



VIERTELJÄHRLICHER NEWSLETTER ZU FRAGEN DES NACHHALTIGEN UND SOZIALVERANTWORTLICHEN INVESTIERENS (SRI) UND ZUR NACHHALTIGKEITSANALYSE VON UNTERNEHMEN.



Looking Ahead

06
09

3 SRI UND DIE FINANZKRISE

Auf dem Weg zu mehr
Transparenz und Verantwortung

4 THEMENSTUDIE

Gesundheit & Wellness im
Lebensmittelsektor: Keine
Modeerscheinung, sondern ein
langfristiger Trend!

9 SEKTORSTUDIE

Nachhaltigkeit und Darwin'sches
Prinzip im europäischen
Verkehrssektor

13 DREI FRAGEN AN PAUL DICKINSON, CEO DES CARBON DISCLOSURE PROJECT

Neues vom Carbon Disclosure
Project

14 IN KÜRZE ...

15 UNSERE NACHHALTIGKEITSFONDS UND IHRE PERFORMANCE

DE

Money does not perform. People do.



Inhalt

Willkommen zum zweiten Looking Ahead des Jahres 2009! Unser erster Beitrag befasst sich mit den Nachhaltigkeitsherausforderungen für den Verkehrssektor, der zurzeit vor großen Schwierigkeiten steht. Die Unternehmen müssen zu Veränderungen bereit sein, aus wirtschaftlichen, aber auch aus vielen anderen Gründen. Wir untersuchen, wie sich Ökonomie und Nachhaltigkeit ergänzen können. Danach analysieren wir, wie Lebensmittelhersteller auf den Gesundheits- und Wellnesstrend reagieren können. Wir analysieren ihre Strategien und untersuchen die Chancen für Investoren. Unser Interview befasst sich diesmal mit dem Carbon Disclosure Project. Wofür steht es, wie hat es sich zuletzt verändert und welche Pläne gibt es?

Wir hoffen, dass Sie die 11. Ausgabe von Looking Ahead genauso gerne lesen, wie wir sie geschrieben haben, und freuen uns auf Ihr Feedback.

> investor.support-dam@dexia.com

Auf dem Weg zu mehr **Transparenz** und **Verantwortung**



Mit der Finanzkrise rückten viele ESG-Themen (Ökologie, Soziales, Corporate Governance) wieder in den Blickpunkt: Managergehälter, verantwortungsvolle Kreditvergabe, Weiterbildung und Mitarbeiterförderung sind nur einige der Dinge, für die sich Anleger und Medien interessiert haben.

Jetzt, so glauben wir, ist der richtige Zeitpunkt, um einige dieser nicht einfachen Themen mit strategischen Initiativen voranzubringen – damit an den Finanzmärkten langfristiger gedacht wird als bisher. Beispielsweise heißt es im aktuellen Eurosif-Positionspapier zum Nachhaltigen und Verantwortlichen Investieren: „Unternehmen und Investoren mit kurzfristigem Anlagehorizont achten naturgemäß vor allem auf kurzfristige Erträge und Kursgewinne. Dies geht zu Lasten eines langfristigen, ökologisch und sozial verantwortlichen Wachstums, das die langfristigen Aktionärsinteressen berücksichtigt, Wert auf verantwortungsbewusstes Unternehmerhandeln legt und die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells verlangt. Die aktuellen Probleme sind eine Chance zu Veränderungen in Unternehmen – um die langfristigen, globalen Systemschwächen zu beheben, die nicht ohne Folgen für die europäischen Kapitalmärkte waren.“

Wir sind fest davon überzeugt, dass die Finanzkrise und die Probleme an den internationalen Kapitalmärkten bei Anlegern dreierlei bewirkt haben:

Zum einen verlangen Anleger von den Unternehmen mehr Transparenz. Dies gilt sowohl für die Finanzberichterstattung als auch für ESG-Themen. So werden Unternehmen nicht mehr umhin können, Key Performance Indicators (KPIs), also wichtige Kennziffern zur Erfüllung von ESG-Kriterien zu veröffentlichen. Dazu zählen etwa die CO₂-Emissionen, der Wasserverbrauch sowie die Weiterbildung und die Förderung der Mitarbeiter, um nur einige zu nennen. Dexia Asset Management achtet genau darauf, wie Unternehmen hier berichten. Dabei verlangen wir von ihnen keine bestimmten Maßnahmen. Wir bestehen aber auf Transparenz und angemessene Information, so dass andere Marktteilnehmer und auch wir selbst die Einzelmaßnahmen verstehen und analysieren können. Die Unternehmen übernehmen dadurch mehr Verantwortung.

Zweitens wird die Krise für eine bessere Corporate Governance sorgen, beispielsweise durch vernünftiger Anreizprogramme. Wir glauben, dass die Managervergütung sowie Bonuszahlungen einen klaren Bezug zur langfristigen Wertschöpfung (und nicht etwa zu Kurzfristperformance) haben sollten. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass Kurzsichtigkeit etwa durch falsche Anreize und schlechte Vergütungssysteme zu einem Interessengegensatz zwischen dem Management einerseits und dem Unternehmen und seinen Stakeholdern andererseits führen. Die Herausforderung besteht darin, geeignete Kriterien und Kennziffern zu finden (sowohl finanzielle als auch betriebliche und ESG-bezogene) und sie

dann zu implementieren. Langfristige KPIs setzen dem Management Anreize, die gleichen Interessen zu verfolgen wie die Aktionäre und die anderen Stakeholder – und so das Unternehmen langfristig erfolgreich zu machen.

Schließlich werden nachhaltige Geschäftsmodelle erfolgreicher werden. Für uns geht dies eng einher mit dem Nachhaltigkeitsprinzip. Es bedeutet nichts anderes, als die Bedürfnisse der heutigen Generation zu erfüllen, ohne dass nachfolgende Generationen darunter leiden. Wir glauben, dass dieses Ziel zwei Dimensionen hat: Erstens müssen Unternehmen auf langfristige Herausforderungen wie Klimawandel, demografische Entwicklung und Ressourcenabbau reagieren. Zweitens müssen sie sicherstellen, dass die Interessen ihrer Stakeholder (Mitarbeiter, Investoren, Zulieferer, die Öffentlichkeit usw.) respektiert werden. Beispielsweise könnten „Grüne Chemie“ oder Windenergie in nachhaltigen Geschäftsmodellen eine Rolle spielen. Sie schaffen langfristig den größten Mehrwert. Dabei sind auch die Aktionäre gefragt: Sie müssen langfristig investieren, um Geschäftsmodelle zu fördern, die dauerhaften gesellschaftlichen und finanziellen Mehrwert schaffen.

Dexia Asset Management gehört zu den europäischen SRI-Pionieren und -Marktführern. Wir sind fest entschlossen, Unternehmen zu mehr Transparenz und Verantwortung anzuhelfen. Wir beteiligen uns bereits an einer Vielzahl von Initiativen, etwa dem Carbon Disclosure Project und dem Investors Statement on Transparency in the Extractives Sector. Bereits vor langer Zeit haben wir die Principles for Responsible Investment (PRI) unterzeichnet. Außerdem glauben wir, dass diese Themen auf europäischer Ebene behandelt werden sollen. Deshalb haben wir am jüngsten „Sustainability Disclosure“-Gespräch teilgenommen, einer gemeinsamen Veranstaltung des European Sustainable Investment Forum (Eurosif) und der Federation of European Accountants (FEE).

SRI-Fonds sind die perfekte Antwort auf die hier beschriebenen Herausforderungen, denn sie berücksichtigen das Prinzip der Nachhaltigkeit – die Bedürfnisse der heutigen Generation zu erfüllen, aber nicht auf Kosten der Nachgeborenen. Wir meinen, dass SRI eine große Zukunft hat. Das Interesse an nachhaltigem Investieren hat unter der Krise nicht gelitten. Wir werden auch in Zukunft Vorreiter bei neuen SRI-Produkten sein.

Gaëtan Herinckx,
Head of Sustainable and Responsible Investment

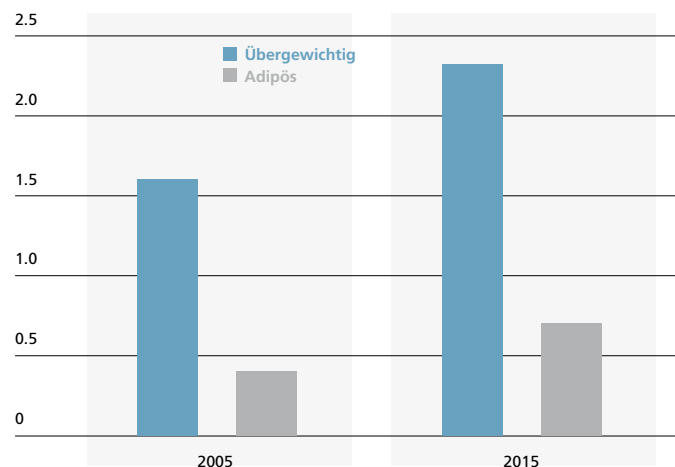


Gesundheit und Wellness im Lebensmittelsektor: **Keine Modeerscheinung, sondern ein langfristiger Trend!**

Die Fakten sind unanfechtbar: Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) schätzt, dass 2015 2,3 Milliarden Erwachsene weltweit übergewichtig sein werden, davon 700 Millionen mit Adipositas. Zurzeit haben 28% der Weltbevölkerung Übergewicht, und etwa 7% von ihnen gelten als adipös. Bis 2020 rechnet man mit einem Anstieg auf 40% bzw. 12%. Fettleibigkeit gilt vor allem als Problem der entwickelten Länder und insbesondere der USA. Es zeigt sich aber immer mehr, dass auch andere Regionen nicht davor gefeit sind. So wird erwartet, dass die Zahl adipöser Menschen in China von 2005 bis 2015 um 347% steigt. Für die staatlichen Gesundheitsbudgets wird das eine immer größere Belastung: In den reicheren Ländern entfallen 2 bis 7% der Ausgaben für medizinische Versorgung auf Probleme durch starkes Übergewicht.

Für diese Entwicklung werden eine Reihe von Gründen angeführt, etwa die zunehmende Motorisierung und die größere Zahl der Jobs mit sitzenden Tätigkeiten. Üblicherweise gilt aber auch der Lebensmittelsektor als einer der Hauptschuldigen, weil er kalorienreiche Produkte mit viel Fett und Zucker, aber wenig Vitaminen, Mineralien und anderen Nährstoffen anbietet. Jetzt, da Öffentlichkeit und Politik das Adipositasproblem stärker wahrnehmen und die Verbraucher gesundheitsbewusster werden, kommt der Lebensmittelsektor an den Themen Gesundheit und Wellness nicht mehr vorbei.

Weltbevölkerung (Mrd.)



Global Obesity Forecast (WHO, 2005)

Gesundes Essen – gesundes Wachstum?

Es wird immer klarer, dass gesunde Lebensmittel keine Nischenprodukte mehr sind, sondern zum Mainstream werden. Gesundheits- und Wellnessprodukte gewinnen rasch Marktanteile. Acht der zehn Lebensmittelkategorien mit dem stärksten Wachstum sind aus Verbrauchersicht „gesund“. 2006 wurden für schätzungsweise 460 Milliarden Dollar Gesundheits- und Diätahrung¹ verkauft, bei einem jährlichen Wachstum von 4,4%. Das sind 24% des gesamten Lebensmittelmarktes, dessen jährliche Wachstumsrate nur 2,8% betrug. So dürfte der Markt für Functional Food² von 2007 bis 2012 um jährlich 5,7% wachsen. Euromonitor (2009) schätzt, dass Gesundheits- und Wellnessprodukte 2012 ein Weltmarktvolumen von über 550 Milliarden Euro haben werden. Zu den größten Segmenten werden Functional Food (175 Milliarden Euro), natürliche Lebensmittel (155 Milliarden Euro), „Better for you“-Produkte (140 Milliarden Euro), Vitamine und Nahrungsergänzungsmittel (60 Milliarden Euro) sowie Bio-Lebensmittel (24 Milliarden Euro) zählen.

Dies ist auch wirtschaftlich von Bedeutung. Mit gesundem Essen können Lebensmittelhersteller höhere Bruttomargen erzielen. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten – deutlich höhere Preise etwa, Produktionskostensenkungen bei Änderungen der Produktzusammensetzung oder weniger Inhalt bei unverändertem Packungspreis, so dass der Preis je Mengeneinheit höher ist. Offensichtlich sind die Verbraucher grundsätzlich bereit, mehr zu bezahlen, wenn sie ein Produkt für gesund halten. Die Branche kann also höhere Margen erzielen, doch sind nicht alle „gesunden“ Lebensmittel für die Industrie attraktiv: Höheren Bruttomargen können höhere Entwicklungs- und Markteinführungskosten gegenüberstehen.

Es wird immer klarer, dass gesunde Lebensmittel keine Nischenprodukte mehr sind, sondern zum Mainstream werden.

¹ Hierzu zählen „Better for you“-Lebensmittel, Functional Food, allergenfreie Lebensmittel, Kräuter, natürliche bzw. organische Lebensmittel, Schlankheitsprodukte und Nahrungsergänzungsmittel.

² Hierunter fallen alle frischen oder verarbeiteten Lebensmittel, die eine gesundheitsfördernde oder krankheitshindernde Wirkung für sich in Anspruch nehmen, die über die grundlegenden Wirkungen der entsprechenden Nährstoffe hinausgeht.

Wie können Lebensmittelhersteller profitieren?

Produkt	1. Verkaufsjahr, USD Mio.
Campbell's Reduced Sodium Soup	101
Bird's Eye Steam fresh Frozen Vegetables	87
Vault/Vault Zero Regular and Diet Drinks	70
Gatorade A.M. Sports Drink	70
General Mills Fiber One Snack Bars	64
Heineken Premium Light	63
Dannon DanActive Yoghurt	63
Sara Lee Hearty & Delicious Bread	63
Dannon Activia Light Yoghurt	62
Diet Pepsi Jazz Soft Drink	56

Die zehn umsatzstärksten, 2006 und 2007 in den USA neu eingeführten Lebensmittelprodukte in den USA helfen Menschen bei einer gesunden Ernährung, der Bekämpfung von Krankheiten und der Gewichtskontrolle, und zwar ohne Einbußen an Geschmack (IRI, 2008).

Auf den Gesundheits- und Wellnesstrend reagieren Lebensmittelhersteller grundsätzlich ähnlich, aber unterschiedlich stark:

- **Gesunde Lebensmittel:** Es gibt immer mehr Hinweise auf die gesundheitsfördernde Wirkung bestimmter Lebensmittel, sei es Obst, Gemüse, Getreide und Fisch – oder sogar Schokolade, wenn sie in Maßen gegessen wird. Einige Warengruppen gelten von Natur aus als gesund, etwa Obst und Gemüse. Hier befindet sich Bonduelle in einer guten Position. Das Unternehmen verarbeitet Gemüse und verkauft Gemüsekonserven, und der Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse steigt. Darüber hinaus gelten aber auch Functional Food und Diätkost sowie kalorienarme Getränke als gesund. Danone profitiert davon, dass es eine Reihe führender Marken im Programm hat, die konkrete gesundheitliche Probleme lösen sollen. Hierzu zählen Activia (Verdauung), Actimel (Immunsystem) und Vitalinea (Gewichtsabnahme). Bemerkenswert ist auch die Vielzahl großer Übernahmen im Gesundheitskostsektor. So übernahm Nestlé den Baby- und Diätahrungshersteller Gerber, Danone den Babynahrungshersteller Numico (beides 2007) und PepsiCo den Vollwertproduktehersteller Quaker Oats (2001).

- **Änderungen der Inhaltsstoffe:** Immer häufiger wurden gesündere Versionen bekannter Produkte am Markt eingeführt. Beispielsweise wurden in Großbritannien Produkte mit einem Marktvolumen von insgesamt 11 Milliarden Pfund so verändert, dass sie jetzt weniger Salz, Fett oder Zucker enthalten. Solche Veränderungen können sehr einfach, aber auch sehr komplex sein. Zum einen ist denkbar, dass lediglich der Anteil ungesunder Inhaltsstoffe (wie gesättigte Fettsäuren) verringert wird. So hat Walker's Crisps (ein Unternehmen des Pepsi-Cola-Konzerns) gewöhnliches Fett durch Sonnenblumenöl ersetzt und dafür viel Lob erhalten. Es werden aber auch Lebensmittel entwickelt, die der Körper grundsätzlich anders verarbeitet und die etwa langsamer verdaut werden, so dass das Sättigungsgefühl länger anhält. Meist geht es bei Veränderungen der Inhaltsstoffe um weniger künstliche Farbstoffe, Additive, gesättigte Fettsäuren, Transfettsäuren, Kristallzucker und Salz.
- **Verbraucheraufklärung und Verbraucherbewusstsein:** Immer wichtiger wird es auch, Verbraucher über eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu informieren und Menschen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln anzuhelfen. Auf den Verpackungen gibt es heute deutlich mehr freiwillige Angaben. Hauptziel ist stets, die Verbraucher mündiger zu machen. Zum bevorzugten Format in Europa wurde das von der CIAA³ eingeführte Etikett mit Angaben zu den Tagesrichtwerten. Durch die Kenntnis der Angaben auf dem Etikett entschieden sich nach Angaben von Millward Brown (April 2008) über 70% der Verbraucher für Lebensmittel mit weniger Kalorien oder weniger Salz. Nährwertinformationen und Verbraucheraufklärung sowie verantwortungsbewusste Werbung helfen informierten Verbrauchern bei der Entscheidung für eine ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise.

Elemente einer erfolgreichen Gesundheits- und Wellness-Strategie

Es zahlt sich finanziell aus, in den wachsenden Gesundheits- und Wellnessmarkt einzusteigen. Es gibt aber auch einige Fallstricke, die es zu vermeiden gilt.

- **Den Markt und die Kunden verstehen:** Entscheidend ist, „gesunde“ oder „gesündere“ Produkte zu finden, die zugleich hohe Margen und hohes Wachstum versprechen. Das ist etwa bei Bio-Babynahrung der Fall. Euromonitor (2009) schätzt, dass 2012 für etwa 24 Milliarden Euro Biolebensmittel umgesetzt werden – bei einem geschätzten Gesamtumsatz mit Gesundheits- und Wellnessprodukten von 550 Milliarden Euro weltweit. Zwar wird bis 2011 nicht mit einem Wachstum des Babynahrungsmarkts insgesamt gerechnet (da die Geburtsrate nicht deutlich steigt), doch dürfte der Markt für Bio-Babynahrung boomen. Bereits von 2000 bis 2005 sind die Umsätze hier um 60% gestiegen, und die Verkaufspreise sind auch erheblich höher. Eine Studie von Mintel aus dem Jahr 2006 kam zu dem

Ergebnis, dass organische Babynahrung im Durchschnitt 69% teurer ist als klassische Babykost. Dadurch sind höhere Margen möglich. Wichtig für Unternehmen ist auch, die lokalen und regionalen Ernährungsanforderungen ihrer Kunden zu verstehen und dann lokale Produktvarianten anzubieten. Damit können sie sich von ihren Wettbewerbern abheben. Beispielsweise wird für die Nutripacks von Danone die länderspezifische Ernährungs- und Gesundheitssituation ermittelt. Danone kann so seine Produkte adaptieren und erkennen, welche neuen Lebensmittel lokale Gesundheits- und Ernährungsbedürfnisse erfüllen können. Produkte unter der Marke Danonino werden an die Ernährungsanforderungen in 14 verschiedenen Ländern angepasst.

- **Produktqualität muss Priorität haben:** Neben hohen Qualitätsstandards ist auch wichtig, dass das Werbematerial die gesundheitlichen Vorzüge eines Produkts nicht übertreibt. Das stärkt das Vertrauen der Verbraucher in das Produkt und schützt vor schädlichen Folgen des Konsums.
- **In Produktinnovationen investieren:** Ein wichtiges F&E-Thema im Lebensmittelsektor ist die Verbesserung der Nährwertprofile (z. B. kleinere Portionsgrößen, weniger Fett, Kalorien, Energiegehalt, Zucker und Salz) ohne Einbußen an Geschmack und Aroma und die Notwendigkeit vernünftiger Verkaufspreise. Beispielsweise bezeichnet Unilever mehr als zwei Drittel der Produkte in der Entwicklungsphase als „gesund“, also als der gesunden Ernährung und der Gesundheit allgemein dienlich.

Wie reagieren die Unternehmen?

Es wurde bereits viel über mögliche Strategien diskutiert, mit denen Unternehmen auf den immer wichtigeren Gesundheits- und Wellnessrend reagieren können. Ein naheliegender Ausgangspunkt ist der Produktmix – also die Umsatzanteile „guter“, „besserer“, „ungesunder“ und „sonstiger“ Produkte.⁴

Daraus könnte man nur den Schluss ziehen, dass das Angebot von Danone, bestehend aus Joghurt, Getränken auf Wasserbasis, Kindernahrung und Krankenhauskost am „gesündesten“ ist. Ebenso wie Yakult, ein japanischer Hersteller von probiotischen Milchgetränken und Medikamenten kann Danone als reines Gesundheits- und Wellnessunternehmen bezeichnet werden – Gesamtstrategie und Positionierung spiegeln das jedenfalls wider. Für Danone bleiben große Marken wie Activia und Actimel aufgrund ihrer erwiesenen gesundheitlichen Vorzüge wichtige margenstarke Produkte mit hohem Umsatzwachstum – 2008 stiegen die Umsätze dieser Marken jedenfalls stärker als der Gesamtumsatz ihrer jeweiligen Sparte. Diese beiden Produkte (und andere, die ähnliche gesundheitliche Vorzüge für sich in Anspruch nehmen) erzielten 2007 Umsätze von 4,5 Milliarden Euro und damit 35% des Danone-Gesamtumsatzes. Allein auf Activia dürften 2009 2,5 Milliarden Euro Umsatz entfallen.

³ Die CIAA (Confederation of the Food and Drink Industries of the EU) entwickelte das BDA-Nährwertetikett. Es informiert darüber, wieviel Energie und wichtige Nährstoffe für eine gesunde Ernährung nötig sind. Vgl. <http://gda.ciaa.eu/asp2/index.asp>.

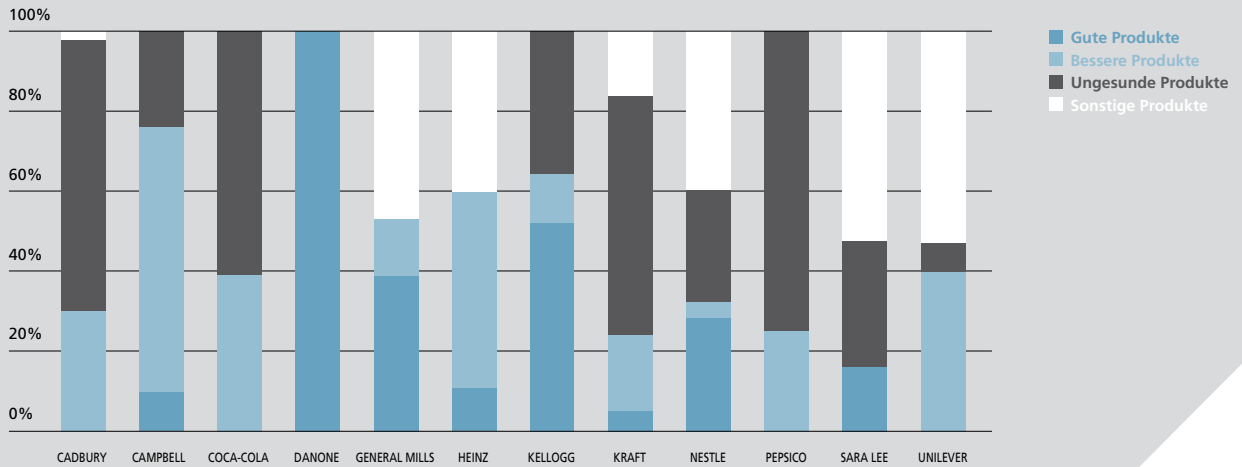
⁴ Good-for-you („gut“): Produkte dieser Kategorie werden üblicherweise als „natürlich“ charakterisiert. Dazu zählen Milchprodukte, Obst, Gemüse und Vollwertkost. Es handelt sich um nährstoffreiche Lebensmittel mit wenig gesättigten Fettsäuren, Salz und Zucker, die die Aufnahme zu vieler Kalorien vermeiden helfen.

Better-for-you („besser“): Hierzu zählen Produkte mit dem gleichen Nährstoffgehalt, aber geringen Mengen gesättigter Fettsäuren, Salz und/oder Zucker. Mit ihnen ist eine zu hohe Kalorienaufnahme möglich.

Unhealthy („ungesund“): Lebensmittel aus dieser Kategorie enthalten sehr viele ungesunde Inhaltsstoffe, etwa gesättigte Fettsäuren, Transfette, Zucker und Salz. Sie alle werden mit einem erhöhten Risiko bestimmter Krankheiten in Verbindung gebracht.

„Sonstige“: Lebensmittel und Getränke, die keiner dieser Kategorien zugeordnet werden können, sowie Nicht-Lebensmittel.

Gesundheit und Wellnessigenschaften von Produktportfolios ausgewählter Firmen



Quelle: Dexia AM estimates, 2009.

Es gibt aber auch Alternativen dazu, ausschließlich „gesunde Produkte“ anzubieten. Möglich sind zahlreiche andere erwiesenermaßen erfolgreiche Strategien, die nicht einfach ignoriert werden sollten.

Einige Unternehmen haben sich dazu entschieden, sowohl „gesunde“ als auch „ungesunde“ Produkten anzubieten, auch wenn „ungesunde“ Produkte auf vielerlei Weise „gesünder“ gemacht werden können. Auch Unternehmen, die sich vor allem mit Convenience-Produkten und Snacks hervortun, springen auf den Gesundheits- und Wellnessstrend auf. Sie diversifizieren ihre Produktportfolios etwa durch den Kauf „gesunder“ und den Verkauf „ungesunder“ Marken. So übernahm Coca-Cola 2007 den Heilwasserhersteller Glacéau, und Cadbury's trennte sich 2008 von seiner US-Limonadensparte. Eine andere Möglichkeit sind Veränderungen der Inhaltsstoffe alter Produkte, um sie gesünder zu machen. Andere Unternehmen wiederum, die durchaus wissen, dass einige ihrer Produkte nicht gerade als gesund gelten, betonen die Mündigkeit der Verbraucher und treten öffentlich für eine ausgewogene und gesunde Ernährung und ein aktives Leben ein. Beispielsweise macht Campbell Soup sein Produktportfolio „gesünder“, indem es die Suppen weniger stark salzt. Natriumarme Kost generiert mittlerweile fast 600 Millionen Dollar Umsatz.

2008 erzielte Nestlé einen konsolidierten Gesamtumsatz von 109,9 Milliarden Schweizer Franken, ein Anstieg von 2,2% gegenüber 2007. Nach Unternehmensangaben stieg der Umsatz vor allem durch regelmäßige Innovationen und die Weiterentwicklung von Produkten und Marken. Nestlé hat 34 200 Tonnen weniger Transfette eingesetzt (von Dezember 2003 bis Februar 2007) und den Zuckerverbrauch von Januar 2003 bis Dezember 2006 um 204 Tonnen gesenkt. Gleichzeitig wurden in Europa von 2004 bis 2007 1,6 Milliarden mehr Portionen verkauft. 2008 wurde weiteren 15% der Nestlé-Produkte eine höhere Ernährungsqualität und ein besserer Geschmack als den Konkurrenzprodukten bescheinigt.

Außerdem hat Nestlé eine Reihe strategischer Zukäufe getätigt, etwa den Baby- und Gesundheitsnahrungshersteller Gerber im Jahr 2007 und Jenny Craig, einen Hersteller von Schlankheitsprodukten, im Jahr 2006.

Zwar legen die Verbraucher immer mehr Wert auf gesunde Lebensmittel, doch gibt es nach wie vor Chancen in den verwandten Produktkategorien Convenience-Produkte/Snacks und Genusswaren. Der gesamte Süßwarenmarkt gilt allgemein als wenig „gesund“ (und er wächst auch nicht besonders stark), doch dürfte die Entwicklung „gesunder“ Süßigkeiten die Nachfrage steigern. Mintel berichtete, dass der Umsatz mit Bitterschokolade, die von vielen Verbrauchern wegen ihres hohen Kakaogehalts als gesünder angesehen wird, von 2005 bis 2007 um 95% auf 85 Millionen Pfund gestiegen ist. Cadbury's kann vom Gesundheitstrend profitieren, weil das Unternehmen alternative Produkte, etwa mit niedrigerem Fett-, Energie-, Kalorien-, Zucker- und Salzgehalt, zu seinen Kernmarken zählt. Zu den Gesundheitsprodukten von Cadbury's zählen zuckerfreies Kaugummi, Bitterschokolade und Hustenbonbons, auf die 30% des Umsatzes entfallen. Sowohl Coca-Cola als auch sein Wettbewerber Pepsi litten unter dem rückläufigen Limonadeumsatz in Nordamerika, da gesundheitsbewusste Verbraucher kohlenstoffhaltige Softdrinks durch Mineralwasser, Tee und Energiegetränke ersetzen. Maßgeblich für die Coca-Cola-Unternehmensergebnisse 2007 war das erfolgreiche Geschäft mit nichtkohlenstoffhaltigen Getränken wie dem stillen Wasser Dasani, den Powerade-Sportgetränken und den Fruchtsäften der Marke Minute Maid. Der Softdrinkumsatz profitierte auch von der Einführung von Coca-Cola Zero, einer kalorienfreien Cola.

Es gibt also nicht nur eine erfolgreiche Strategie. Letztlich wird man aber unabhängig von der Warengruppe mehr loyale Kunden gewinnen können, wenn man eine anerkannte, vertrauenswürdige Marke aufbaut. Entscheidend ist aber, dass das Unternehmen Wert auf Transparenz legt.

Ist Gesundheit und Wellness nur eine Mode oder doch ein langfristiger Trend?

Aufgrund der derzeitigen Rezession könnten die aktuellen Entwicklungen im Lebensmittelsektor dem Wachstum und der Rentabilität vorübergehend abträglich sein. So kaufen die Verbraucher weniger hochwertige Waren. Die Konsumenten verzichten auf Ultra-Premiummarken und entscheiden sich stattdessen für gewöhnliche Premium- und Value-Marken. Unternehmen, die sich als Hersteller „gesunder“ Lebensmittel positionieren und deshalb höhere Preise verlangen, akzeptieren, dass die Verbraucher anstelle der teuren „gesunden“ Lebensmittel einfachere Produkte nachfragen – zumindest gibt es erste Anzeichen dafür. Davon profitieren vor allem Handelsmarken, die klar Marktanteile gewinnen. Dazu passt auch, dass Restaurantbesuche durch Takeaway-Mahlzeiten ersetzt werden und Takeaway-Essen durch Supermarkteinkäufe, insbesondere in den USA. Es gibt daher eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich mit gesunden Value-Produkten deutlich von der Konkurrenz abzuheben.

Andere Studien haben gezeigt, dass Verbraucher in Rezessionszeiten auf gesunde Ernährung verzichten, wenn sie dadurch Geld sparen können. Fest steht jedenfalls, dass gesunde Produkte mit vertretbaren Preisen die größten Erfolgchancen haben. An Lebensmitteln, denen Kalzium, Vitamin D, pflanzliche Sterole⁵, Omega-3-Fettsäuren und probiotische Substanzen zugesetzt wurden, kommt man nicht vorbei – sie sind kein unnötiger Luxus.

Trotz der schwachen Konjunktur wird das Thema Adipositas nicht verschwinden. Immer mehr Menschen sind fettleibig, und ernährungsbedingte Krankheiten nehmen weiter zu. Außerdem befassen sich die Gesundheitsbehörden immer mehr mit den Themen Adipositas und gesunde Ernährung. Kurzfristig könnte das Wachstum des Gesundheits- und Wellnessmarktes ein wenig ins Stocken geraten, weil die Verbraucher zurzeit sehr preisbewusst sind. Sicher ist jedoch, dass die Branche eine große Zukunft hat.

⁵ Sterole tragen zur Verringerung des Cholesterinspiegels bei.



Zwei Lebensmittelhersteller, die von den Themen Gesundheit und Wellness profitieren

Wegen ihres im Bereich Gesundheit und Wellness hervorragenden Geschäftsmodells und nach einer Analyse des Umgangs mit Stakeholdern hat Dexia Asset Management Danone und Nestlé in sein Nachhaltigkeitsuniversum aufgenommen.

Das Produktportfolio von Danone ist dem seiner Wettbewerber bei den Themen Gesundheit und Wellness klar überlegen. 100% der Umsätze stammen aus Lebensmitteln mit Gesundheitsbezug, nach 39% im Jahr 1996. Dies verteilt sich auf Frischmilchprodukte (57% Umsatzanteil im Jahr 2007), Wasser (21%), Babynahrung (17%) und Heilnahrung (5%). Franck Riboud, CEO von Danone, sagte bei der Vorstellung der Jahresergebnisse im Februar, dass allein Activia, das als verdauungsfördernd gilt, 2009 Umsätze in Höhe von 2,5 Milliarden Euro erzielen dürfte. Außerdem handelt das Unternehmen verantwortungsbewusst: Ausgangspunkt für Produktstrategie und Produktentwicklung ist die Analyse der Gesundheits- und Ernährungssituation der einzelnen Länder. So werden zunächst Ernährungsdefizite ermittelt und dann die Produkte länderspezifisch modifiziert.

Auch Nestlé positioniert sich weiterhin als ein glaubwürdiges Lebensmittel-, Ernährungs-, Gesundheits- und Wellnessunternehmen mit „gutem Ruf“. 2006 entfielen 20% des Umsatzes auf „gesunde“ bzw. „gute“ Produkte. Danach ist dieser Anteil kontinuierlich gestiegen, auf jetzt 30%. Besonders wichtig ist die Diätsparte von Nestlé (7,8% Umsatzanteil 2007). Zu ihr zählen vier Gruppen von Speziallebensmitteln, nämlich Babykost, Heilnahrung, Sportlernahrung und Schlankheitsprodukte. Das Unternehmen entwickelt seine Produkte auch ständig weiter, um Qualität und gesundheitliche Vorzüge zu verbessern. 60/40+ ist ein Programm mit dem Ziel, dass die Produkte in einem Geschmackstest von mindestens 60% der Verbraucher für gut befunden werden und gleichzeitig gesundheitliche Vorzüge bieten – also ein Plus haben.

Beide Aktien sind Kernpositionen des Dexia Sustainable Euro, des Flaggschiff-Fonds von Dexia AM. Er investiert in europäische Unternehmen, die gut positioniert sind, um von langfristigen Nachhaltigkeitsherausforderungen zu profitieren.



Nachhaltigkeit und Darwin'sches Prinzip im europäischen Verkehrssektor

Der Verkehrssektor profitiert in besonderem Maße von Globalisierung und zunehmender Mobilität. Personen- und Gütertransport sind wichtige Wirtschaftsfaktoren – sowohl lokal als auch international.

Zum Verkehrssektor zählen sehr unterschiedliche Unternehmen: Flug- und Bahngesellschaften, Spediteure und Reedereien sowie Expressfrachtdienste und Logistikunternehmen, die unterschiedliche Verkehrsmittel nutzen.

Nach fünf sehr erfolgreichen Jahren erlebt der Verkehrssektor zurzeit eine der größten Krisen seiner Geschichte:

- Das Luftfrachtvolumen war im Dezember 2008 um 22,6 % und im Januar um 22,3 % niedriger als vor einem Jahr. Die Flugscheinverkäufe lagen im Januar um 5,6 % unter dem Vorjahreswert (Quelle: IATA).
- Bereits Anfang Februar gaben asiatische Reedereien einen Rückgang des Frachtvolumens um 35 bis 40 % (im Vorjahresvergleich) und so niedrige Frachtraten wie nie zuvor bekannt.
- Nach Angaben des britischen Office of Rail Regulation (der Regulierungsbehörde für den Schienenverkehr) gab es im 4. Quartal 1008 durchschnittlich 0,3 % weniger Bahnreisende als im 4. Quartal 2007.

Der gesamte Sektor befindet sich an einem kritischen Punkt, da viele neue Probleme die Geschäftsmodelle in Frage stellen. Ein Grund dafür ist zweifellos die noch immer nicht überwundene Finanzkrise, die neben vielen anderen Wirtschaftszweigen auch den Verkehrssektor in Mitleidenschaft gezogen hat.

Der Kampf ums Überleben

In Zeiten von Finanzkrise, Konjunkturabschwung und steigender Risikoaversion geht es vor allem darum, Unternehmen zu finden, die gestärkt aus dieser Krise hervorgehen werden.

Da die Darwin'sche Evolutionstheorie in diesem Jahr 150 Jahre alt wird, bietet es sich geradezu an, sich eines der wichtigsten Naturgesetze vor Augen zu führen: Weder die Stärksten noch die Intelligentesten überleben – sondern die Anpassungsfähigsten. Und neben den reinen wirtschaftlichen Gründen gibt es für Veränderungen häufig noch ganz andere Ursachen.

Makro-analyse

Die wichtigsten Nachhaltigkeits Herausforderungen (KSCS) für den Verkehrssektor sind:

- Klimawandel;
- Rohstoffabbau;
- Gesundheit und Wellness.

Mit dieser Analyse wollen wir zeigen, was dieses Naturgesetz für einen Sektor bedeutet, der schwer unter den jüngsten Marktturbulenzen gelitten hat: der Verkehrssektor. Insbesondere zeigen wir, dass sich Finanz- und Nachhaltigkeitsanalyse bei der Analyse der strategischen Positionierung und des Erfolgs eines Unternehmens ergänzen.

Nachhaltigkeit: Jede Menge Herausforderungen

Es wäre falsch zu glauben, dass die derzeitige Wirtschaftskrise die wichtigen sozialen und ökologischen Herausforderungen verdrängt, die den Verkehrssektor bereits seit zehn Jahren beschäftigen. Zu versuchen, die Krise zu überstehen, ohne das Geschäftsmodell an die grundlegenden Veränderungen der letzten Jahre anzupassen, wäre ein strategischer Fehler. Weil Fremdkapital zurzeit teuer und nicht leicht zu bekommen ist, hätten falsche Prioritäten weitreichende Folgen. Zu den wichtigsten Ursachen dieser Veränderungen zählen das Ende des billigen Öls und die demografische Entwicklung weltweit. Dies hat Auswirkungen auf die Nachfrage, aber auch auf betriebliche Abläufe.

Bei unserer sektorspezifischen Nachhaltigkeitsanalyse haben wir fünf wichtige Herausforderungen identifiziert, die den Sektor in den nächsten Jahrzehnten verändern dürften. Für jede dieser Herausforderungen nennen wir außerdem konkrete Probleme und beschreiben, wie die Unternehmen ihnen begegnen.

1. Das Streben nach Energieeffizienz

Da die Treibstoffkosten je nach Verkehrsmittel zwischen 20 und 30 % der Betriebskosten ausmachen und die externen Effekte durch neue und zukünftige Regulierungsvorschriften in höherem Maße internalisiert werden (z. B. durch den Handel mit CO₂-Zertifikaten oder Steueranreize), ist Energieeffizienz ein wichtiges Thema. Es wäre falsch zu glauben, dass die zurzeit niedrigeren Preise eine große Hilfe seien. Erst kürzlich schrieb die International Energy Agency, dass die zurzeit nur geringen Investitionen in die Energiegewinnung zu ernsthaften Angebotsknappheiten führen werden, sobald sich die Konjunktur erholt. Glücklicherweise

haben die Fortschritte in der Flugzeugtechnik und der regelmäßige Austausch der Flotten die Umwelt entlastet. Außerdem ist man sich zunehmend der Folgen des Klimawandels und des Ressourcenabbaus bewusst. Beispielsweise waren die Flugzeuge vom France-KLM 2007 durchschnittlich 10,13 Jahre alt und verbrauchten 3,9 Liter Kerosin je 100 Personenkilometer (pkm). 2002 hatte der Verbrauch noch 4,2 Liter je 100 pkm betragen.

2. Löhne, erfahrene Mitarbeiter und Flexibilität – ein schwieriges Gleichgewicht

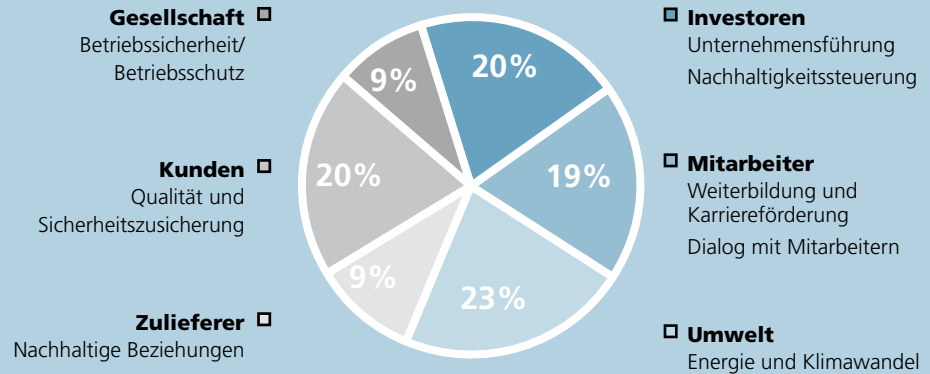
Personalkosten sind ein wichtiger und weiter steigender Kostenblock (bei den von uns analysierten europäischen Verkehrs- und Logistikunternehmen entfallen darauf durchschnittlich 30 % der Kosten). Allerdings sind hier auch die größten Einsparungen möglich, da eine niedrigere Lohnsumme sofort zu einer Kostenentlastung führt. Traditionell ist der Organisationsgrad im Verkehrs- und Logistiksektor hoch (im Durchschnitt 30-40 % Gewerkschaftsmitglieder), so dass meist harte Tarifverhandlungen geführt werden. Paradoxe Weise wird die aktuelle Krise auch zu vielen Entlassungen führen, obgleich gut ausgebildete Mitarbeiter in den letzten zehn Jahren knapp waren¹.

Zu den Risiken, Kosten und Folgen von Streiks (wie Verspätungen, Entsorgung verdorbener Waren, Umleitung von Waren in andere Häfen/Flughäfen, Lieferengpässe) kommt also möglicherweise der Verlust von Humankapital hinzu, das in den letzten zehn Jahren durch Weiterbildung und Förderung der Mitarbeiter aufgebaut worden ist. Dies und die Enttäuschung der Mitarbeiter, die nach zehn Jahren der Bemühungen um mehr Produktivität und Flexibilität jetzt höhere Löhne erwartet hatten, könnte die Unternehmen in eine schwierige Lage bringen. Von den europäischen Fluggesellschaften ist die Lufthansa mit nur relativ wenigen Streiks und einer weniger komplexen Gewerkschaftsstruktur (jede Mitarbeitergruppe hat nur eine Gewerkschaft) klar im Vorteil. Auch große Unternehmen wie TNT und die Deutsche Post haben traditionell gute Beziehungen zu ihren Gewerkschaften und Mitarbeitern. Obgleich dies zum Teil sicherlich ihrer Vergangenheit als Staatsunternehmen zu verdanken ist, spielen auch

¹ Beispiel: Nach dem BIMCO/SF Manpower Survey entfielen 2005 bis zu 2 % aller Stellen im Seetransport auf unbesetzte Offiziersstellen. Dabei sind Staatsangehörigkeitsanforderungen unter bestimmten Flaggen nicht berücksichtigt. Sie verhindern, dass die in einigen Ländern herrschenden Personalüberhänge gegen den Personalmangel auf Schiffen anderer Länder aufgerechnet werden können.

Mikro-analyse

Gewichtung der Nachhaltigkeitsschemen im Verkehrssektor (nach Stakeholdern):



wettbewerbsfähige Löhne, gute Weiterbildungsangebote und eine immer bessere Mitarbeiterförderung eine Rolle. Beide Unternehmen werden aber ihre gesamte Erfahrung brauchen, um die derzeitige Krise gut zu überstehen. Der Wegfall des Postmonopols wird die Tarifverhandlungen erschweren.

3. Transportkosten: Zeit, über Verkehrsmittel und Entfernungen nachzudenken

Seit 2000 steigen die Personenbeförderungs- und Frachtkosten. Nicht alle dieser Kosten wurden vollständig an die Kunden weitergegeben – die Margen sind also zurückgegangen. Grund für diese Entwicklung waren nicht nur die höheren Treibstoff- und Infrastrukturkosten,² sondern auch Investitionen in die Sicherheit und der Mangel an Arbeitskräften. Für Geschäftskunden ist Outsourcing in ferne Länder deshalb weniger attraktiv geworden. Das Outsourcing ins Ausland (beispielsweise durch Vergabe von Aufträgen an Subunternehmen) ist für ein Unternehmen dann sinnvoll, wenn die Herstellungskosten mindestens 15 % niedriger sind als im Heimatland. Die Transportkosten sind aufgrund höherer Ölpreise gestiegen; hinzu kommen Lieferengpässe und Produktionsverzögerungen. Auch entstehen den Unternehmen zusätzliche versteckte Kosten (beispielsweise für die Suche und die Kontrolle der Subunternehmen, für Kontroll-, Informations- und Kommunikationssysteme, für Qualitätsmanagement und für Überbestände).

Laut Cap Gemini ist der Anteil dieser Kosten an den Gesamtkosten in den letzten sechs Jahren von 6 auf 9 % gestiegen. Je nach Gewicht, Menge und Wert der produzierten Waren und abhängig vom Produktionsstandort (Zugang zu Infrastruktur) kann er sogar bis zu 15 oder gar 30 % betragen. Deshalb werden Länder, in denen sich billig produzieren lässt und die nahe an wichtigen Märkten liegen (wie Mexiko an Nordamerika), davon profitieren, wenn die geografische Nähe beim Outsourcing an Bedeutung gewinnt. Insgesamt müssen sich Verkehrs- und Logistikunternehmen an sich verändernde und flexible Produktionszyklen anpassen (beispielsweise Built-to-Order-Produktion im Automobilsektor³). Transportunternehmen werden ihre Präsenz und ihre Transportmittel anpassen müssen.

Außerdem dürften sämtliche zukünftigen Vorschriften zur besseren Internalisierung externer Effekte (Staus, Lärm, Folgen für die Gesundheit und Luftverschmutzung) die Kosten weiter steigen lassen und Einfluss darauf haben, welches Transportmittel die Kunden wählen.

Ebenso wie die Luftfahrtgesellschaften beschränken sich TNT und die Deutsche Post beim Brief- und Paketversand (einschließlich Kurier- und Expressversand) hauptsächlich auf umweltschädliche Transportarten (insbesondere Straßen- und Lufttransport). Steuererhöhungen oder neue Auflagen werden Auswirkungen auf die Gewinne dieser beiden Unternehmen haben – obgleich sie zunehmend mit Subunternehmern zusammenarbeiten (Kosten für Zulieferer, Agenturen und Subunternehmer machten 2007 42 % der Kosten von TNT aus).

4. Individueller Service und der Einzug der neuen Technologien

Der Kundennutzen scheint jetzt der „Mehrwert“ zu sein – also das, was die Unternehmen über den eigentlichen Transport hinaus für ihre Kunden tun können, zumal weiterhin starker Wettbewerb herrscht. Kunden aus Nischenmärkten (etwa aus dem Pharma- und Gesundheitsbereich) sind für externe Logistikdienstleister (3PL) deshalb attraktiv, weil sie offensichtlich bereit sind, für einen guten Service zu zahlen. Trotz der damit verbundenen Kosten profitieren auch die neuen Technologien von diesem Trend zu mehr Service, da sie eine bessere Sendungsnachverfolgung und mehr Sicherheit auf dem Transportweg gewährleisten.

Der öffentliche Personenverkehr tut sich noch immer schwer, die Anforderungen der Fahrgäste zu erfüllen, insbesondere beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Einige Sicherheitsindikatoren haben sich sogar verschlechtert. Beispielsweise werden in Großbritannien jetzt mehr Haltesignale überfahren. Solche Indikatoren sind wichtig. Zwar zählt bei der Auswahl von Subunternehmern vor allem der Preis, doch müssen auch Erfahrung und Zuverlässigkeit nachgewiesen werden. Auch kann das britische Verkehrsministerium den Vertrag mit einem Subunternehmer kündigen (wie 2008 geschehen), wenn beispielsweise ein Betreiber zu oft ausfällt und er nicht glaubhaft machen kann, dass er Abhilfe schafft.

² Nach dem Modell der Canadian Investment Bank führte jeder Anstieg des Ölpreises um einen Dollar in den Jahren 2000-2008 zu einer Erhöhung der Transportkosten um lediglich 1 %.

³ Hierbei werden die Produkte erst nach Auftragseingang hergestellt. Besonders gut geeignet ist dieser Ansatz für die Produktion von individuellen Teilen oder bei geringen Volumina. Ein weiterer Vorteil ist die mögliche Reduktion von Lagerkosten.

5. Neue Risiken, die aus weltweitem Handel resultieren

Alle international tätigen Unternehmen könnten unter der berechtigten Angst vor Terrorismus und Pandemien leiden. Sie haben aber nur wenig Einfluss auf diese Art von höherer Gewalt – und können sie praktisch nicht verhindern.

- **Terrorismus:** In den letzten zehn Jahren hat der Terrorismus eine neue Qualität bekommen. Zu verdanken ist dies der weltweiten Verbreitung von Nachrichten über die Medien. Für den Verkehrssektor ist Piraterie und die Kaperung von Kreuzfahrtschiffen die konkreteste Bedrohung. Die damit verbundenen Kosten, einschließlich der Ersatzkosten für gestohlene Waren und der Kosten für Sicherheitsvorkehrungen (wie bewaffnete Sicherheitsleute an Bord), haben für eine Verdreifachung der Versicherungsprämien gesorgt. Hinzu kommen die höheren Treibstoffkosten durch veränderte Reiserouten. So wurde im April ein Frachtschiff von A.P. Moller-Maersk von Piraten überfallen, das Hilfsgüter für Ostafrika an Bord hatte, als es in Kenia anlegte. Nach der Entführung hat die Reederei die „Gefahrenzone“ vor der somalischen Küste ausgeweitet. Sie darf nur von Schiffen befahren werden, die bestimmte Mindestanforderungen an die Höhe des Freibords und an die Maximalgeschwindigkeit erfüllen. Ein Umfahren des Gebiets und hohe Geschwindigkeit sind zurzeit die Lösung. Ein Besatzungsmitglied des von afrikanischen Piraten gekidnappten Schiffs hat A.P. Moller-Maersk verklagt, weil die Reederei die Forderung nach stärkeren Sicherheitsvorkehrungen auf Schiffen, die vor der somalischen Küste fahren, ignoriert hat.

Möglich wäre, die Besatzung zu bewaffnen oder bewaffnete Sicherheitskräfte an Bord zuzulassen. Bislang lehnt der weltgrößte Reeder dies aber noch mit der Begründung ab, Waffen an Bord würden die Gefahr weiter erhöhen. Außerdem gäbe es rechtliche Schwierigkeiten. Allerdings prüfe das Unternehmen Verteidigungsmöglichkeiten, um die Sicherheit an Bord zu erhöhen und das Entern der Schiffe zu erschweren.

- **Pandemien:** 2003 wurden ein Drittel weniger Reisen in Länder unternommen, die direkt von SARS betroffen waren (wie China, Vietnam und Singapur). Auch werden einige Branchen des Verkehrssektors (etwa Fluggesellschaften) nicht nur unter der starken Konjunktur, sondern auch unter den Folgen der Schweinegrippe leiden.

Die Transportindustrie ist nun an einem Wendepunkt mit einer großen Anzahl an neuen Bedingungen, die Ihre Grundaufgaben in Frage Stellen.

Unsere Nachhaltigkeitsfavoriten

Auf Basis unserer Analysen sind folgende im MSCI Europe enthaltenen Unternehmen aus dem Verkehrssektor unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten am besten positioniert:

- Deutsche Lufthansa
- FirstGroup
- TNT

Sie haben sich bei wichtigen Nachhaltigkeitsthemen als vorbildlich erwiesen (Energieeffizienz, Emissionen, Mitarbeiterdialog, Change Management, Qualität und Sicherheit)

Drei Fragen an **Paul Dickinson,** CEO des Carbon Disclosure Project



1. WOFÜR STEHT DAS CARBON DISCLOSURE PROJECT (CDP)?

Ziel des CDP ist es, wichtige Informationen zu sammeln und zu veröffentlichen – um Investoren, Unternehmen und Regierungen dazu anzuhalten, etwas gegen den gefährlichen Klimawandel zu unternehmen.

Im Auftrag von institutionellen Anlegern, Einkaufsgenossenschaften und Behörden befragen wir jedes Jahr über 5 000 Unternehmen weltweit zu ihrem Umgang mit dem Klimawandel und tragen so maßgeblich dazu bei, Emissionen und andere klimaschädliche Faktoren zu messen, zu managen und zu verringern.

Dazu sammelt das CDP wichtige Informationen über die Klimastrategie einiger der weltweit größten Unternehmen. Außerdem hilft es, die unternehmensspezifischen Risiken und Chancen des Übergangs zu einer Wirtschaft mit niedrigen CO₂-Emissionen zu verstehen.

Häufig setzen unsere Datenerhebungen in den Unternehmen einen Prozess in Gang: Das Management beginnt darüber nachzudenken, wie es Emissionen verringern kann. Mit dem CDP haben der private ebenso wie der öffentliche Sektor einen Ansprechpartner und ein neutrales Forum, in dem sie über ihre Klimastrategien berichten und diskutieren können. Die Informationen werden dann einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt – etwa Politikern und Politikberatern, Investoren, anderen Unternehmen, Wissenschaftlern und Medien. Die Ziele sind Bewusstseinsbildung und Erkenntnisgewinn.

Außerdem verfügt das CDP inzwischen über die weltweit größte Datenbank zu Treibhausgasemissionen. Die jährlichen Berichte der CDP-Analysten informieren genau darüber, wie die weltweit größten Unternehmen auf den Klimawandel reagieren.

2. WELCHE INFORMATIONEN STELLEN SIE GENAU ZUR VERFÜGUNG UND IN WELCHER QUALITÄT?

Ende letzten Jahres hat das CDP institutionelle Anleger weltweit dazu befragt, wie sie unsere Informationen zum Thema Klimawandel nutzen. Als Hauptgrund für ihr Interesse nannten sie Risiken durch CO₂-Ausstoß und mögliche neue Gesetze und Regulierungsvorschriften.

Aber nicht nur wegen neuer Vorschriften wird mehr in emissionsarme Technologien investiert und ist CO₂ zu einem wichtigeren Investmentthema geworden: Beispielsweise können extreme Unwetter schlimme Folgen für die Ölförderung haben. Wetterveränderungen sind nicht ohne Auswirkungen auf Schifffahrtsrouten. Videokonferenz-Anbieter können davon profitieren, dass auf Geschäftsreisen verzichtet wird. Im 21. Jahrhundert sind die Verbraucher mehr an emissionsarmen Produkten wie Hybridautos und Energiesparbirnen interessiert. Dies alles hat Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit und die Geschäftsstrategie von Unternehmen. Diese Veränderungen, ausgelöst durch den Klimawandel, können den Wert und die Rentabilität eines Unternehmens beeinflussen.

Drei Viertel der vom CDP befragten Organisationen gaben an, den Klimawandel bereits jetzt bei ihren Anlageentscheidungen zu

berücksichtigen. Über 80 % davon halten den Klimawandel für ein überdurchschnittlich wichtiges Investmentthema. Wegen seiner immer größeren Bedeutung und der immer strengeren Regulierungsvorschriften müssen Anleger dem Thema mehr Aufmerksamkeit widmen.

Das CDP-Research zeigt, was einige engagierte Investoren bereits unternommen haben. Manche nutzen die Klimaschutzrichtlinien der Unternehmen als Indikator für deren generellen Umgang mit Risiken. Andere berücksichtigen Dinge wie strategische Initiativen, Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen bei ihrer Beurteilung des ESG-Managements von Unternehmen.

Es geht aber nicht nur um Risiken. Führende Investoren achten auch auf die beachtlichen Chancen. Neben den alternativen oder erneuerbaren Energien werden hier auch der Emissionshandel, eine höhere Energieeffizienz und Investitionen in CO₂-arme Produkte genannt.

Das CDP hilft Investoren nach eigener Aussage dabei, sich über den Klimawandel zu informieren und mit den Geschäftsleitungen der Unternehmen über das Thema zu diskutieren. Beispielsweise werden die Fortschritte der einzelnen Unternehmen miteinander verglichen. Außerdem werden Unternehmen zu einer besseren Klimaberichterstattung aufgefordert – unter dem Hinweis auf die vielen Anleger, die das CDP bereits unterstützen.

Einige Investoren nehmen den Klimawandel bereits in ihre Bewertungsmodelle auf. Die meisten befragten Anleger arbeiten daran, das Thema in Finanzanalysen systematisch zu berücksichtigen.

Langfristig orientierte Investoren, die langfristige Risiken und Chancen beurteilen wollen (etwa Pensionsfonds), müssen verstehen, welche Konsequenzen der Klimawandel, die technologischen Veränderungen und mögliche Emissionskosten für ein Unternehmen haben.

3. WAS IST DIE ZUKUNFT DES CDP?

Auch in Zukunft wird das CDP bei der Erfassung und Bereitstellung von Unternehmensinformationen zum Thema Klimawandel eine wichtige Rolle spielen – und zwar weltweit. Aufgrund der Zusammenarbeit mit Investoren, Konzernen und Regierungen messen und managen jetzt tausende von Unternehmen die Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf den Klimawandel. Außerdem erkennen sie die wirtschaftlichen Möglichkeiten emissionsarmer Produkte und Lösungen.

Das CDP erstellt auch Branchenberichte und stellt sie institutionellen Anlegern, die Mitglied des CDP sind, zur Verfügung. Sie basieren auf Umfragen in Branchen mit hohem CO₂-Ausstoß und zeigen, wo bereits große Fortschritte gemacht wurden. Die Branchenberichte informieren Analysten über den Umgang der Unternehmen mit dem Klimawandel und zeigen, welche Firmen die Risiken am besten meistern und Chancen nutzen können. Außerdem zeigen sie Anlegern, wie sie sich für die Implementierung der Principles for Responsible Investment (PRI) einsetzen können.

Darüber hinaus arbeitet das CDP eng mit Regierungen zusammen und berät sie bei der Entwicklung verpflichtender Berichtssysteme. Für das weitere Wachstum der CDP spielt dies eine wichtige Rolle.

In Kürze ...

Seit Obamas Amtsantritt interessiert sich auch die Politik für die Umwelt

Bereits bei seiner Amtseinführung machte Präsident Obama deutlich, dass ihm die Umwelt am Herzen liegt. So erwähnte er, etwas gegen die Erderwärmung unternehmen zu wollen, indem er für eine andere Energienutzung in Amerika eintritt und „sowohl die Sonne als auch den Wind und den Boden“ nutzen zu wollen. Kurz nach Amtsantritt wurde ein Konjunkturprogramm aufgelegt, das auch Geld für die Verringerung von CO₂-Emissionen bereitstellt. Etwa 80 Mrd. Dollar oder 10 % des Konjunkturprogramms ist „grünen“ Projekten vorbehalten. Dazu zählen fast 10 Mrd. Dollar für die Verbesserung der Energieeffizienz von Regierungsgebäuden und Häusern einkommensschwacher Familien, 6 Mrd. Dollar für die Erforschung sauberer Energien, 2 Mrd. Dollar für die Entwicklung von Autobatterien sowie Steuergutschriften für den Kauf von Hybridautos und Haushaltsgeräten mit niedrigem Energieverbrauch. Die Führung der Demokraten im Kongress erklärte, bei diesen Themen schnell zu handeln. Die Nachhaltigkeitsanalysten von Dexia Asset Management verfolgen die Einzelheiten der CO₂-Gesetzgebung genau. Ziel ist, Unternehmen zu identifizieren, die davon voraussichtlich profitieren werden.

<http://www.guardian.co.uk/environment/blog/2009/jan/20/obama-inauguration-climatechange>

<http://www.ft.com/cms/s/0/88807496-0926-11de-b8b0-0000779fd2ac.html>

<http://www.guardian.co.uk/environment/2009/feb/03/us-emissions-cap-and-trade>

Dexia Asset Management nimmt am Electric Utilities Sector Supplement teil

Die Global Reporting Initiative (GRI), die die weltweit wichtigsten Richtlinien zum Nachhaltigkeitsreporting bereitstellt, hat erst kürzlich neue Transparenz- und Nachhaltigkeitsrichtlinien für Elektrizitätsversorger aufgestellt. Dies geschah auf der diesjährigen Ceres-Konferenz in San Francisco. Mit dieser neuen Richtlinie können Elektrizitätsversorger einheitlich über ihre Fortschritte bei einer Reihe wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Themen berichten. Seit Juni 2006 wird an der endgültigen Fassung des GRI-Electric Utilities Sector Supplement gearbeitet. Laurent Milliat, Nachhaltigkeitsanalyst von Dexia AM, nahm an den Arbeitsgruppensitzungen teil. Die dort diskutierten Themen spielen für die Nachhaltigkeitsanalyse von Dexia AM eine wichtige Rolle.

<http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/SectorSupplements/ElectricUtilities/>

Club Washington:

Die Autos von morgen – zukünftige Nachhaltigkeits Herausforderungen

Nach einer kurzen Einführung in das Thema durch Gaëtan Herinckx, Head of Sustainable and Responsible Investment bei Dexia AM, hat Philippe Pinchon Interessantes zum Auto der Zukunft berichtet. Herr Pinchon ist Direktor beim IFP, einem öffentlichen Forschungs- und Ausbildungszentrum für neue Technologien und den Einsatz neuer Materialien in den Bereichen Energie, Verkehr und Umwelt. Der Verkehrssektor steht vor einer Vielzahl von Herausforderungen: dem Übergang von ausschließlich mineralölgetriebenen Fahrzeugen zu alternativen Energiequellen, der Verringerung der Treibhausgas- und CO₂-Emissionen, der Verringerung von Lärm und Feinstaub. Dies alles erfordert hohe Investitionen und Forschungsanstrengungen. Unter anderem beschrieb Herr Pinchon auch die Stärken und Schwächen der verschiedenen Antriebstechnologien und die einzelnen europäischen Emissionsvorschriften. Er erklärte außerdem die Grundlagen eines Hybridautos mit wiederaufladbarer Batterie. Danach sprach der für den Autosektor zuständige Nachhaltigkeitsanalyst von Dexia AM, Florent Griffon, über saubere Technologien und über die interessantesten und wirtschaftlich attraktivsten Lösungen. Den Abschluss seiner Präsentation bildete ein Überblick über die Automobilhersteller, die für eine Zukunft mit nachhaltigen und verantwortlichen Technologien am besten positioniert sind. Gleichzeitig sagte er aber auch, dass es keinen Königsweg gäbe und man auch nicht mit Wundern rechnen sollte. Der klassische Verbrennungsmotor bleibt noch immer der typische Automobilantrieb. Die Entwicklungsabteilungen müssen sich aber verstärkt mit Hybridantrieben und Elektroautos befassen. Auch dieses vierte Seminar war ein Erfolg. Es gab wichtige Erkenntnisse zu einem Thema, das uns alle betrifft.

Dexia Asset Management nimmt an den Gesprächsrunden zum Nachhaltigkeitsreporting teil

Dexia Asset Management hält Transparenz bei SRI-Fonds für entscheidend. Wir haben uns an vielen Brancheninitiativen zur Förderung der Transparenz beteiligt. Zuletzt nahm Gaëtan Herinckx am Nachhaltigkeitsreporting-Roundtable des Europäischen Parlaments teil, der vom European Sustainable Investment Forum (Eurosif) und der Federation of European Accountants (FEE) gemeinsam organisiert wurde. Ziel der Diskussion war die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsinformationen in Geschäftsberichten – nicht nur, um Unternehmen zur Rechenschaft ziehen zu können, sondern auch, um Verhaltensänderungen zu bewirken.

http://www.eurosif.org/press_events/eurosif_press_releases

Unsere Nachhaltigkeitsfonds und ihre Erträge

im April 2009

Berichte zu unseren Publikumsfonds finden Sie unter www.dexia-am.com

Anlageklasse/ Fondsname	ISIN (thesaurierend)	ISIN (ausschüttend)	Beschreibung	Wertentwicklung				
				YTD	1 Jahre	3 Jahre	5 Jahre	
AKTIEN								
Dexia Sustainable EMU	BE0174192774	BE0945307420	Aktien Eurozone	-1,50 %	-42,02 %	-42,02 %	-17,15 %	
Dexia Sustainable Europe	BE0173540072	BE0945310457	Aktien Europa	1,02 %	-40,22 %	-43,90 %	-19,49 %	
Dexia Sustainable North America	BE0173901779	BE0945318534	Aktien USA und Kanada	-0,63 %	-40,17 %	-35,90 %	-22,95 %	
Dexia Sustainable Pacific	BE0174191768	BE0945054808	Aktien Japan und Australien (überwiegend)	4,07 %	-43,89 %	-48,72 %	-29,48 %	
Dexia Sustainable World	BE0946893766	BE0946892750	Aktien international	4,04 %	-32,17 %	-41,47 %	-26,42 %	
Dexia Equities L Sustainable Green Planet	LU0304860991	LU0304861296	Aktien international	0,46 %	-33,96 %	-	-	
Dexia Equities L Sustainable World	LU0113400328	LU0113400591	Aktien international	2,00 %	-31,86 %	-41,91 %	-26,45 %	
Dexia Equities L Sustainable Emerging Markets	LU0344046742	LU0344046825	Aktien Emerging Markets	22,12 %	-35,15 %	-	-	
RENTEN								
Dexia Sustainable Euro Corporate Bonds	BE0945493345	BE0945492339	Unternehmensanleihen Euro	-2,71 %	-8,35 %	-6,63 %	-	
Dexia Sustainable Euro Bonds	BE0943336116	BE0943335100	Staats- und Unternehmensanleihen Euro	-0,44 %	0,87 %	3,79 %	-	
Dexia Sustainable Euro Government Bonds	BE0945481225	BE0945480219	Staatsanleihen Euro	1,55 %	8,31 %	13,30 %	-	
Dexia Bonds Sustainable Euro Government	LU0012089420	LU0012089693	Staatsanleihen Euro	-	-	-	-	
Dexia Sustainable Euro Long Term Bonds	BE0945484252	BE0945483247	Staats- und Unternehmensanleihen Euro, mittlere Duration	-0,66 %	2,42 %	4,14 %	-	
Dexia Sustainable Euro Short Term Bonds	BE0945490317	BE0945489301	Staats- und Unternehmensanleihen Euro, kurze Duration	1,22 %	2,79 %	8,45 %	-	
Dexia Sustainable World Bonds	BE0945478197	BE0945477181	Staats- und Unternehmensanleihen, verschiedene Währungen	0,75 %	4,66 %	3,23 %	-	
BALANCED								
Dexia Sustainable European Balanced High	BE0169199313	BE0945312479	Überwiegend europäische Aktien, außerdem Anleihen in europäischen Währungen zu etwa gleichen	1,07 %	-27,17 %	-29,23 %	-6,01 %	
Dexia Sustainable European Balanced Medium	BE0159411405	BE0945316512	Europäische Aktien und Aktien in europäischen Währungen	0,72 %	-18,12 %	-19,07 %	0,98 %	
Dexia Sustainable European Balanced Low	BE0159412411	BE0945314491	Überwiegend Anleihen in europäischen Währungen, außerdem europäische Aktien	0,96 %	-7,78 %	-6,26 %	10,33 %	
MIKROKREDITE								
Dexia Micro-Credit Fund	LU009117944		Der Fonds kann nur im Rahmen einer privaten Platzierung gekauft werden	0,99 %	4,82 %	19,10 %	30,25 %	

Luxembourg

Dexia Asset Management
Luxembourg SA
136, route d'Arlon
1150 Luxembourg
Tel.: + 352 2797-1

Belgium

Dexia Asset Management Belgium
rue Royale, 180
1000 Bruxelles
Tel.: + 32 2 222 52 42

France

Dexia Asset Management SA
40, rue Washington
75408 Paris Cedex 08
Tel.: + 33 1 53 93 40 00

Australia

Ausbil Dexia Ltd
Veritas House – Level 23
207 Kent Street
Sydney NSW 2000
Tel.: + 61 2 925 90 200

Italy

Dexia Asset Management
Luxembourg SA, Succursale italiana
Corso Italia 1
20122 Milano
Tel.: + 39 02 31 82 83 62

Spain

Dexia Asset Management
Luxembourg SA,
Sucursal en España
Calle Ortega y Gasset, 26
28006 Madrid
Tel.: + 34 91 360 94 75

Switzerland

Dexia Asset Management
Luxembourg SA, succursale de
Genève
2, rue de Jargonnant
1207 Genève
Tel.: + 41 22 707 90 00

The Netherlands

Dexia Asset Management
Nederlands bijkantoor
Lichtenauerlaan 102-120
3062 ME Rotterdam
Tel.: + 31 10 204 56 53

Germany

Dexia Asset Management
Luxembourg SA
Zweigniederlassung Deutschland
An der Welle 4
60422 Frankfurt
Tel.: + 49 69 7593 8823

Bahrain

Dexia Asset Management
Luxembourg SA,
Middle East Representative Office
Bahrain Financial Harbour,
Financial Center, West Harbour
Tower, Level 23
King Faisal Highway
PO Box 75766
Manama
Tel.: + 973 1750 99 00

Canada

Dexia Asset Management
Luxembourg SA, Canadian
Representative Office
77, King Street West
Royal Trust Tower (32nd floor)
Toronto, Ontario
Tel.: + 1 416 974 9055

Wenn Sie mehr über die Fonds von Dexia Asset Management erfahren möchten, schreiben Sie uns bitte: investor.support-dam@dexia.com.

Weitere Informationen finden Sie auch im Internet unter www.dexia-am.com.

Disclaimer

Das vorliegende Dokument dient ausschließlich Informationszwecken, es enthält keinerlei Angebot für den Kauf bzw. Verkauf von Finanzinstrumenten, stellt keinerlei Anlageempfehlung dar und bestätigt keinerlei Transaktion, sofern dies nicht ausdrücklich anders vereinbart wurde. Die im vorliegenden Dokument aufgeführten Informationen stammen aus verschiedenen Quellen. Wenngleich Dexia Asset Management allergrößte Sorgfalt bei der Wahl der Datenquellen sowie bei der Übermittlung der aus diesen Quellen stammenden Informationen an den Tag legt, können Fehler oder Unterlassungen nicht unbedingt ausgeschlossen werden. Dexia AM übernimmt keine Haftung für direkte oder indirekte Schäden aufgrund der Verwendung des vorliegenden Dokuments. Sein Inhalt darf nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung durch Dexia AM vervielfältigt werden. Die geistigen Eigentumsrechte von Dexia AM müssen jederzeit gewahrt werden.

HINWEIS: Wenn das vorliegende Dokument auf die frühere Wertentwicklung eines Finanzinstruments, eines Finanzindexes oder eines Anlagendienstes hinweist oder wenn es sich auf Simulationen derartiger früherer Wertentwicklungen bezieht oder wenn es Daten über die zukünftige Wertentwicklung enthält, so ist sich der Kunde bewusst, dass diese Wertentwicklung und/oder Prognosen keine zuverlässigen Indikatoren für die zukünftige Wertentwicklung darstellen. Darüber hinaus unterstreicht Dexia AM folgende Punkte:

- Wo von einer Bruttowertentwicklung die Rede ist, kann diese von Kommissionen, Gebühren und weiteren Entgelten beeinflusst werden.
- Wo die Performance in einer anderen Währung ausgedrückt wird als der Landeswährung des Staates, in welchem der Anleger seinen Wohnsitz hat, können die angegebenen Gewinne in Abhängigkeit von den Wechselkursschwankungen höher oder tiefer ausfallen.

Bezieht sich das vorliegende Dokument auf eine bestimmte steuerliche Behandlung, ist sich der Anleger bewusst, dass diese Information von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Anlegers abhängt und künftig Änderungen unterworfen sein kann.

Das vorliegende Dokument ist keine Finanzanalyse gemäß Artikel 24 Absatz 1 der Richtlinie 2006/73/EG vom 10. August 2006 zur Durchführung der Richtlinie 2004/39/EG des Europäischen Parlaments und des Rates. Wird die vorliegende Information zu Werbezwecken verwendet, so unterstreicht Dexia AM, dass sie nicht im Einklang mit Rechtsvorschriften zur Förderung der Unabhängigkeit von Finanzanalysen erstellt wurde und auch keinem Verbot des Handels vor der Veröffentlichung von Finanzanalysen unterliegt. Dexia AM fordert die Anleger auf, immer den Fondsprospekt zu konsultieren, bevor sie Anlagen in einen ihrer Fonds tätigen. Der Prospekt und weitere Informationen über die Fonds sind auf der Website www.dexia-am.com verfügbar.

WICHTIGER HINWEIS ZUR NACHHALTIGKEITSANALYSE

Die Nachhaltigkeitsanalyse von Dexia AM stützt sich auf verschiedene Informationsquellen, die innerhalb des SRI-Teams von Dexia AM entwickelt wurden. Dazu gehören u. a. von internen Nachhaltigkeitsanalysten durchgeführte Sektorstudien und Unternehmensanalysen, die „Dexia AM's Sustainability Analysis Research Methodology 2006“, die „Methodology Guidelines November 2005“ von Franca Morroni, der „Dexia AM SRI Business Case 2004“, die SRI-Leitlinien von Dexia AM sowie verschiedene seit 1996 durchgeführte Research-Arbeiten. Außerdem stützt sich die Nachhaltigkeitsanalyse auf Informationen aus ausgewählten SRI-Datenquellen.