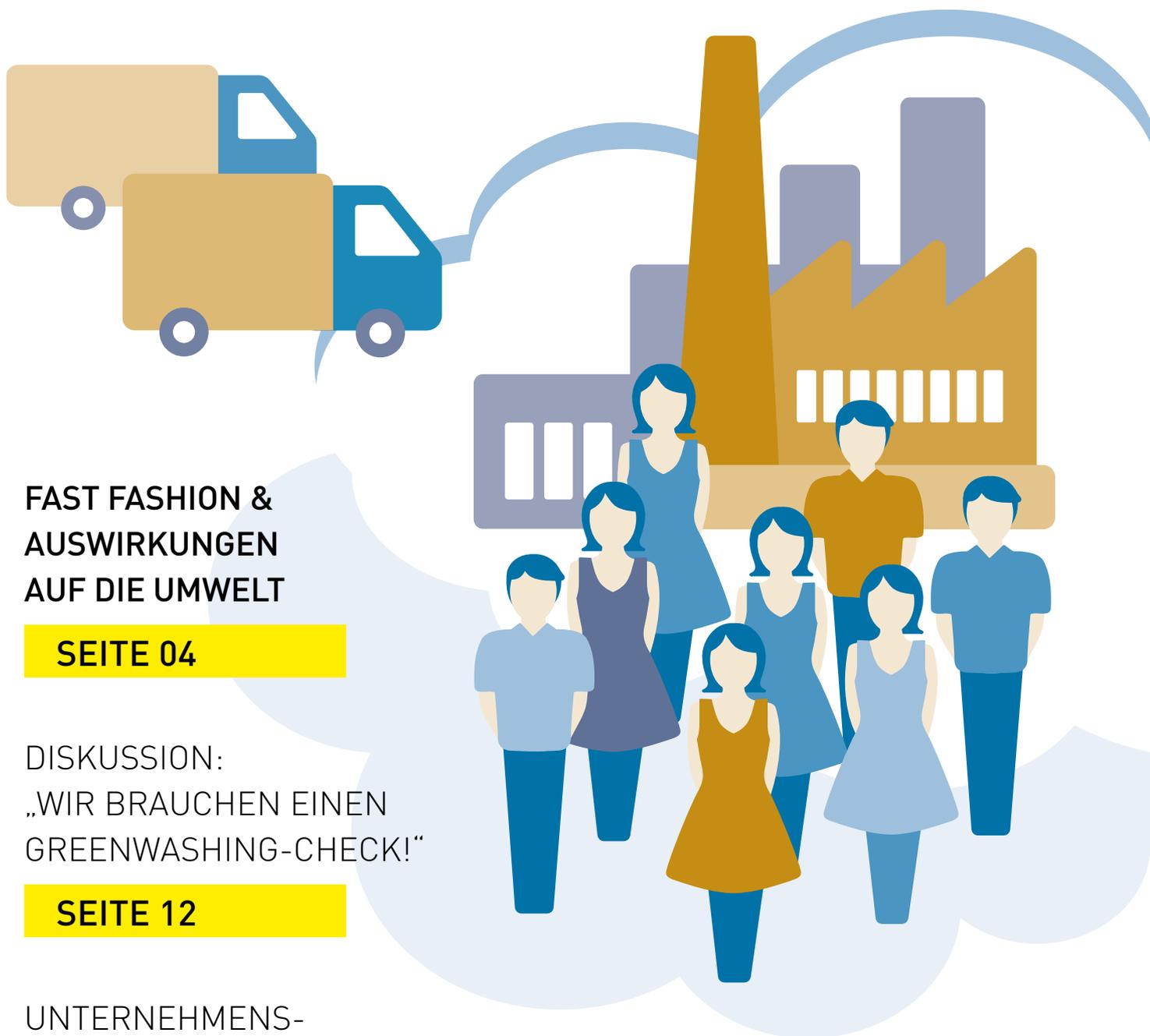


NACHHALTIG INVESTIEREN



**FAST FASHION &
AUSWIRKUNGEN
AUF DIE UMWELT**

SEITE 04

**DISKUSSION:
„WIR BRAUCHEN EINEN
GREENWASHING-CHECK!“**

SEITE 12

**UNTERNEHMENS-
STIMMEN ZUM
THEMA FAST FASHION**

SEITE 20

INHALT

03	EDITORIAL
04	LEITARTIKEL
04	FAST FASHION IN DER TEXTILINDUSTRIE
10	RESEARCH
10	MADE IN EMERGING MARKETS
12	DISKUSSION: „WIR BRAUCHEN EINEN GREENWASHING-CHECK!“
18	INFO BOX: SDG 12
20	UNTERNEHMENSSTIMMEN ZUM THEMA FAST FASHION
22	UNTERNEHMEN IM FOKUS
24	INSIDE
24	AM WEG ZU EINER CO ₂ -NEUTRALEN KAG
26	NACHHALTIGE FONDS
27	RAIFFEISEN-ESG-SCORE

IMPRESSUM

Medieninhaber: Zentrale Raiffeisen Werbung
1030 Wien, Am Stadtpark
Herausgeber, erstellt von: Raiffeisen Kapitalanlage GmbH
Mooslackengasse 12, 1190 Wien
Für den Inhalt verantwortlich: Raiffeisen Kapitalanlage GmbH
Mooslackengasse 12, 1190 Wien
Hersteller: Druckerei Odysseus-Stavros Vrachoritis Ges.m.b.H.,
2325 Himberg
Verlagsort: Wien
Herstellungsort: Himberg

www.investment-zukunft.at
www.rcm.at/nachhaltigkeit
Newsletter-Registrierung unter newsletter.rcm.at

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.

Projektkoordination: Mag.^a Irene Fragner, Mag.^a Sabine Macha
Autoren: Mag. Klaus Glaser; Mag.^a Pia Oberhauser;
Andreas Perauer MSc, Mag. Leopold Quell, Mag. Wolfgang Pinner
Fotos: iStockphoto (S. 04 – S. 11, S. 14, S. 18, S. 22),
Pia Morpurgo, ISE, Flo Waitzbauer; Axel Hess-Scheuer (S. 12, S. 14),
Raiffeisen KAG (S. 03, S. 05, S. 10, S. 12, S. 20, S. 25)
Grafik-Design: [WORX] Multimedia Consulting GmbH

Redaktionsschluss: 7. Dezember 2020

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 GmbH

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.



EDITORIAL



Mag. [FH] Dieter Aigner
Geschäftsführer der Raiffeisen KAG,
zuständig für Fondsmanagement
und Nachhaltigkeit

*Liebe Leserinnen
und Leser,*

möglichst viel Kleidung möglichst schnell an möglichst viele Leute zu verkaufen, ist das Kerngeschäft der großen Textilunternehmen. Dieses Geschäftsmodell der Fast Fashion hat fatale Folgen für Mensch, Tier und Umwelt. Denn die Kleidungsstücke werden oft unter katastrophalen Arbeitsbedingungen und hohem Chemikalieneinsatz gefertigt. Das Mikroplastik, das beim Waschen von Polyester – der am häufigsten eingesetzten Textilfaser – aus den Kleidern, Hemden oder Fleece-Pullovern geschwemmt wird, landet in unseren Gewässern und auf unseren Feldern. Berge an Kleidungsmüll türmen sich auf illegalen Mülldeponien, vor allem in den wirtschaftlich ärmeren Ländern.

Den Konsumentinnen und Konsumenten der billig hergestellten Waren ist oft gar nicht bewusst, welche destruktiven Systeme sie durch ihr Kaufverhalten fördern. Im Gegenteil, durch das Greenwashing einiger der ganz großen Handelsketten sind sie oft sogar der Meinung, die richtigen Initiativen zu unterstützen.

Deshalb ist es wichtig, hier einerseits Aufklärungsarbeit zu leisten und andererseits die Textilunternehmen zum Umdenken zu bewegen und Druck auszuüben. Da das über finanzielle Mittel oft am besten gelingt, sind wir Investoren gefragt, mitzuwirken. Wir können Kapitalflüsse umleiten und dort investieren, wo Existenzlöhne gezahlt und Umweltstandards eingehalten werden. Gleichzeitig haben wir die Möglichkeit und auch die Pflicht, im Zuge von Engagements und bei Aktionärsversammlungen Fragen zu stellen und Aktivitäten, die auf Greenwashing oder Missstände in den Lieferketten hindeuten, zu kritisieren.

Doch eines ist auch klar: Verantwortungsvolle Investoren werden die vielschichtigen Probleme, die Fast Fashion verursacht und die alle ESG-Kriterien gleichermaßen betreffen, mit Sicherheit nicht alleine lösen können. Um hier nachhaltige Strukturen zu schaffen, braucht es den Willen und das Zusammenwirken aller beteiligten Interessengruppen. In erster Linie braucht es die Politik, um not-

wendige Gesetze auf die Straße zu bringen. Es braucht die Wissenschaft, die die Forschung zu alternativen Fasern beziehungsweise deren besserer Verwertbarkeit vorantreibt. Es braucht die Medien, die Bewusstsein schaffen. Es braucht Konsumentinnen und Konsumenten, die nicht nur auf den Preis, sondern auch auf die Nachhaltigkeit von Kleidung achten. Und natürlich bräuchte es vor allem auch den Handel und die Unternehmen selbst, die dieses System nicht mehr wollen.

Fakt ist: Von so einem Zusammenwirken sind wir noch weit entfernt. Derzeit werden mehr als 90 Prozent unserer Kleidung in Billiglohnländern wie Bangladesch, Indien und China angefertigt. Arbeits- und Umweltschutz werden großflächig ignoriert. Giftige Chemikalien gelangen in Flüsse und verseuchen das Trinkwasser von Millionen Menschen und Tieren. Das ist der eigentliche Preis, den wir für ein T-Shirt zahlen, das am anderen Ende der Welt produziert wird und bei uns um 3,50 Euro im Doppelpack in der Wühlkiste landet.

12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION



Mehr über das nachhaltige Entwicklungsziel SDG 12 auf den Seiten 18–19 und unter www.investment-zukunft.at/kategorie/sustainable-development-goals/

FAST FASHI[©] IN DER TEXTILINDUSTRIE

Der Umfang der globalen Textilindustrie erreicht gemäß einer Einschätzung der Weltbank einen Wert von 2,4 Billionen USD. Bei Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette der Bekleidungsindustrie beschäftigt diese rund 300 Millionen Menschen. Das Wachstum der Branche lag zuletzt bei rund 4 % pro Jahr; in den letzten fünfzehn Jahren hat sich das Produktionsvolumen der Bekleidungsindustrie verdoppelt. Die wesentlichen Treiber des Anstiegs sind neben der wachsenden Weltbevölkerung insbesondere die großen aufstrebenden Ökonomien wie China und Indien, in denen die immer bedeutender werdende Mittelschicht als Käufer an Relevanz gewinnt.

Die Textilindustrie ist aus mehrerlei Sicht ein problematischer Sektor: Auf der Umweltseite sind ein hoher Wasserverbrauch, umfangreicher Chemieeinsatz sowie überdurchschnittliche Energie- und Abfallintensität zu beobachten. Soziale Bedenken gehen in Richtung schlechter Arbeitsbedingungen und geringer Standards für Gesundheit und Sicherheit. Zwangsarbeit und Kinderarbeit begleiten den Sektor auch heute noch.

PRODUKTION UND NUTZUNG

Nach einer Studie der Ellen MacArthur Foundation hat sich die globale Textilproduktion während der letzten fünfzehn Jahre verdoppelt, gleichzeitig hat sich die Verwendungsdauer halbiert. Genauer gesagt kauft der durchschnittliche Konsument 60 % mehr Kleidungsstücke,

behält sie aber nur halb so lange wie vor ein- einhalb Jahrzehnten. In China, stellvertretend für die neuen Konsummuster in den Emerging Markets, hat sich die Verwendungsdauer von Bekleidung in den letzten fünfzehn Jahren sogar um 70 % reduziert.

Die Anzahl der Kleiderkollektionen ist von 2000 bis 2011 um 100 % angestiegen. Fast Fashion führt bei weiten Teilen der Käufer zu sogenannter „Disposable Fashion“. Das bedeutet, dass rund 50 % aller Fast-Fashion-Bekleidung bereits nach maximal einem Jahr wieder entsorgt wird, unter anderem um Platz für neue Mode zu schaffen. Die Ellen MacArthur Foundation schätzte bereits 2017, dass Konsumenten in einem globalen Kontext jedes Jahr auf 460 Milliarden USD verzichten, weil sie noch tragbare Kleidung wegwerfen. »»





Mag. Wolfgang Pinner
Leiter Sustainable
and Responsible Investment
bei der Raiffeisen KAG

Grafik: Wie sich unser Kaufverhalten in den letzten 15 Jahren verändert hat



FAST FASHION

Produktionszyklen für Fast-Fashion-Labels sind extrem kurz. Vor dem Entstehen des Trends zu Fast Fashion vor rund 25 Jahren war bei einer neuen Kollektion mit einer Vorlaufzeit von bis zu zwei Jahren zu rechnen. Diese Vorlaufzeit umfasst typischerweise das erste Design, die Verarbeitung der nötigen Materialien, die eigentliche Produktion, die Distribution und schließlich den Verkauf im Geschäft. Mit der Fast-Fashion-Strategie konnten Unternehmen die Lieferketten ab Mitte der 1990er Jahre substantiell verkürzen und die Vorlaufzeiten auf bis zu fünf Wochen und darunter reduzieren. Seit rund zwanzig Jahren ist es den Unternehmen sogar möglich, auf Basis einer flexiblen und raschen Lieferkette auch innerhalb einer Saison auf Kundenpräferenzen zu reagieren.

In den letzten zwanzig Jahren war das Wachstum der Textilindustrie vor allem volumengetrieben, während die Preisniveaus tendenziell rückläufig waren. Konsumenten sprechen sich für mehr Nachhaltigkeit in der Bekleidung aus, kaufen dann aber oft Billigmarken und günstige Produkte.

Seit wenigen Jahren ist innerhalb der Fast-Fashion-Branche außerdem eine Verschiebung innerhalb der Distributionskanäle zu erkennen. Der Verkauf über Filialnetze und in Kaufhausketten geht dabei merklich zurück. Im Gegenzug gewinnt der Onlineverkauf stark an Bedeutung, auch Rabattketten konnten Marktanteile gewinnen. »

Quelle: Raiffeisen KAG, 2020 auf Basis Ellen MacArthur Foundation 2018⁷



FAST
FASHION



FOLGEN FÜR DIE UMWELT

Bei anhaltendem Wachstum der Textilbranche könnten gemäß International Energy Agency (IEA) 25 % des Welt-CO₂-Budgets bis 2050 durch den Sektor aufgebraucht werden. Dahinter steht der prognostizierte Anstieg der Gesamtpopulation einerseits und das Wachstum und der steigende Wohlstand der Mittelklasse andererseits. Heute ist der Textilsektor für 8 % der Treibhausgasemissionen weltweit verantwortlich und emittiert damit nach Schätzungen der IEA mehr als die gesamte Luft- und Seefahrt zusammengenommen. Haupttreiber der Emissionen ist dabei die Produktion von Polyester; also Garnen auf Kunststoffbasis.

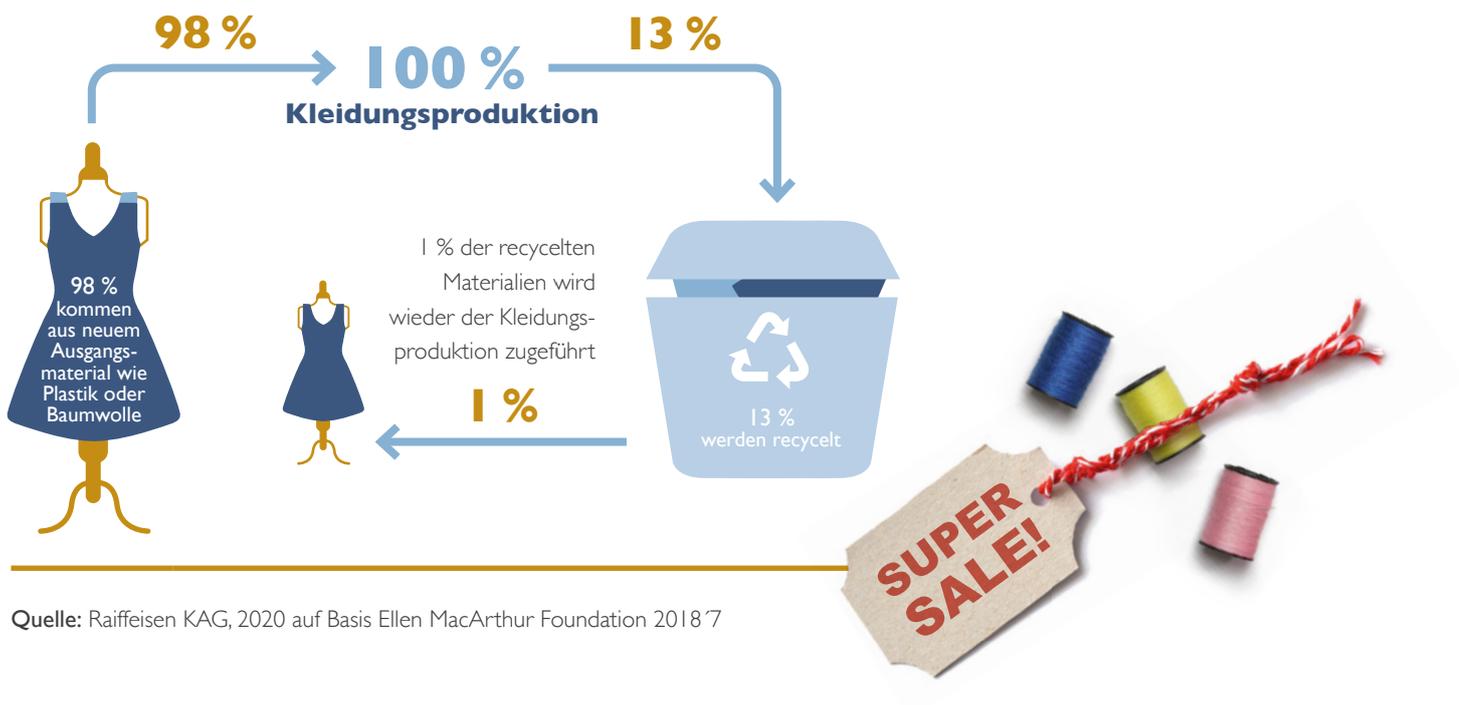
Der Wasserverbrauch der Branche ist vor allem im Falle der Verwendung des Rohstoffs Baumwolle sehr hoch. Für die Produktion eines Baumwollhemds sind 2.700 Liter Wasser nötig.

20 % der weltweiten industriellen Wasserverschmutzung sind auf die chemische Färbung, das Bleichen oder andere Behandlungsmethoden von Textilien zurückzuführen.

12,8 Millionen Tonnen Altkleidung landen derzeit jährlich im Müll. Das meiste davon wird deponiert. Zudem ist die Textilindustrie der größte Verursacher von Plastikmüll in den Ozeanen. »



Grafik: Minimaler Anteil an recyceltem Material in der Kleidungsproduktion



Quelle: Raiffeisen KAG, 2020 auf Basis Ellen MacArthur Foundation 2018/7

FAST FASHION

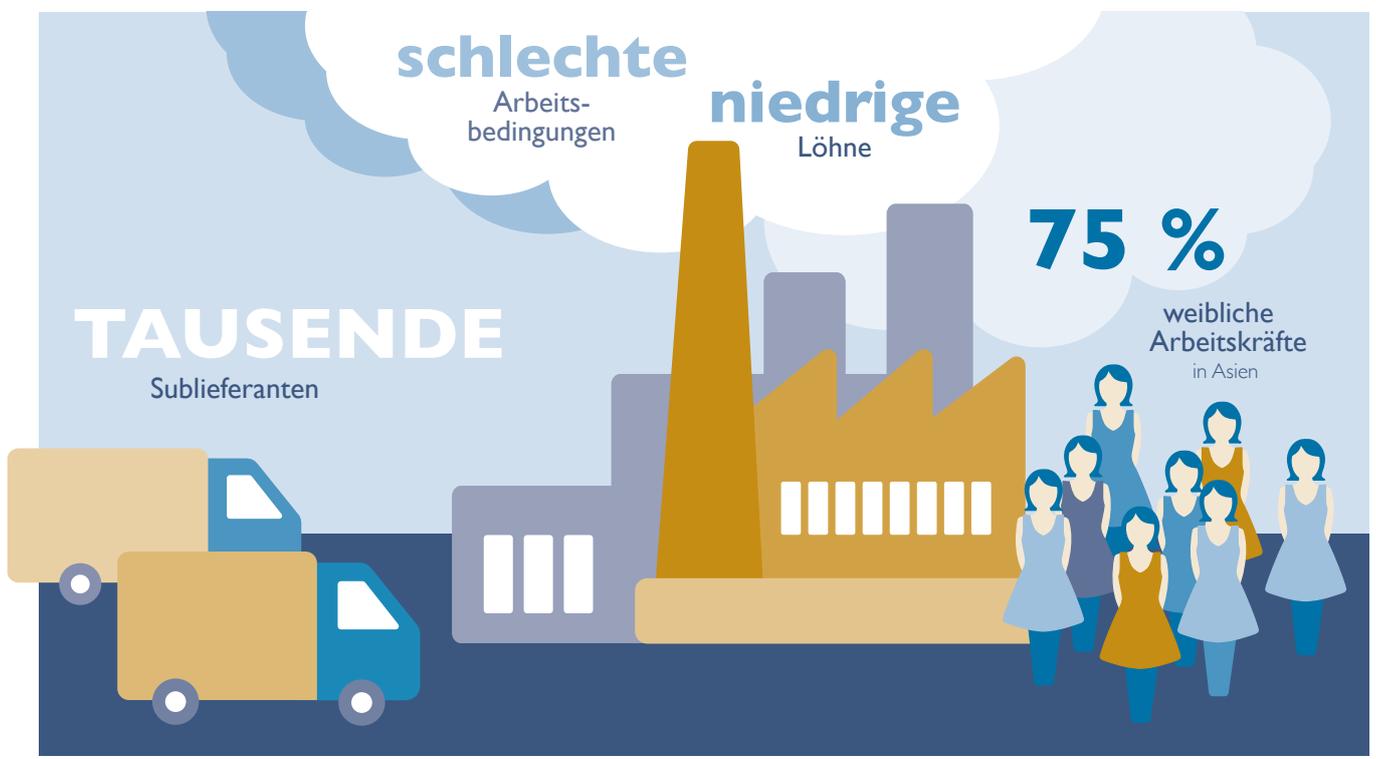


LIEFERKETTE

Die Lieferketten der Textilindustrie sind noch immer stark fragmentiert, was zur Folge hat, dass es große Ketten indirekt oftmals mit tausenden Sublieferanten zu tun haben. Diese Struktur macht die Kontrolle und die Einführung von einheitlichen Standards schwierig. Auf der anderen Seite ist die Textilbranche ein wichtiger Arbeitgeber und stellt Millionen Menschen einen Arbeitsplatz bereit. Spätestens mit dem Einsturz des Gebäudes Rana Plaza in Bangladesch im Jahr 2013 wur-

de einer breiteren Öffentlichkeit vor Augen geführt, dass diese Arbeitsplätze oftmals mit sehr schlechten Arbeitsbedingungen und Löhnen unterhalb der lokalen Mindestlöhne verbunden sind. Gender Inequality bzw. ungleiche Bezahlung von Männern und Frauen ist in etlichen Ländern Asiens ein Problem. Die Branche stellt mehrheitlich Frauen ein, in Ländern wie Kambodscha, Vietnam und Thailand beträgt der Anteil der weiblichen Arbeitskräfte jeweils rund 75 % >>>

Grafik: Problembereiche entlang der Lieferkette



Quelle: Raiffeisen KAG, 2020



DIE EINSCHÄTZUNG DES TEXTILSEKTORS IN BEZUG AUF DIE EINZELNEN NACHHALTIGKEITSDIMENSIONEN SIEHT WIE FOLGT AUS:

E (Environment):

Die Textilindustrie weist bei Berücksichtigung der vorgelagerten Wertschöpfungskette einen bedeutenden CO₂-Fußabdruck auf. Die vielleicht noch größere Herausforderung bei der Textilveredlung sind der hohe Wasserverbrauch und die Wasserverschmutzung. Ein weiteres wichtiges Thema für die Textilindustrie ist die Verwendung giftiger Chemikalien und das damit verbundene Gefahrstoffmanagement.

S (Social):

Ein großer Teil aller Verstöße gegen Arbeitsrechte weltweit ereignet sich in der Textilbranche. Bei der Textilindustrie

handelt es sich um einen Sektor, der sich durch relativ einfache Fertigungsprozesse in Verbindung mit nur geringen technologischen Anforderungen auszeichnet. Die einfache Austauschbarkeit der Hersteller am untersten Ende der Wertschöpfungskette führt zu starkem Druck auf die Herstellungskosten, was wiederum beinhaltet Konkurrenz mit der Folge geringerer Löhne und sonstiger Aufwendungen in den Fabriken nach sich zieht.

G (Governance):

Der Textilsektor weist häufig eine kaskadenartige Konstruktion im Fertigungsprozess auf. Die gesamte Lieferkette, von der Fertigung über viele Stufen bis zum Einzelhändler, ist vielfach durch eine ungenügende Transparenz charakterisiert. Die an Sublieferanten outgesourcete Produktion wird auf tiefere und noch tiefere Ebenen weitergegeben, sodass für den

Textilkonzern als Auftraggeber letztendlich ein Kontrollproblem entsteht. Die staatlichen Organe haben über Gesetze und Vorschriften jedoch für geeignete Arbeitsbedingungen Sorge zu tragen. Wesentlich ist auch das Monitoring dieser Vorgaben durch staatliche Stellen wie auf Unternehmensebene. In diesem Zusammenhang ist das Problem der Korruption, die eine wirksame Arbeitnehmerpolitik untergraben kann, von großer Bedeutung.

Fazit:

Raiffeisen Capital Management investiert derzeit punktuell in Textilunternehmen, mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit sowohl auf Produktebene als auch auf Ebene der strategischen Ausrichtung. Fast Fashion wird generell differenziert gesehen, auf Initiativen in Richtung erhöhter nachhaltiger Orientierung wird ein besonderes Augenmerk gelegt.

INITIATIVEN

In den letzten Jahren wurde eine Vielzahl von Brancheninitiativen ins Leben gerufen, die ESG-Themen in der Textilbranche mehr Bedeutung verleihen sollen. Dabei geht es einerseits vor allem um erhöhte Transparenz und Fairness der Lieferketten, andererseits haben diese Initiativen respektive Joint Ventures auch die Forschung im Visier. Ziel der Forschungsaktivitäten ist beispielsweise die

Weiterentwicklung von alternativen Grundmaterialien zur Gewinnung von Fasern, die zu Bekleidung verarbeitet werden können. Derartige Alternativen sind insbesondere Obst-, Pilz- und Lebensmittel-basierte sowie im Labor gezüchtete Fasern. Die genannten Innovationen stellen in größerem Umfang nur dann eine wirkliche Alternative dar, wenn keine Konkurrenzierung zum Thema Lebensmittelversorgung entsteht.

ZIELE

- Transparenz & Fairness der Lieferketten
- Forschung und Weiterentwicklung alternativer Materialien



Mag. Leopold Quell
Fondsmanager bei der Raiffeisen KAG

MADE IN

Bekleidung und insbesondere Fast-Fashion-Bekleidung wird fast ausschließlich in Emerging Markets gefertigt. Die personalintensive Produktion kann nur dort zu konkurrenzfähigen Kosten bewerkstelligt werden. So verwundert es nicht, dass von den 1.300 Zulieferern, mit denen H&M zusammenarbeitet, zwei Drittel aus Asien stammen. Insgesamt sind 1,6 Millionen Menschen in die gesamte Lieferkette des schwedischen Fast-Fashion-Pioniers involviert. Im Falle von Inditex, dem größten Konkurrenten von H&M, sind es sogar 1.800 Zulieferer. Zwei Millionen Menschen helfen mit, jene Kleidung herzustellen, die von Inditex' Ketten (allen voran Zara) verkauft wird. Auch in diesem Fall dominieren Emerging Markets ganz klar (neben asiatischen Ländern vor allem Marokko und die Türkei).

Spätestens durch den Einsturz des Rana-Plaza-Gebäudes in Bangladesch, der 2013 mehr als 1.100 Menschenleben kostete, kam die Bekleidungsbranche in Verruf, weil im Zuge der Aufklärung dieser Katastrophe die schlechten Arbeitsbedingungen der – mehrheitlich weiblichen – Mitarbeiter einer breiteren Öffentlichkeit vor Augen geführt wurden. Große Fast-Fashion-Labels versuchen aktiv gegen diesen schlechten Ruf vorzugehen und sicherzustellen, dass ihre Geschäfte mit billigen Zulieferern nicht in einem PR-Desaster enden. Dies tun sie einerseits, indem lokale Unternehmen sich nur dann für eine Zusammenarbeit qualifizieren können, wenn sie die Einhaltung eines detaillierten Code of Conduct gewährleisten, der die Arbeitsbedingun-

gen der lokalen Angestellten regelt (und der auch regelmäßig überprüft wird). Andererseits setzen sie darauf, dass Transparenz Vertrauen schafft. Insbesondere die Branchenführer H&M und Inditex haben es in den letzten Jahren wesentlich leichter gemacht, nachzuprüfen, wo und unter welchen Bedingungen sie ihre Ware produzieren (lassen).

Durchschnittliche Monatslöhne (exkl. Überstunden) liegen in Fabriken, die Bekleidung für H&M produzieren, laut deren Sustainability Report über dem lokalen Mindestlohn.

INSTAGRAM ALS GAMECHANGER

Die Rahmenbedingungen im Bekleidungseinzelhandel haben sich spürbar verändert. Selbst große Anbieter sind durch die immer größer werdende Bedeutung von Social Media in die Defensive gedrängt worden. Die Zeiten, in denen Fast-Fashion-Labels durch entsprechend großen Werbeinsatz Modetrends (mit)bestimmen konnten, sind vorbei. An die Stelle von umjubelten Chefdesignerinnen und -designern ist plötzlich eine Vielzahl von Influencern getreten. Was hip ist bzw. demnächst hip sein wird, ist selbst für die Branchenführer somit kaum noch vorherzusagen, geschweige denn zu beeinflussen. Fast-Fashion-Labels mussten sich anpassen, indem sie kleinere Mengen vorproduzieren und stattdessen während der Saison flexibel und kurzfristig darauf reagieren, was sich als Trend etabliert. Entsprechend den Verkaufszahlen wird die Produktion also intrasaisonal gesteuert. »»



→ EMERGING MARKETS

Lokale Store Manager spielen dabei eine sehr wichtige Rolle, da sie nicht nur die quantitativen Absätze im Auge haben, sondern auch qualitatives Feedback liefern können, wohin sich die Nachfrage gerade entwickelt. Daher verwundert es nicht, dass laut dem Investmenthaus Barclays Inditex nur noch rund 25 % der Ware vorproduziert. Die restlichen 75 % werden während der Saison entsprechend dem Verkaufserfolg und dem Vor-Ort-Feedback hergestellt und geliefert. Die Vorlaufzeiten können dabei unter einen Monat und in manchen Fällen auf nur zwei Wochen gedrückt werden. Auf diese Weise kann das Unternehmen verhindern, dass am Markt vorbei produziert wird und liegende Ware mit hohen Rabatten verschleudert werden muss.

ZULIEFERER 2.0

Um so flexibel reagieren und produzieren zu können, muss die Lieferkette so effizient wie möglich sein. Möglich machen das Zulieferer, die sich von reinen Auftragsfertigern zu Lieferketten-Co-Managern entwickelt haben. Allen voran ist hier Shenzhou International zu nennen. Das an der Hongkonger Börse gelistete chinesische Unternehmen schaffte es, sich durch vertikale Integration neu zu erfinden. Das heißt, es kann nahezu alle Schritte der Lieferkette auf wettbewerbsfähigem Niveau und zu hohen Stückzahlen anbieten und damit Kunden wie adidas, Puma und Uniqlo überzeugen bzw. binden. Mehr noch: Durch umfangreiche Investitionen in Forschung und Entwicklung verfügt Shenzhou

über modernste Fertigungsmethoden und -anlagen, die auch aufwendige und komplexe Aufträge effizient erfüllen können. Selbst der Handelskonflikt zwischen China und den USA konnte dem Unternehmen nicht schaden. Durch die breite geographische Aufstellung (neben China auch in Kambodscha und Vietnam) war es Shenzhou möglich, Orders von US-Kunden auf Standorte in Ländern zu verlagern, die von den Handelsbeschränkungen nicht betroffen sind.

GRÖßERES KUCHENSTÜCK FÜR EMERGING MARKETS

Wie erfolgreich das Unternehmen ist, zeigt nicht nur der wachsende Börsenkurs, sondern auch die Marktkapitalisierung von rund 27 Milliarden US-Dollar. Damit ist das Unternehmen nur noch unwesentlich kleiner als H&M. Ein klarer Hinweis darauf, dass sich die Machtverhältnisse verschoben haben. Lange Zeit waren die dominierenden Fast Fashion Player gegenüber ihren Zulieferern aus den Emerging Markets in einer Position der Stärke. Versuchte ein Zulieferer, höhere Preise durchzusetzen, lief er Gefahr, durch einen anderen ersetzt zu werden. Shenzhou konnte diese Hackordnung als eines der ersten Unternehmen durchbrechen, indem es eher die Rolle eines strategischen Partners für den Abnehmer einnimmt und damit die so wichtige Flexibilität am Point of Sale garantiert. Shenzhou ist daher nicht so leicht austauschbar und kann sich so einen wesentlich größeren Teil vom Kuchen sichern.





Moderation durch
Mag. (FH) Dieter Aigner,
Geschäftsführer der
Raiffeisen KAG

Mag.^a Nunu Kaller
Österreichische Publizistin,
Umwelt-Aktivistin und Bloggerin



Heike Hess
Geschäftsstellenleiterin Berlin,
Internationaler Verband der
Naturtextilwirtschaft (IVN)



Mag. Leopold Quell
Fondsmanager von Schwellen-
länder-Aktien, Raiffeisen KAG



Virtuelle Round-Table- Diskussion über die vielfältigen Nachhaltigkeitsebenen der Textilindustrie und deren Missachtung

Der hohe Umschlag bei Kleidungsstücken aufgrund billiger Produktion und kurzer Tragedauer verursacht vielfältige ökologische und soziale Probleme. Die Textilindustrie steht in der Kritik von Umweltaktivistinnen und -aktivisten. Was läuft hier alles falsch?

Nunu Kaller: Das beginnt schon einmal bei der Bezahlung der Arbeiterinnen und Arbeiter in den Fabriken. Ganz wichtig wäre das Zahlen eines Existenzlohnes. Der Existenzlohn wird von unabhängigen Organisationen für jedes einzelne Land errechnet und definiert einen monatlichen Geldbetrag, der gebraucht wird, um ein menschengerechtes Leben zu führen. Dieser Lohn wird von vielen Textilunternehmen nicht gezahlt. Hinzu kommt mangelnde Transparenz. Auch wenn sich einzelne Textilunternehmen damit brüsten, die Namen der Fabriken und Firmen, die in Bangladesch oder anderen Orten Kleidung für sie herstellen, bekanntzugeben, so hat das keine Aussagekraft über deren Nachhaltigkeit.

Können Sie das näher erläutern?

Nunu Kaller: Abgesehen davon, dass die Endkonsumenten mit diesen Namen ja nichts anfangen können, steht es den Fabrikbesitzern frei, mit anderen Firmen in puncto Nachhaltigkeit andere Verträge zu weniger strikten Bedingungen abzuschließen. Transparenz einzufordern ist da ein ganz wichtiger Punkt. Und es braucht ein strenges und unabhängiges Auditorium. Ich erinnere nur an den Einsturz einer Fabrik

in Bangladesch vor sieben Jahren, bei dem mehr als 1.100 Menschen starben und rund 2.400 verletzt wurden. Auch die, die überlebt haben, finden aufgrund zunehmender Traumatisierung kaum mehr Arbeit. Die Auswirkungen waren insgesamt also noch sehr viel weitreichender, und es werden meist nicht einmal die Arbeits- und Sozialstandards der ILO (International Labour Organization), die sowieso schon ein Mindeststandard sind, eingehalten.

Welche Probleme gibt es aus ökologischer Sicht?

Nunu Kaller: Leider sehr viele. Zum Beispiel die Materialien, aus denen die Kleidung gefertigt wird. Polyester halte ich – abgesehen von Sportbekleidung, wo es Sinn macht – für ganz, ganz schlecht. Doch heute wird es in der Fast Fashion praktisch überall eingesetzt: Sommerkleider, Blusen, Hemden ... All das wird aus Polyester gefertigt, weil es das billigste Material ist und vielfältig modifizierbar ist. Beim Waschen von Polyesterprodukten entstehen Unmengen von Mikroplastik, das eines der allergrößten Umweltprobleme überhaupt ist. Denn es lässt sich durch Kläranlagen nicht entfernen und man bekommt es nicht mehr aus den Gewässern und von den Feldern, wo es auch über den Klärschlamm landet. Laut einer Studie befinden sich 14 Millionen Tonnen Mikroplastik in den Meeren, und da es absinkt, bedeckt es vor allem die Meeresböden¹. Das muss gestoppt werden. Wir müssen die Polyes- »

„WIR BRAUCHEN EINEN GREENWASHING-CHECK!“

terproduktion, die mittlerweile über 60 Prozent des gesamten Fasermarkts ausmacht, stoppen.

Mit dem Griff zu Viskose oder Baumwolle könnte man also schon viel bewirken

Nunu Kaller: Die Konsumenten glauben, dass sie mit dem Kauf von Viskosekleidung der Umwelt etwas Gutes tun. Ist diese jedoch mit einer Kunstfaser vermischt – beispielsweise mit Elasthan, was sehr oft der Fall ist –, dann kann sie nicht mehr recycelt werden, zumindest gibt es keine breit einsetzbaren marktreifen Systeme dafür. Das ist direkte Produktion von Müll. 100 Prozent Baumwolle lässt sich recyceln. 100 Prozent Viskose lässt sich recyceln. Bei Mischfasern geht das nicht. Zumindest derzeit noch nicht, auch wenn zum Aufbrechen der Fasern viel Forschung betrieben wird.

Früher war der Wert von Kleidung wesentlich höher bemessen, welche Rolle spielt die Preispolitik in diesem Zusammenhang?

Heike Hess: Wir haben ein grundlegendes Problem von der Verbraucherseite her, und das ist der Werteverfall bei Kleidung. Wenn ich heute beim Discounter drei T-Shirts kaufe, bezahle ich dafür 10 Euro. Kaufe ich mir drei Brote, dann lege ich ebenfalls 10 Euro auf den Tisch. Das bedeutet, dass heute ein gutes Brot gleich viel kostet wie ein schlechtes T-Shirt. Früher wurden Kleidungsstücke gestopft, repariert, umgefärbt

und weitervererbt, damit man sie länger anziehen konnte. Das ist heute einfach anders. Der Durchschnittsverdiener kann sich heute pro Woche ein oder sogar mehrere neue Kleidungsstücke leisten. Und genau das ist Fast Fashion. Die Industrie macht den Trend und erzählt Verbrauchern, dass es uncool sei, Kleidungsstücke öfters zu tragen. Das führt dann dazu, dass Marken nicht so wie früher zwei Kollektionen pro Jahr auf den Markt bringen, sondern 12, 16 oder teilweise sogar mehr als 30 Kollektionen. Das ist komplett verrückt! Und natürlich geht es zulasten der Nachhaltigkeit und Qualität der Produkte.

Wie ist eine derartige Bepreisung möglich?

Heike Hess: Neben den niedrigen Löhnen, die schon erwähnt wurden, sind auch die Rohstoffe billiger, für Umweltschutz wird weniger Geld ausgegeben. Erwähnenswert ist auch das Thema Transport: Wenn ich an einem Standort mit gutem Lohnniveau und Umweltstandards anbaue, fertige und verkaufe, ist das oft teurer, als das Ganze einmal um die halbe Welt zu schicken, um weniger Auflagen zu haben und niedrigere Löhne zu zahlen. Wenn die Verkaufspreise hier in Europa in den Läden nur 10 bis 15 Prozent über dem Rohstoffpreis liegen, dann ist das einfach inakzeptabel. Denn die Baumwolle – sagen wir für ein T-Shirt – muss man ja anbauen, ernten, spinnen und färben und das Kleidungsstück dann stricken oder nähen, transportieren, be-

werben und verkaufen. Wie soll das bei dem Preis möglich sein? Die negativen Auswirkungen sind einfach unglaublich vielfältig. Wir müssen uns dessen bewusst sein. Wir kennen heute die meisten Nachhaltigkeitsindikatoren: Wir wissen, dass zu wenig gezahlt wird. Wir wissen, dass Kinder ausgebeutet werden. Wir wissen, dass Gebäude einstürzen. Wir wissen, dass Chemikalien die Flüsse verunreinigen. Wir wissen, dass Arten sterben. Das wissen wir alles. Das ist uns allen klar.

Wie kann man hier vorgehen?

Heike Hess: Als Unternehmerverband für Händler und Hersteller nachhaltiger Textilien fungiert der IVN als Interessenvertretung seiner Mitglieder und daneben auch ein bisschen als Watchdog der Branche. Wir legen themenspezifisch den Finger auf die Wunde, wenn Unternehmen angeben, nachhaltig zu sein. Dann wollen wir das ganz genau wissen und hinterfragen diese Nachhaltigkeit. Mit unseren beiden Siegeln GOTS – Global Organic Textile Standard – und dem Speerspitzen-Siegel NATURTEXTIL IVN ZERTIFIZIERT BEST versuchen wir, das zu verdeutlichen – sprich: die Guten erkennbar zu machen. So können Verbraucher richtige Kaufentscheidungen treffen. Was aber politisch geregelt werden muss, das sind die Handelsbeziehungen von den Brand-Beziehern in die Lieferländer und die unternehmerische Verantwortung, die Due »



Mag. (FH) Dieter Aigner im Gespräch mit Mag.^a Nunu Kaller, Heike Hess und Mag. Leopold Quell

Diligence, wie die OECD sie nennt. Diese ist immer noch freiwillig. Das heißt, wir haben noch kein Lieferkettengesetz, keine verpflichtende Verantwortungsübernahme, deshalb können Unternehmen derartig Druck auf Geschäftspartner in den Lieferländern ausüben.

Nunu Kaller: Ich möchte hier noch ergänzen, dass der Preis, den man für ein Kleidungsstück zahlt, keine, aber auch gar keine Aussage enthält, wie nachhaltig es produziert wurde. Oft steckt nur unglaublich aufgeblasenes Marketing dahinter. Der Preis ist nie ein Indikator für die Nachhaltigkeit eines Produktes. Ich setze mich mittlerweile seit acht Jahren mit dem Thema auseinander und ich bin zur Überzeugung gelangt, dass es wenig Sinn macht, die Bösen gut machen zu wollen. Ein Fast-Fashion-Unternehmen kann bei so vielen Punkten ansetzen, sich in ein nachhaltiges Licht zu rücken: Es kann – zynisch gesprochen – die bösen Chemikalien reduzieren, es kann seine Kleidung mit Pferden nach Europa transportieren oder taubstumme Näherinnen einstellen. Doch ihr Kerngeschäft bleibt gleich: möglichst viel Kleidung möglichst schnell an möglichst viele Leute zu verkaufen. Solange das Kerngeschäft so wenig nachhaltig ist, ist alles, was da draufgesetzt wird, eine grüne Masche. Es gibt Firmen, die es von vornherein grundlegend anders machen. Aber das sind die Unternehmen, die auf dem Markt weni-

ger Chancen haben, weil sie gegen diese Konzerne ankämpfen müssen. Da sehe ich die Möglichkeiten der Investoren, diese Unternehmen zu unterstützen.

Leopold Quell: Nur weil ein Textilunternehmen Recycling-Boxen aufstellt oder eine Produktlinie aus Bio-Baumwolle im Programm hat, macht das noch lange kein nachhaltiges Unternehmen aus ihm. Der Druck seitens der Konsumenten ist hier einfach sehr schwach. Viele wissen auch gar nicht, was sie da genau kaufen, und vielen ist es auch egal. Daher kommen einige Handelsketten ziemlich billig davon. Interessant finde ich in diesem Zusammenhang, dass viele der Konsumentinnen und Konsumenten von Fast Fashion – und ich unterstelle hier einmal, dass das auch viele junge Menschen sind – auf der anderen Seite in den sozialen Medien ihren nachhaltigen Lebensstil oft sehr hoch hängen – beispielsweise wenn es um die Ernährung geht. Bei der Bekleidung gibt es dafür aber anscheinend noch kein Bewusstsein.

Nunu Kaller: Wer die Geldbörse hat, hat die Macht. Aber wenn man sich das Big Picture anschaut, dann muss man auch zugeben, dass diese Macht, was den einzelnen Konsumenten betrifft, enden wollend ist. Gerade die sozialen Medien sind ein gutes Beispiel. Denn diese haben nachweislich dazu geführt, dass unsere Aufmerksamkeitsspanne kürzer geworden ist. Das ist »»

eine Tatsache und kein Einzelfall. Da ist es dann auch sehr einfach, einer Konsumentin oder einem Konsumenten zu sagen: Das ist nachhaltig, und es wird von ihnen häufig nicht mehr hinterfragt. Ich finde es sehr schwierig, in einer Welt, in der so viel Greenwashing betrieben und Konsumenten das Grüne vom Himmel versprochen wird, zu sagen: Die Konsumenten kennen sich nicht aus. Das ist meines Erachtens eine Abgabe von Verantwortung, die ich von der Seite, wo viel Geld ist, nicht in Ordnung finde.

Greenwashing ist ein gutes Stichwort. Wie kann man diesem entgegenwirken?

Nunu Kaller: Aus meiner Sicht braucht es für einzelne Branchen ganz dringend Greenwashing-Checks. Dazu zählt auch die Textilbranche. Manche als nachhaltig proklamierte Initiativen sind Greenwashing pur. Das prangere ich auch in meinen Publikationen an. Da bekommen Bauern gentechnisch veränderte Baumwollsaat, die noch dazu einjährig ist, sodass sie sie jedes Jahr neu kaufen müssen, aber da sie in einem speziellen Programm sind zur „Verbesserung“ der Baumwolle (das aber nichts mit Bio zu tun hat), wird diese Baumwolle als nachhaltig verkauft. Die Konsumentinnen und Konsumenten freuen sich, weil sie glauben, dass sie „richtig“ gekauft und damit etwas Gutes getan haben. Das stimmt aber nicht. Hier muss noch besser informiert werden.

Vielen Menschen ist gar nicht bewusst, wie schmutzig die Textilindustrie ist. Braucht es dazu vielleicht mehr Staat?

Heike Hess: Ich engagiere mich im Bündnis für nachhaltige Textilien. Was ich durch meine Mitgliedschaft in diesem Multi-Stakeholder-Zusammenschluss gelernt habe, ist: Es funktioniert nicht, nur an einem Rad zu drehen. Es braucht das große Ganze. Wir brauchen die Politik. Wir brauchen Gesetze. Wir brauchen die Öffentlichkeit. Wir brauchen die Verbraucher. Wir brauchen die Presse. Wir brauchen die Produzenten. Und wir brauchen den Handel. Nur wenn alle gemeinsam letztlich eine Verbesserung wünschen, dann wird sich auch etwas verändern. Viele Produzenten und auch der Handel wünschen sich eine Verbesserung, wissen aber nicht, wie sie Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit unter einen Hut bringen. Viele haben inzwischen Nachhaltigkeitsabteilungen und sind im Grunde schon bestrebt, echte Verbesserungen auf den Weg zu bringen. Dennoch muss man beim Thema Greenwashing genau hinschauen. Die Politik ist auch gefragt, und es wäre schön, wenn sie die unterschiedlichen Stakeholder tatsächlich ernst nehmen würde – ungeachtet der konventionellen Textil-Lobby. Wir brauchen auch hier einen Greenwashing-Check.

Nunu Kaller: Nationalstaatlich ist da kaum etwas zu machen, es braucht eine internationale, zumindest die europäische Ebene. Wenn man als externer Player in diese Entschei- »

ROUND- TABLE- DISKUSSION

dungsprozesse reinkommt, dann ist es ganz wichtig, eine konsequente ökologische und soziale Position einzunehmen. Und da sehe ich auch eine Chance bei Investoren. Wichtig ist, dass beim Einwirken auf die Politik mit einer gewissen Kompromisslosigkeit vorgegangen wird. Die fehlt mir in der europäischen Politik. Hier könnte man noch viel mehr erreichen, indem man beispielsweise nicht nur die Einfuhr von bestimmten Chemikalien selbst verbietet, sondern diese auch als Bestandteil eines Produktes. Das würde in der gesamten Kette eine immense Reaktion auslösen. Da muss einfach mehr passieren.

Wie stellt sich das Thema aus Investorensicht dar? Sind die nachhaltigen Marktplayer für Investoren überhaupt interessant, da neben der Nachhaltigkeit ja auch die Profitabilität eine Rolle spielt?

Leopold Quell: Große Textilhandelsketten sind für uns als Investment derzeit unattraktiv. Sowohl aufgrund der fehlenden Nachhaltigkeit als auch aufgrund der schwachen Profitabilität. Aufstrebende Unternehmen, die aus Nachhaltigkeitssicht sauber und börsennotiert sind, wären für uns hingegen sehr wohl von großem Interesse. Ich denke da beispielsweise an Erzeuger neuer Grundstoffe, wie Bananenfaser oder Pilze, um nur ein Beispiel zu nennen. Allerdings sind die Anlagemöglichkeiten beschränkt, denn wir brauchen für ein Investment auch eine entsprechende Marktkapitalisierung und Liquidität.

Heike Hess: Ich vermute, dass die wirklich nachhaltigen Unternehmen meist nicht an

der Börse sind, weil sie einfach zu klein sind, zumindest die Handelsunternehmen. Aber es gibt große Spinnerei-Konzerne, die Nachhaltigkeitszweige haben. Aktuelle Entwicklungen zielen darauf ab, den Rohstoffeinsatz in der Produktion zu optimieren oder den Chemikalieneinsatz zu verringern. Und es gibt einige Initiativen in der Faserentwicklung, die aber noch nicht weit genug sind, um für Investoren interessant zu sein. Wenn man bei den bekannten Playern verantwortungsvoll investieren möchte und einem Nachhaltigkeit am Herzen liegt, dann kann ich nur empfehlen, ganz genau hinzuschauen oder sich beraten zu lassen. Denn man kann nicht pauschal sagen, welche Nachhaltigkeitsparameter ein gutes Kleidungsstück ausmachen. Das Thema ist zu vielschichtig und vielfältig. Deshalb gibt es auch so viele Siegel. Alle Nachhaltigkeitskriterien zu 100 Prozent in einem wirtschaftlich tragfähigen Unternehmen zu erfüllen, ist für Unternehmen sehr schwierig bis unmöglich.

Nunu Kaller: Das Thema PLA, also Polymilchsäuren, ist für die Textilindustrie ebenfalls ein Thema. PLA kann man sehr umweltbelastend herstellen, aber man kann es auch sehr, sehr nachhaltig produzieren. Und diese Produktionsprozesse sind schon so hoch skaliert, dass es bereits Investitionsmöglichkeiten gibt.

Da werden sich für uns in der Zukunft noch einige spannende Investmentthemen ergeben.

Leopold Quell: Wir wollen das Gute, aber »

wir wollen auch das Ertragreiche. Unsere Macht als nachhaltiger Investor ist es, etwas zu kaufen oder etwas bewusst nicht zu kaufen. Und das möchten wir auch klar kommunizieren können. Ein bisschen gut sein, das reicht nicht. Wir sind überzeugt,

dass in den nächsten zehn Jahren viele Stars der Nachhaltigkeit aufgehen werden. Nachhaltige Unternehmen werden die Lösungen für drängende Probleme unserer Zeit anbieten können. Das betrifft hoffentlich auch die Bekleidungsindustrie.

NACHHALTIGKEITSLABELS

NATURTEXTIL IVN ZERTIFIZIERT BEST

Dieses vor allem im europäischen Raum bekannte Qualitätszeichen ist derzeit der Standard mit den höchsten Ansprüchen an textile Nachhaltigkeit und zeigt das im Augenblick maximale realisierbare Niveau auf.



BEST spiegelt seit 2000 die vom Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft e. V. (IVN) entworfenen Richtlinien für Naturtextilien wider und bildet die gesamte textile Produktionskette ab, in ökologischer und sozialverantwortlicher Hinsicht. Ausführliche Informationen zum Inhalt siehe <https://naturtextil.de/qualitaetszeichen/qualitaetszeichenbest/>

GOTS

Der Global Organic Textile Standard ist der Mindeststandard, den nach IVN-Auffassung Naturtextilien erfüllen müssen. Er ist ein international etablierter Standard, der weltweit einen Maßstab für Umwelt- und Sozialverträglichkeit in Sachen Textil setzt. Dieser weltweit bekannte und verbreitete Standard wird von der GOTS gGmbH vergeben, deren Mitinhaber der IVN ist. Die Ansprüche des GOTS liegen etwas unter denen des NATURTEXTIL IVN ZERTIFIZIERT BEST. Er ist der Mindeststandard für die Produkte, die der IVN als echte und konsequente Naturtextilien bewertet.



Unter diesem Link finden sich nähere Informationen zu den Unterschieden der beiden Standards: <https://naturtextil.de/qualitaetszeichen/gots/>



NACHHALTIGES ENTWICKLUNGSZIEL 12 (SDG 12):

Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen



Der wirtschaftliche und soziale Fortschritt des letzten Jahrhunderts ging mit einer Beeinträchtigung der Umwelt einher, die genau die Systeme gefährdet, von denen unsere künftige Entwicklung, ja sogar unser Überleben abhängt. Sollte bis 2050 die Weltbevölkerung 9,6 Milliarden erreichen, könnte ein Äquivalent von fast drei Planeten benötigt werden, um die natürlichen Ressourcen zur Aufrechterhaltung des derzeitigen Lebensstils bereitzustellen.

Andererseits verrottet jedes Jahr schätzungsweise ein Drittel aller produzierten Lebensmittel – 1,3 Milliarden Tonnen im Wert von rund einer Billion Dollar – in den Mülltonnen der

Verbraucher und Einzelhändler bzw. verderben durch schlechte Transport- und Erntepraktiken.

Bei nachhaltigem Konsum und nachhaltiger Produktion geht es darum, „mit weniger mehr und Besseres zu leisten“. Es geht auch darum, das Wirtschaftswachstum von der Umweltzerstörung abzukoppeln, die Ressourceneffizienz zu erhöhen und nachhaltige Lebensstile zu fördern. Und damit allgemeine Entwicklungspläne zu verwirklichen, künftige wirtschaftliche, ökologische und soziale Kosten zu senken, die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und die Armut zu verringern.

DIE BIS 2030 FESTGELEGTEN ENTWICKLUNGSZIELE DER UN ZUM THEMA „VERANTWORTUNGSVOLLE KONSUM- UND PRODUKTIONSMUSTER“, WIE SIE AUCH IN DIE AGENDA 2030 FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DER ÖSTERREICHISCHEN BUNDESREGIERUNG AUFGENOMMEN WURDEN (GERINGFÜGIG GEKÜRZT):

- ✓ Den Zehnjahres-Programmrahmen für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster umsetzen, wobei alle Länder, an der Spitze die entwickelten Länder, Maßnahmen ergreifen, unter Berücksichtigung des Entwicklungsstands und der Kapazitäten der Entwicklungsländer.*
- ✓ Nachhaltige Bewirtschaftung und effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen erreichen.
- ✓ Weltweite Nahrungsmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene halbieren und die entlang der Produktions- und Lieferkette entstehenden Nahrungsmittelverluste einschließlich Nachernte-verlusten verringern.
- ✓ Bis 2020 einen umweltverträglichen Umgang mit Chemikalien und allen Abfällen während ihres gesamten Lebenszyklus in Übereinstimmung mit den vereinbarten internationalen Rahmenregelungen erreichen und ihre Freisetzung in Luft, Wasser und Boden erheblich verringern, um ihre nachteiligen Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt auf ein Mindestmaß zu beschränken.
- ✓ Die Unternehmen, insbesondere große und transnationale Unternehmen, dazu ermutigen, nachhaltige Verfahren einzuführen und in ihre Berichterstattung Nachhaltigkeitsinformationen aufzunehmen.*
- ✓ In der öffentlichen Beschaffung nachhaltige Verfahren fördern, im Einklang mit den nationalen Politiken und Prioritäten.*
- ✓ Sicherstellen, dass die Menschen überall über einschlägige Informationen und das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung und eine Lebensweise in Harmonie mit der Natur verfügen.
- ✓ Die Entwicklungsländer bei der Stärkung ihrer wissenschaftlichen und technologischen Kapazitäten im Hinblick auf den Übergang zu nachhaltigeren Konsum- und Produktionsmustern unterstützen.*
- ✓ Instrumente zur Beobachtung der Auswirkungen eines nachhaltigen Tourismus, der Arbeitsplätze schafft und die lokale Kultur und lokale Produkte fördert, auf die nachhaltige Entwicklung entwickeln und anwenden.*
- ✓ Die ineffiziente Subventionierung fossiler Brennstoffe, die zu verschwenderischem Verbrauch verleitet, durch Beseitigung von Marktverzerrungen entsprechend den nationalen Gegebenheiten rationalisieren, unter anderem durch eine Umstrukturierung der Besteuerung und die allmähliche Abschaffung dieser schädlichen Subventionen, um ihren Umweltauswirkungen Rechnung zu tragen, wobei die besonderen Bedürfnisse und Gegebenheiten der Entwicklungsländer in vollem Umfang berücksichtigt und die möglichen nachteiligen Auswirkungen auf ihre Entwicklung in einer die Armen und die betroffenen Gemeinwesen schützenden Weise so gering wie möglich gehalten werden.*

* Diese Ziele haben keinen Zeitrahmen

Verweise: un.org/sustainabledevelopment/economic-growth, sustainabledevelopment.un.org, bundeskanzleramt.gv.at/themen/nachhaltige-entwicklung-agenda-2030



Andreas Perauer MSc
Mitarbeiter des Nachhaltigkeitsteams
bei der Raiffeisen KAG

UNTERNEHMENS

Den Spruch „Kleider machen Leute“ findet man angeblich schon in Erzählungen aus dem 16. Jahrhundert und noch heute drückt er aus, dass die Wirkung einer Person nach außen (auch) von ihrer Kleidung abhängt. Das richtige Kleid, den richtigen Anzug oder das richtige Paar Schuhe zum bestimmten Anlass zu finden, war also damals wie heute von höchster Priorität. Bei Konsumentinnen und Konsumenten heißt es aber speziell in der jetzigen Zeit immer öfter, lieber eine Auswahlmöglichkeit zu viel zu haben als eine zu wenig. Die Modetags freuen sich, die Umwelt weniger.

Die Antworten auf diese Fragestellungen lassen sich zu folgenden Aussagen und Ergebnissen zusammenfassen.

1 Einen wesentlichen Beitrag in Richtung einer beschleunigten Modewelt hat mit Sicherheit die teilweise Digitalisierung der Branche geleistet. Das bestätigen sowohl der schwedische Moderiese Hennes & Mauritz, kurz H&M, als auch der deutsche Bekleidungshersteller HUGO BOSS. Dieser berichtet, dass rund ein Drittel der Entwürfe der HUGO-BOSS-Kollektionen mittlerweile vollständig digitalisiert entwickelt wird. Die selbst entwickelten elektronischen Arbeitsprozesse ermöglichen eine größere Flexibilität in der gesamten Wertschöpfungskette, was kürzere Markteinführungszeiten und schnellere Reaktionen auf Verbrauchertrends ermöglicht. Darüber hinaus kann die Gruppe den Bedürfnissen der Handelspartner nach geringeren Kosten mit größerer Anpassungsfähigkeit Rechnung tragen, zum Beispiel durch eine Reduzierung der Musterkosten oder zusätzliche Optionen bei der Kombination von Schnitten und Stoffen. Der französische Modekonzern Kering sieht sich mit Marken wie Gucci, Saint Laurent oder Balenciaga nicht als Teil der Fast-Fashion-Industrie. Ganz im Gegenteil, anhand strenger Qualitätskontrollen sowie strategischen und handwerklichen Fachwissens soll die Haltbarkeit und damit auch die Langlebigkeit der Produkte gewährleistet werden. Ebenso betrachtet der Sportartikelhersteller Nike seine Bekleidung nicht als »

Die Engagement-Aktivitäten des Nachhaltigkeitsteams von Raiffeisen Capital Management beim Thema Fast Fashion beinhalten den Dialog mit einigen der größten börsennotierten Unternehmen der Textilbranche. Dabei wurden folgende Fragen gestellt:

- 1 In den letzten zehn Jahren haben wir einen Trend in Richtung Fast Fashion erlebt. Wie hat sich dieser Trend auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?
- 2 Der ökologische Fußabdruck der Modeindustrie ist enorm. Schlüsselthemen sind Treibhausgasemissionen, Wasserverbrauch und Abfallproduktion. Wie sieht Ihre Strategie zur Bewältigung des wachsenden Fußabdrucks aus?
- 3 Wir sehen, dass sowohl das Bewusstsein der Verbraucher als auch das der Investoren für die Umweltauswirkungen der Modeindustrie rapide zunimmt, wodurch ein finanzielles Risiko für die Unternehmen entsteht. Wie sehen Sie diese Entwicklung? Gibt es in der Branche Initiativen, um diesem Risiko entgegenzutreten?

STIMMEN ZUM THEMA FAST FASHION

schnellebig, sondern als Produkte, die durch Innovation und Qualität langfristigen Wert erzielen sollen.

2 Next, mit über 400 Geschäften eines der größten britischen Einzelhandelsunternehmen im Bekleidungssektor, sieht den Klimawandel weiterhin als eine der größten globalen Herausforderungen für die Gesellschaft und handelt auch dementsprechend. Seit 2012 hat das Unternehmen seinen Wasser-Fußabdruck um 43 % und den Kohlenstoff-Fußabdruck um 25 % pro verkaufter Tonne Bekleidung reduzieren können, indem die Beschaffung auf nachhaltigere und recycelte Fasern wie Better Cotton, Bio-Baumwolle und recyceltes Polyester umgestellt wurde. Darüber hinaus wurden Färbetechniken eingesetzt, die sowohl weniger Energie als auch weniger Wasser verbrauchen. Eine ähnliche Strategie verfolgt Nike. Auch dort liegt der Fokus auf der Verwendung von recycelten Materialien, insbesondere Polyester und nachhaltiger Baumwolle. Seit 2010 konnten über 7,5 Milliarden Plastikflaschen von Mülldeponien und Wasserstraßen abgeleitet und in recycelte Polyesterschuhe und -kleidungsstücke umgewandelt werden. Bereits drei Viertel der Schuh- und Kleidungsprodukte der Marke Nike bestehen zu einem Anteil aus recycelten Materialien, vom Obermaterial von Schuhen bis zu ganzen Trikots. Die Umstellung hin zu nachhaltiger Baumwolle führte zudem zu einer Einsparung von 53,5 Milliarden Liter Wasser sowie zu einer Reduzie-

rung des Pestizideinsatzes um 200 Tonnen. H&M sieht vor allem in der Verwendung von nachhaltiger Baumwolle ein unausgeschöpftes Potenzial. Derzeit wird aufgrund der geringeren Produktivität nur weniger als 1 % der globalen Baumwolle biologisch angebaut. H&M möchte diese Tatsache ändern und arbeitet dazu beispielsweise in Kooperation mit der Organisation Organic Cotton Accelerator (OCA), zu deren Gründungsmitgliedern H&M selbst zählt, mit indischen Bauern zusammen, um Ausbildung, Zugang zu Saatgut, Prämienpreise und vor allem einen garantierten Verkauf der Bio-Ernte zu ermöglichen. Weiters zählt H&M zu den wichtigsten Unterstützern der 2030 Water Resources Group, einer von der Weltbank initiierten Partnerschaft zur Erhaltung der Grundwasserreserven im Großraum Dhaka in Bangladesch. Ein Blick nach Asien zeigt schließlich, dass Fast Retailing, eine japanische Unternehmensgruppe, die vor allem durch das Tochterunternehmen Uniqlo zu den größten Bekleidungs Einzelhändlern Japans zählt, zur Reduktion der Treibhausgasemissionen auf neue Technologien in den Geschäften und Büros sowie auf den Einsatz von erneuerbarer Energie setzt. Seit 2013 konnte so eine Reduktion von knapp einem Drittel der Emissionen der Uniqlo-Stores erreicht werden.

3 Die kontaktierten Unternehmen sind sich des zunehmenden Bewusstseins und Interesses von Investoren und Kunden hinsichtlich der Umweltauswirkungen der Geschäfts-

tätigkeiten durchaus bewusst. Laut HUGO BOSS drückt sich das vor allem in einer wachsenden Anzahl an diesbezüglichen Anfragen sowie einer erhöhten Nachfrage nach der „Responsible“-Produktlinie aus, also nach Artikeln mit mindestens 60 % zertifiziert nachhaltigeren Rohmaterialien. Gemeinsame Initiativen spielen nach HUGO BOSS deshalb eine wichtige Rolle, da es für einzelne Firmen in vielen Fällen sehr komplex ist, direkt mit Rohstofflieferanten zusammenzuarbeiten. So wird beispielsweise durch die Better-Cotton-Initiative eine große Zahl von Baumwollbauern direkt erreicht und damit die nachhaltige Produktion von Baumwolle gefördert. Eine weitere nennenswerte Initiative ist der unmittelbar vor dem G7-Gipfel im Jahr 2019 enthüllte „Fashion Pact“, eine Koalition von Modehäusern zum Schutz des Klimas, der Biodiversität und der Weltmeere. Die Initiative enthält eine Reihe gemeinsamer Ziele und stellt angesichts des Umfangs und der Bedeutung der geschaffenen Koalition einen historischen Schritt für den Modesektor dar. Zu den Zielen gehören unter anderem die Verwendung von 100 % erneuerbarer Energie an den eigenen Standorten, die ganzheitliche Eliminierung von problematischem Kunststoff, die Verwendung von recyceltem Kunststoff für Verpackungen sowie der Stopp der Entwaldung bzw. die Förderung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung. Ein Jahr nach Veröffentlichung verzeichnet das Übereinkommen bereits über 60 Unterzeichner, die zusammen über 200 Marken und ein Drittel der Modeindustrie repräsentieren.



ADIDAS AG

ADIDAS AG

Die adidas AG zählt zu den weltweit führenden Sportartikelherstellern und bietet mit ihren beiden Kernmarken adidas und Reebok ein breites Sortiment an Bekleidung, Schuhen, Sportausrüstung und Accessoires an. Der Konzern beschäftigt über 59.000 Mitarbeitende und konnte im Jahr 2019 mit über 1,1 Milliarden produzierten Artikeln einen Umsatz von 23,64 Milliarden Euro erwirtschaften. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Herzogenaurach in Deutschland.

ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK

Wasser ist eine der Schlüsselressourcen in der Textilindustrie, umso wichtiger ist ein nachhaltiger Umgang mit dieser: adidas ist sich dessen bewusst und setzt daher im Bereich Wassermanagement auf individuelle Lösungen für die einzelnen Niederlassungen. Schwierigkeiten sieht das Unternehmen vor allem in der Erhebung von Wasserverbrauchsdaten. So kann es an bestimmten Standorten aufgrund von der Norm abweichender Mess-Standards dazu kommen, dass die ausgewerteten Daten neben adidas auch die Nutzung durch andere Mieter am selben Standort inkludieren. Um diesem Problem entgegenzuwirken, entwickelt adidas an solchen Standorten sogenannte Submetering-Lösungen, die eine genaue Zuordnung des Verbrauchs zu den einzelnen Mietern er- »

UNTERNEHMEN IM FOKUS DER NACHHALTIGKEIT

möglichen sollen. Zur Reduktion des eigenen Wasserverbrauchs setzt adidas auf einen ganzheitlichen Ansatz. Dieser reicht von einer Effizienzsteigerung des Wassereinsatzes an den diversen Standorten über die Installation effizienter sanitärer Anlagen bis hin zur kontinuierlichen Weiterbildung der Mitarbeitenden im Umgang mit Wasser. Dadurch konnte im Jahr 2019 das Jahresziel einer kumulierten Reduktion des Wasserverbrauchs pro Mitarbeiter von 32 % um 5 Prozentpunkte übertroffen und damit eine Reduzierung um 37 % erreicht werden.

Auch im Bereich der Treibhausgasemissionen ist adidas bestrebt, seinen Fußabdruck zu reduzieren. Dies geschieht einerseits durch die effiziente und intelligente Gestaltung der Einrichtungen, beispielsweise durch die Installation von Photovoltaik-Anlagen und den Einsatz von LEDs, und andererseits durch den Bezug von Energie aus erneuerbaren Quellen bzw. durch den Kauf entsprechender Zertifikate. Diese Maßnahmen führten seit 2015 zu einer kumulierten Nettoerhöhung der Emissionswerte um 52 %.

INNOVATION UND RECYCLING

adidas setzt sich selbst das Ziel, Produkte mit hoher Performance zu entwickeln und sie auf nachhaltige Art und Weise herzustellen.

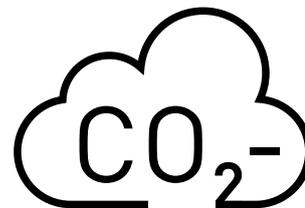
Dabei steht vor allem die Innovation im Mittelpunkt. So arbeitet adidas beispielsweise mit der Umweltorganisation Parley for the Oceans zusammen, um Plastik an den eigenen Standorten zu vermeiden und zu verhindern, dass Plastik in die Weltmeere gelangt. Ein Output dieser Kooperation ist die Herstellung von Schuhen aus recyceltem Plastikmüll von Stränden und aus Küstenregionen. Nach fünf Millionen Paar Schuhen im Jahr 2018 und elf Millionen 2019 rechnet adidas für dieses Jahr mit 15–20 Millionen produzierten Paaren.

Recycling soll es auch ermöglichen, dass in Zukunft Produkte am Ende ihres Lebenszyklus nicht mehr als Abfall, sondern vielmehr als wertvolle Ressource für neue Produkte angesehen werden. adidas setzt dabei durch das Recyceln überschüssiger Vorversionen und von Produkten, die nicht den Qualitätsansprüchen genügen, bereits einen Schritt in die richtige Richtung. Zudem wurden in den letzten Jahren Abfallstromanalysen an den Standorten durchgeführt, um die Menge an nicht recyceltem Abfall durch Recycling und organische Kompostierung zu reduzieren. An manchen Standorten stößt das Unternehmen jedoch aufgrund unzureichender oder fehlender Abfallsammlung in den entsprechenden Ländern an seine Grenzen. Aktuell verfügen in etwa 44 % der Standorte über ein funktionierendes Abfallverfolgungssystem.

ZULIEFERKETTE

Der Textilsektor steht spätestens seit den Vorfällen im Rana Plaza hinsichtlich der herrschenden Arbeitsbedingungen bei Zulieferbetrieben in Niedriglohnländern immer wieder unter starker Kritik. adidas setzt in diesem sensiblen Bereich auf eigene Arbeitsplatzstandards, die eine Art Verhaltenskodex für Zulieferer darstellen. Die Standards stehen im Einklang mit den Menschen- und Arbeitnehmerrechtskonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) und der Vereinten Nationen (UN) und sind Teil der Herstellerrahmenverträge, die adidas mit seinen Geschäftspartnern abschließt. Die Einhaltung der Standards wird durch angekündigte und unangekündigte Audits mit eigens dafür geschulten Mitarbeitern oder anerkannten externen Prüfern kontrolliert. Anhand der Ergebnisse wird entschieden, ob Maßnahmen ergriffen werden müssen. Diese können von der Verpflichtung zu Schulungen oder anderen Verbesserungen in den Zulieferbetrieben über Verwarnungen bis hin zur Beendigung der Geschäftsbeziehung reichen. Im Jahr 2019 wurden insgesamt 1.191 Audits durchgeführt, wodurch 49 % der Zulieferbetriebe und Lizenznehmerfabriken abgedeckt wurden. In Ländern mit hohem Risiko beläuft sich der Wert auf annähernd 100 %. Asien, als wichtigste Beschaffungsregion von adidas, weist eine Abdeckung von 75 % auf.

AM WEG ZU EINER NEUTRALEN KAG



„CO₂-neutral“ ist in aller Munde. Unsere Post stellt CO₂-neutral zu, 50 europäische Flughäfen wollen bis 2030 „carbon neutral“ sein, es werden sogar CO₂-neutrale Kraftstoffe entwickelt. Was bedeutet das und was kann eine Kapitalanlagegesellschaft beitragen? Spätestens seit dem Paris-Abkommen von 2015 besteht Handlungsbedarf.

Eine Vielzahl kleiner Schritte kann auch zu einem großen Fortschritt führen, es muss nur getan werden.

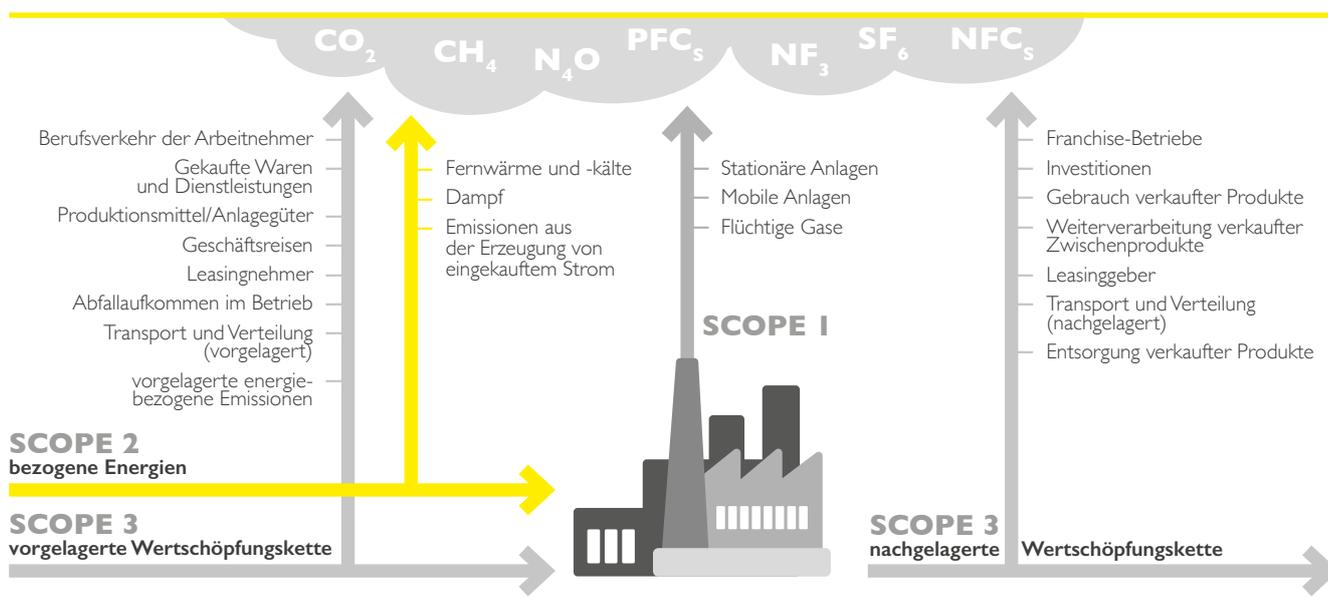
WHAT GETS MEASURED GETS DONE

Was kann ein Finanzdienstleister wie eine Kapitalanlagegesellschaft tun? Da wäre zuerst die Betriebsökologie, also die Schadstoffproduktion aus den betrieblichen Prozessen. Besser gesagt, das Erfassen von Emissionen, sei es direkt durch Messungen oder indirekt durch Berechnung aus anderen Größen wie Verbrauchsmengen, und die Zuordnung zu Organisationseinheiten, Prozessen, Produkten oder Leistungen. Dieses sogenannte „Carbon Accounting“ differenziert gemäß den gebräuchlichen Standards >>

Generell bezieht sich die Problemdarstellung nur auf CO₂ aus industriellen Prozessen, öfters auch als „menschengemachtes“ CO₂ bezeichnet. Und es geht nicht nur um Kohlendioxid an sich, sondern generell um „Treibhausgase“, dazu zählen im Wesentlichen auch Methan (CH₄, Erdgas) oder Stickoxide wie N₂O (Lachgas) bzw. Fluorkohlenwasserstoffe*. Also um Emissionen unserer Wirtschaftssysteme, die das Weltklima verändern, wie

die überwiegende Anzahl wissenschaftlicher Untersuchungen erörtert. Dass es stets – zumeist von Interessengruppen finanzierte – „Gegenbeweise“ gibt, liegt in der Natur einer pluralistischen Gesellschaft und sollte auch grundsätzlich zulässig sein. Die empirische Evidenz führt jedoch zu klaren Schlussfolgerungen: Es muss etwas geschehen, und alle sind dazu aufgerufen, Staaten ebenso wie Unternehmen oder einzelne Individuen.

Grafik: Emissionskategorien



Quelle: EnergieAgentur NRW, http://www.ccf.nrw.de/navi/downloads/emissionsquellen/Emissions_Kategorien_Scopes.pdf



Mag. Klaus Glaser

Global Portfolio Advisor und Experte für Corporate Social Responsibility bei der Raiffeisen KAG

nach drei Emissionskategorien (Scopes). Scope-1-Emissionen stammen aus Emissionsquellen innerhalb des Unternehmens, etwa eigene Wärme- oder Kälteerzeugung oder Maschinen. Diese sind eindeutig einem Unternehmen zuordenbar. Scope-2-Emissionen entstehen etwa bei der Energieerzeugung der externen Lieferanten, es werden zugekaufte Strom-, Wärme- oder Kältelieferungen internalisiert. Scope 1 und 2 können nun addiert werden, das wäre das Minimum publizierter CO₂-Daten, wäre aber noch zu eng gefasst. Unschärf, sicherlich durch Mehrfachzählungen verzerrt, aber eine wesentliche Komponente im Carbon Accounting ist Scope 3: Das sind die übrigen Emissionen aus vor- und nachgelagerten Prozessen, die durch die Unternehmenstätigkeit verursacht werden. Meist handelt es sich dabei um Emissionen bei Zulieferern, Dienstleistern oder Mitarbeitern bzw. vertriebenen Produkten oder Leistungen. Ein markantes Beispiel: Die „CO₂-Pakete“ der verkauften Fahrzeugflotte eines Automobilproduzenten werden in Scope 3, deren Produktion selbst wird in Scope 1 und 2 erfasst. Bei Gebrauchsgegenständen wie Autos oder Waschmaschinen macht Scope 3 über 90 % der Emissionen aus, was weiten Raum für Kontroversen eröffnet. Noch schwieriger sind die CO₂-Pakete von Staaten zu evaluieren: Was gehört dem Staat? Produktionsbasiert würden die Schwerpunkte etwa im Bereich Verkehr, Landwirtschaft und Industrie liegen. Eine Alternative wäre eine verbrauchsorientierte Berechnung auf Basis

des volkswirtschaftlichen Konsums. Auch das bietet ein breites Feld für Diskussionen.

VERMEIDEN, REDUZIEREN, KOMPENSIEREN, IN DIESER REIHENFOLGE

Zurück zum Unternehmen selbst. Die Konzernmutter Raiffeisen Bank International arbeitet mit einem Carbon Accounting bereits seit über zehn Jahren, die darunterliegende Datenbank wird laufend weiterentwickelt. Das ist Grundlage des jährlichen Nachhaltigkeitsreports und damit eines sehr guten Ratings externer Prüfer: Die Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft selbst ist dabei ein Element, aber ein sehr spezifisches: Als spezialisierter Anbieter von Wertpapierfonds ist das betriebliche „CO₂-Paket“ relativ klein, Schwerpunkte bilden Bürogebäude und Dienstreisen.

Das Bürogebäude ist erst ein paar Jahre alt und erfüllt moderne Umweltstandards. Fernwärme und -kälte und der Bezug von Strom aus erneuerbaren Quellen sind ein wesentlicher Beitrag zum Vermeiden und Reduzieren. Reduktion von Kurzstreckenflügen bzw. der Ersatz durch Bahnreisen oder in zunehmendem Maße Telekommunikation sind weitere Beiträge. Dienstreisen – als Scope 3 klassifiziert – sind ja meist in den Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen enthalten, wesentlich seltener findet man das nicht zu unterschätzende Paket der Anreise der Beschäftigten zum Arbeitsplatz, auch das berechnet Raiffeisen Capital Ma-

nagement. Hier ist wiederum das seit Jahren bewährte Jobticket, die Gratis-Jahreskarte für den öffentlichen Verkehr; eine Maßnahme der Reduktion. Aktuell kommt natürlich auch Homeoffice hinzu, dessen Effekt gilt es noch zu evaluieren. Und was noch übrigbleibt, grob etwa 4 Tonnen pro Kopf und Jahr, wird in einem von der Universität für Bodenkultur wissenschaftlich begleiteten Projekt kompensiert. Damit wären nicht nur der Energieverbrauch, sondern auch die Geschäftsreisen „neutralisiert“. Somit alles bestens?

Nein, wir sind erst am Beginn einer langen Reise, denn es gilt, auch einen Blick auf das Emissionsinventar des Investmentportfolios zu werfen. Das wäre ebenso Scope 3 wie die oben erwähnte verkaufte Fahrzeugflotte eines Auto-Produzenten, denn die Bestände sind ja nicht im Eigentum der Kapitalanlagegesellschaft, diese ist nur Verwalterin. Aktuell berechnen wir solche Pakete für die Nachhaltigkeitsfonds, ein Ausrollen auf das gesamte Portfolio von etwa 200 Fonds ist der nächste Schritt. Ein anderer Zugang ist ein extern berechneter Stresstest zu den Paris-Klimazielen, der ganz aktuell gestartet wurde, es liegen noch keine Ergebnisse vor. Erst wenn solche Messungen konsistent sind und sich bewährt haben, können Maßnahmen evaluiert werden. Aber wir müssen diese wesentlichen Hausaufgaben erledigen. Jetzt, denn Raiffeisen Capital Management will jedenfalls den Weg zu einem glaubwürdigen, CO₂-neutralen Unternehmen gehen!

**DIE NR. 1 BEI
NACHHALTIGEN
PUBLIKUMS-
FONDS***

NACHHALTIGE FONDS

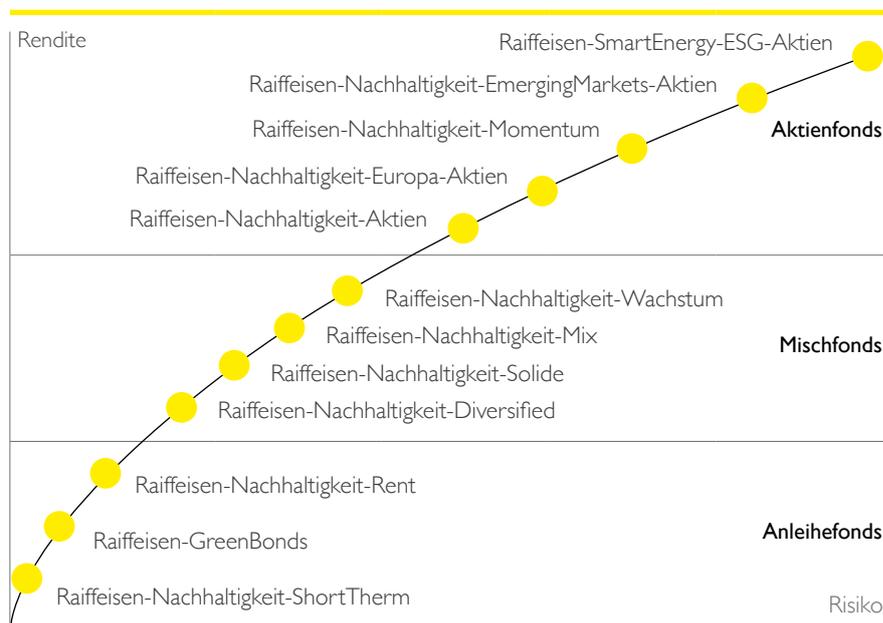
Die Raiffeisen-Nachhaltigkeitsfonds investieren nur in Titel, die nach sozialen, ökologischen und ethischen Kriterien als verantwortungsvoll und zukunftsfähig eingestuft wurden. Gleichzeitig wird in bestimmte Branchen nicht veranlagt: zum Beispiel in Rüstung oder grüne/pflanzliche Gentechnik sowie in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



FNG-Siegel mit 3 Sternen erhalten alle in der Grafik angeführten Fonds, Ausnahme: Raiffeisen-SmartEnergy-ESG-Aktien

* Die Raiffeisen KAG ist mit 32,6 % (4,1 Milliarden Euro) Marktführer bei nachhaltigen Publikumsfonds in Österreich. Stand 12/2019. Die Erhebung erfolgt einmal jährlich im Februar von rfu, Mag. Reinhard Friesenbichler Unternehmensberatung.

Produktpalette



NEU: Raiffeisen Capital Management bietet seit Kurzem auch eine Vermögensverwaltung nach nachhaltigen Kriterien an.

Gilt für die Seiten 26 und 27: Der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Aktien, der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Momentum, der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-EmergingMarkets-Aktien, der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Wachstum, der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Europa-Aktien, Raiffeisen-SmartEnergy-ESG-Aktien und der Raiffeisen-PAXetBONUM-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-Short-Term und des Raiffesien-PAXetBONUM-Anleihen negativ beeinflussen bzw. nicht ausreichend sein, um die laufenden Kosten zu decken. Die Fondsbestimmungen des Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Diversified, des Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Rent, des Raiffeisen-PAXetBONUM-Anleihen und des Klassik Nachhaltigkeit Mix wurden durch die Finanzmarktaufsicht (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.

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.

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 0 bis 100, wobei gilt: Je höher die erreichte Punktzahl ausfällt, desto höher wird die Nachhaltigkeitsleistung eingeschätzt.

Raiffeisen-ESG-Score zur Fondspalette für private Anleger und institutionelle Investoren	
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Solide	73,5
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-ShortTerm	70,8
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Momentum	74,2
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Mix	73,0
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-EmergingMarkets-Aktien	58,0
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Diversified (nur für institutionelle Anleger)	77,9
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Aktien	72,3
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Wachstum	72,8
Raiffeisen-GreenBonds	71,8
Klassik Nachhaltigkeit Mix	72,7
BfS Nachhaltigkeitsfonds Green Bonds KAG (Advisory)	72,0
BfS Nachhaltigkeitsfonds Ertrag (Advisory)	73,9
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Rent	73,4
Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Europa-Aktien	75,4
Raiffeisen-PAXetBONUM-Anleihen	71,2
Raiffeisen-PAXetBONUM-Aktien	72,4
Raiffeisen-SmartEnergy-ESG-Aktien	75,5

Stand per 30. November 2020

Der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Rent kann mehr als 35 % des Fondsvermögens in Wertpapiere/Geldmarktinstrumente folgender Emittenten investieren: Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien, Schweiz, USA, Kanada, Australien, Japan, Österreich, Belgien, Finnland, Niederlande, Schweden, Spanien. Im Rahmen der Anlagestrategie können der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Rent und der Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Europa-Aktien überwiegend (bezogen auf das damit verbundene Risiko) in Derivate investiert werden. Der Raiffeisen-PAXetBONUM-Anleihen und der Klassik Nachhaltigkeit Mix können mehr als 35 % des Fondsvermögens in Wertpapiere/

Geldmarktinstrumente folgender Emittenten investieren: Frankreich, Niederlande, Österreich, Belgien, Finnland, Deutschland.

Die veröffentlichten Prospekte bzw. die Informationen für Anleger gemäß § 21 AIFMG sowie die Kundeninformationsdokumente (Wesentliche Anlegerinformationen) der Fonds der Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H. stehen unter www.rcm.at in deutscher Sprache (bei manchen Fonds die Kundeninformationsdokumente zusätzlich auch in englischer Sprache) bzw. im Fall des Vertriebs von Anteilen im Ausland unter www.rcm-international.com in englischer (gegebenenfalls in deutscher) Sprache bzw. in ihrer Landessprache zur Verfügung.



RAIFFEISEN- NACHHALTIGKEIT-MIX. MIT GUTEM GEWISSEN INVESTIEREN

GRÖSSTER NACHHALTIGKEITSFONDS IN ÖSTERREICH.

Nachhaltiges Investment bedeutet mehr: nämlich Verantwortung und Zukunftsfähigkeit. Der Wandel der Zeit erfordert ein Umdenken, auch bei Investitionen. Mehr Informationen unter rcm.at/nachhaltigkeit und investment-zukunft.at



Scope Analysis GmbH bescheinigt dem Nachhaltigkeitsteam von Raiffeisen Capital Management* mit einem Rating von AA+ eine sehr gute Qualität und Kompetenz beim Management von nachhaltigen Fondsstrategien.

FNG steht für Forum Nachhaltige Geldanlagen. *Raiffeisen Capital Management steht für Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

Veranlagungen in Fonds sind mit höheren Risiken verbunden, bis hin zu Kapitalverlusten. Der veröffentlichte Prospekt sowie das Kundeninformationsdokument des Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Mix stehen unter rcm.at in deutscher Sprache (bei manchen Fonds die Kundeninformationsdokumente zusätzlich auch in englischer Sprache) zur Verfügung. Erstellt von: Raiffeisen Kapitalanlage GmbH, Mooslackengasse 12, 1190 Wien, Stand: August 2020.