vertrieb zugelassen gegenüber 354 zum Vorjahresstichtag. Ca. 30 Mrd. EUR sind in diesen Fonds investiert, davon 18 Mrd. EUR in den 197 Aktienfonds. 15 Fonds mit einem Volumen in Höhe von ca. 500 Mio. EUR sind im Berichtsjahr neu aufgelegt worden.

„Zukunftsmanager“ ÖKOWORLD

In diesem Beitrag zu Nachhaltigen Investmentchancen im Megazyklus der steigenden Weltbevölkerung sollen die langfristigen Ernährungstrends aufgegriffen werden und mit Blick durch die „zukunftsfähige ÖKOWORLD-Brille“ die nachhaltigen Investmentchancen rund um das Thema „Food for Life“ erläutert werden.

Ursache der globalen Hungersnöte: klimatische Veränderungen gepaart mit höherer Nachfrage

Im Jahr 2011 wurden wir Zeitzeugen der dramatischen Ernährungssituation am Horn von Afrika, schwerpunktmäßig in der Region um Somalia und den angrenzenden ostafrikanischen Ländern. Eine lang anhaltende Dürre führte zu dieser dramatischen Hungersnot und rief spontane Hilfsmaßnahmen seitens der Weltbevölkerung auf den Plan. Diese Sofortmaßnahmen wirken nur kurzfristig. Vorausschauend sind langfristige Lösungsansätze zwingend erforderlich. Dazu gehören z.B. eine ausreichende Wasserinfrastruktur, intelligente Bewässerungstechniken sowie alternative Methoden zur Wassergewinnung und Wassererhalt. Alleine diese spannenden Thematik rund um das blaue Gold liefert Stoff für einen separaten Beitrag zum Megathema Wasser. Der Fonds ÖKOWORLD WATER FOR LIFE ist das geeignete Produkt für „Wasserinvestoren“.

Steigende Wohlstandsniveaus erzeugen höheren Bedarf

Steigende Wohlstandsniveaus der Länder führen zu einer höheren Nachfrage nach Lebensmitteln und zwar indirekt durch eine Änderung der Essgewohnheiten. Historisch ist zwischen beiden ein hoher Gleichlauf festzustellen. Indirekt steigt die Zusatznachfrage nach Getreide mit zunehmendem Wohlstandsniveau deutlich an, allen voran über höherem Fleischkonsum und den Verzehr von Tierprodukten. Es erfolgt also eine Angleichung an den Status quo der Ernährung in den meisten Industrienationen. In Konkurrenz zu der Lebensmittelindustrie traten die Biokraftstoff-Unternehmen als zusätzliche Nachfrager auf, vor allem in den Vereinigten Staaten. Die goldenen Zeiten dieses Trends scheinen vorbei zu sein, es kam zu massiven Protesten in der Gesellschaft. Zudem werden alternative Prozesse weiter vorangetrieben, so wird daran gearbeitet, neben den Früchten die gesamte Pflanze zu verwerten.

Lebensmittel gehören auf den Teller und nicht in den Tank.

Neben der tief roten ökologischen Bilanz ist selbst die ökonomische Betrachtungsweise nicht lohnend. Dafür sorgen hohe laufende Investitionen wie Bewässerung, Düngemittel und Transport welche die erhoffte Rendite schmälern. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass klimatische Herausforderungen und zunehmende Nachfrage bei unverändertem Produktionsangebot zu steigenden Lebensmittelpreisen führen. So sind Hungersnöte und soziale Unruhen sind vorprogrammiert. Politisch instabile Staaten bzw. im weiteren Status die scheiternden Staaten lau-

fen Gefahr, Brutstätte für Terrorismus, Flüchtlingsentwicklung und Kriminalität zu werden.

Mehr rein – mehr raus?

Die „grüne Revolution“ der 70er Jahre mit ihrem massiven Einsatz von Kunstdünger sorgte für einen Schub in den Ernteerträgen, die anfängliche Euphorie ist zwischenzeitlich verfliegen. Heute sind - wenn überhaupt - nur noch moderate Steigerungsraten zu erwarten. Ein Blick hinter die Kulissen zeigt die Nebenwirkungen der Intensivlandwirtschaft auf: Auswaschung der Böden, was eine weitere und intensivere Düngung nach sich zieht, sowie eine starke Grundwasserbelastung durch Nitrate. Die nachfolgenden Generationen werden sich dafür bei uns sicher nicht bedanken.

Biolebensmittel liegen voll im Trend: Für Gewinn mit Sinn

Dieses Phänomen ist beispielhaft abzulesen in den Zuwachsraten von Whole Foods Markets, der größten Supermarktkette in den USA für organische Lebensmittel. So konnte Whole Foods auf Umsatz- und Ertragsbasis in den vergangenen 5 Jahren um mehr als 50% zulegen und

Die aktuelle Vertriebsidee

Mit innovativem Fondsprodukt vom Wachstumsmarkt „Nachhaltige Weltnahrungsversorgung“ profitieren!

Ihre Zielgruppe:

- Menschen, die nachprüfbar nachhaltig und transparent investieren wollen
- Oft mit höherem Einkommen und tendenziell hohem Bildungsstandard
- Kunden, die beruflich dem Thema nahe stehen: z.B. Heilberufe

Ihre Kernargumente:

- Ausschließlich Investmentfonds, deren Investitionsziele von unabhängigen Experten auf ethischen Anspruch, Sozialverträglichkeit und ökologische Kriterien geprüft wurden.
- Erfolgreicher nachhaltiger Asset Manager
- Die konsequente Alternative im Kapitalmarkt: Gewinn mit Sinn, Ökonomie mit Ökologie
- Auch als fondsgebundene Policen

Ihre Beratungsunterlagen:

www.oekoworld.com

Ihre Informationen:

ÖKOWORLD LUX S.A. Repräsentanz GmbH, ProACTIV-Platz 3, 40721 Hilden. Tel. 02103-2841-0.
www.oekoworld.com/kontakt/kontaktformular

die herkömmlichen Platzhirsche wie z.B. Wal-Mart in die Schranken weisen. Kurz und knackig die Erfolgsfaktoren – Gewinnung neuer Kunden durch Expansion mit neuen Filialen, Steigerung Marktanteile mit bestehenden Kunden (höherer Einkaufsgegenwert je Kunde) sowie ein verbreitetes Produktangebot. Ein Umdenken zur gesundheitsbewussteren Ernährung ist Erfolgs-Treiber, so leiden in den USA schätzungsweise heute 18% mehr Kinder unter Lebensmittelallergien als 1997.

Wer sind die Kunden?

Vornehmlich ein einkommensstarkes Klientel (Besserverdiener) mit tendenziell hohem Bildungsstandard und der Bereitschaft, höhere Preise für bessere Qualität zu entrichten. Deren verfügbares Einkommen stieg in den letzten Jahren tendenziell an, nach dem dramatischen Einbruch Ende 2008. Zudem ist die Arbeitslosigkeit bei den einkommensstarken und besser ausgebildeten Erwerbstätigen deutlich niedriger als im Vergleich. Natürlich ist neben dem guten Gewissen das positive Geschmackserlebnis und die „Wellness-Anmutung“ ökologischer Produkte hervorzuheben.

Lebensmittelskandale rütteln wach

Die jüngst erlebten Lebensmittelskandale sorgten für ein Aufwachen des Verbrauchers – ein sicheres Gefühl über Herkunft, Produktions- und Verarbeitungsmethoden und Inhaltsstoffe sind uns als „Besseresser“ wichtiger geworden. Unternehmen, welche dafür sorgen, dass die Nahrungsmittel frei von Keimen und Rückständen in den Handel gelangen, glänzen mit stabilen Wachstumsraten und Gewinnen. Darüber hinaus sind sie weniger konjunktursensitiv. Beispielsweise sind hier die Unternehmen Ecolab (USA) sowie Eurofins (Frankreich) zu nennen. Beide sind in der Produktionskette der Nahrungsmittel tätig u.a. für Reinigung / Hygiene bzw. Analyse / Untersuchung der Produkte und Prozesse wie in der Milchwirtschaft, der Getränkeindustrie sowie in der Fleisch- und Geflügelverarbeitung.

Ökonomie und Ökologie im Doppelpack

Biolebensmittel sind gesund und liegen im Trend. Ein Thema, mit dem man Kunden gut überzeugen kann. Somit bieten Sie „Gewinn mit Sinn“ für die Investoren und ein gutes Gefühl beim Essen – bon Appétit.



Fondsmanagement:

ALEXANDER FUNK, PORTFOLIOMANAGER

Der Bankbetriebswirt und Certified International Investment Analyst (DVFA) verfügt über langjährige Erfahrung im Portfoliomanagement. Seit Anfang 2002 setzte er eigenverantwortlich Anlagestrategien für individuelle Portfolien und Investmentfonds bei der HVB Luxembourg im Private Banking/Asset Management und der DZ Bank International um. Während seiner Tätigkeit bei der DZ Bank managte Alexander Funk den nachhaltig investierenden ÖKO-Aktienfonds und hat dort auch verbindliche nachhaltige Vermögensverwaltungsrichtlinien erarbeitet und gewinnbringend umgesetzt. Alexander Funk verstärkt ÖKOWORLD seit November 2009.



1-Jahresvergleich der genannten Unternehmen, Stichtag 29.02.2012

KURZ NOTIERT:

DIE WICHTIGSTEN VORTEILE

- Mehrfach ausgezeichnetes Fondsmanagement
- Nachhaltiges Asset Management als solides Zukunftsmanagement
- Zugang zu nachhaltigen und neuen Wachstumsmärkten
- Berücksichtigung der drei Säulen Zukunftsfähigkeit, Zukunftsverträglichkeit und Zukunftssicherheit ist wichtiger Bestandteil der Unternehmensauswahl

IHR NUTZEN ALS BCA PARTNER

- Niedrige Volatilität im Vergleich zur Peer-Group
- Investmentthemen und Erlebniswelten mit hohem Sympathie- und Aufmerksamkeitswert
- Intensive Pressearbeit, vielfältiger Pressespiegel
- Nachprüfbarer und transparenter Kriterienkatalog
- Einzigartig: exklusiv nur nachhaltiges, geprüftes und konsequentes Investment

WEITERE INFORMATIONEN

- www.oekoworld.de und www.oekoworld.com/fonds/



Vertrieb:

MICHAEL WEDEKIND, ÖKOWORLD GESCHÄFTSFÜHRER RETAIL

Michael Wedekind stieß im August 2010 zur ÖKOWORLD und arbeitete in verschiedenen Stabsstellenfunktionen als „Allrounder“ für den Verwaltungsratsvorsitzenden Alfred Platow. Er hat die ÖKOWORLD in vielen Facetten kennengelernt. Seit April 2012 agiert der Betriebswirt im Vertrieb der ÖKOWORLD LUX S.A. Repräsentanz GmbH als Geschäftsführer. Neben seiner internationalen und interkulturellen Vielseitigkeit verfügt Michael Wedekind über einen vielseitigen beruflichen Hintergrund mit Erfahrungsstationen im M&A (Deloitte), Key Account Management (L'Oréal), Investment Banking (HSBC Trinkaus), Banking (Dresdner Bank) und der unabhängigen Finanzberatung (tecis AG). Er verantwortet als Geschäftsführer den Vertrieb der Investmentfonds für das Geschäft im Retailbereich.