

12. September 2025

## **AMF - Family & Brands Aktien: Langfristiger Aktienerfolg durch konstant hohe Unternehmenserträge**

*Der AMF – Family & Brands Aktien basiert auf zwei Investmentideen: Starke Marken bedeuten für die dahinterstehenden Unternehmen und ihre Inhaber Wettbewerbs- und Ertragsvorteile. Die Wertentwicklung von Unternehmen und ihren Aktien beruht auf einer langfristig klugen Allokation der Unternehmensressourcen, die man vor allem dort unterstellen kann, wo das Unternehmensmanagement selbst langfristig an Ertrag und Risiko des Unternehmens beteiligt ist. Portfoliomanager Endrit Çela erklärt im Interview, warum Marken nicht auf den Konsumbereich beschränkt sind, und welche Rolle die USA, Frankreich und die Schwellenländer im Fonds spielen.*

### **FondsSuperMarkt: Welche Investmentidee steckt hinter dem AMF - Family & Brands Aktien? Warum sind inhabergeführte und Markenunternehmen lohnende Investitionen?**

Endrit Çela: Die Investmentidee des AMF - Family & Brands Aktienfonds basiert auf der Überzeugung, dass familiengeführte Unternehmen und starke Marken überdurchschnittliche Renditechancen bei gleichzeitig geringeren Schwankungen bieten. Unser Ziel ist es, ein konzentriertes Portfolio aus finanziell soliden, langfristig orientierten und nachhaltig handelnden Unternehmen aufzubauen, die auch in einem sich wandelnden wirtschaftlichen Umfeld ihre Marktposition behaupten können.

Familienunternehmen überzeugen durch langfristige Planung, eine starke Identifikation des Managements und eine solide Finanzstruktur. Sie weisen oft geringere Verschuldung, stabilere Cashflows und eine höhere Krisenresilienz auf. Markenunternehmen hingegen profitieren von Preissetzungsmacht, Kundentreue und einer klaren Marktposition, was zu nachhaltig hohen Margen und stabilem Wachstum führt.

Diese Kombination aus Stabilität, Markenstärke und Innovationskraft schafft ein attraktives Risiko-Rendite-Profil und macht unsere Investmentphilosophie für Anleger und Berater gleichermaßen klar nachvollziehbar. Wir investieren bewusst in Unternehmen mit soliden Geschäftsmodellen, die langfristig Mehrwert schaffen – unabhängig von kurzfristigen Markttrends.

### **FondsSuperMarkt: Welchen quantitativen Kriterien folgen Sie bei Ihrer Investmentauswahl?**

Endrit Çela: Wir verstehen uns als Qualitäts-Investoren und fokussieren uns auf Unternehmen mit nachhaltigem Wachstum. Bei unserer Investmentauswahl folgen wir klaren quantitativen Kriterien und prüfen dabei verschiedene Kennzahlen sehr genau.

Im Mittelpunkt steht für uns, dass Umsatz und Gewinne eines Unternehmens langfristig steigen. Idealerweise sehen wir über einen Zeitraum von zehn Jahren in rund 80 bis 90 Prozent der Fälle eine positive Entwicklung bei beiden. Ebenso achten wir auf ein solides Free-Cashflow-Wachstum und eine gesunde Free-Cashflow-Rendite als wichtige Bewertungsmaßstäbe.

Darüber hinaus betrachten wir klassische Kennzahlen wie das Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV), die Eigenkapitalquote und den Verschuldungsgrad. Gerade angesichts des aktuellen Zinsumfelds bevorzugen

wir Unternehmen mit wenig bis gar keiner Nettoverschuldung. Zusätzlich prüfen wir, ob Unternehmen Aktienrückkaufprogramme verfolgen und eine stabile Dividendenpolitik haben – auch wenn wir nicht dividendenorientiert investieren.

Schließlich analysieren wir die zukünftige Ertragskraft: Wir bewerten das erwartete EPS-Wachstum und die Entwicklung des Free-Cashflow-Yields auf Sicht der nächsten fünf Jahre, um das Renditepotenzial besser einschätzen zu können.

**FondsSuperMarkt: Denkt man an Marken, fallen einem als erstes Konsumartikel ein. Und tatsächlich machen zyklische und nicht-zyklische Konsumaktien knapp 30% des aktuellen Fondsportfolios aus, während Sektoren, wie Grundstoffe, Energie, Industrie, Versorger oder Immobilien, in denen Marken eine eher untergeordnete Rolle spielen, nur gering gewichtet sind. Impliziert die Fokussierung auf Markenunternehmen eine gewisse Vorauswahl der Branchen, in die Sie investieren?**

Endrit Çela: Ja, die Fokussierung auf Markenunternehmen impliziert in gewisser Weise eine Vorauswahl der Branchen, in die wir investieren. Konsumgüter sind dabei erwartungsgemäß stark vertreten, weil Marken hier eine besonders wichtige Rolle für Kaufentscheidungen, emotionale Bindung und Preissetzungsmacht spielen. Entsprechend machen zyklische und nicht-zyklische Konsumaktien derzeit rund 30 % unseres Portfolios aus.

Allerdings wäre es eine Verkürzung, Marken nur auf Mode, Luxus oder Konsumgüter zu beschränken. Unser Ansatz geht bewusst darüber hinaus und erkennt die Relevanz von Marken in ganz unterschiedlichen Sektoren:

- Konsumgüter & Luxus: LVMH, Hermès, L'Oréal, McDonald's und Starbucks stehen für Qualität, Vertrauen und Loyalität.
- Technologie: Unternehmen wie Apple, Microsoft und NVIDIA gehören zu den stärksten Marken weltweit. NVIDIA ist inzwischen sogar unter den Top 10 und profitiert vom Vertrauen in ihre Rolle bei disruptiven Technologien wie generativer KI.
- Basiskonsumgüter: Procter & Gamble, PepsiCo und andere Marken prägen alltägliche Kaufentscheidungen und sichern stabile Margen.
- Finanzdienstleistungen: Marken wie Mastercard, Goldman Sachs und S&P Global schaffen Vertrauen, was hier entscheidend ist.
- Spezialisierte Branchen: Beispiele wie Sherwin-Williams im Farbenbereich oder ADP im HR-Segment zeigen, dass Marken auch in Nischenmärkten enorme Bedeutung haben.

Übrigens, das sind alles Unternehmen, die wir aktuell im Portfolio halten, selbstverständlich mit unterschiedlichen Gewichtungen.

Und ich möchte an dieser Stelle betonen: Wir sind kein Themenfonds, sondern ein Qualitätsfonds. Die beiden Dimensionen Family und Brands sind für uns starke Qualitätsmerkmale, die einen sogenannten wirtschaftlichen Burggraben – also einen „Moat“ – repräsentieren. Nicht alle Unternehmen in unserem Portfolio müssen beide Kriterien gleichzeitig erfüllen, oft überschneiden sie sich jedoch: Familiengeführte Unternehmen bauen über Jahrzehnte hinweg starke Marken auf, während jüngere Unternehmen teilweise schon früh eine herausragende Markenstärke besitzen, ohne dass eine lange Eigentümerhistorie dahintersteht.

Branchen wie Grundstoffe, Energie, Industrie, Versorger oder Immobilien gewichten wir tendenziell geringer, schließen sie aber nicht grundsätzlich aus, sofern wir dort starke Markenprofile oder inhabergeführte Strukturen finden, die unseren Kriterien entsprechen.

Unsere Fokussierung ist daher keine Einschränkung, sondern eine gezielte Strategie: Wir investieren in Unternehmen mit überlegenen Wettbewerbsvorteilen, hohem Vertrauen und nachhaltigem Wertpotenzial – unabhängig davon, ob sie in klassischen Konsumsektoren, Technologie, Finanzdienstleistungen oder spezialisierten Industrien tätig sind.

### **FondsSuperMarkt: Welche Rolle spielen Inflation und Zinsen speziell für den Konsumsektor?**

Endrit Çela: Inflation und Zinsen haben gerade für den Konsumsektor eine besondere Bedeutung, weil sie direkt die Kaufkraft der Verbraucher und damit das Umsatzwachstum der Unternehmen beeinflussen. Steigende Preise führen häufig dazu, dass Konsumenten ihre Ausgaben selektiver gestalten und bewusster entscheiden, wofür sie ihr Geld ausgeben. Gleichzeitig steigen für Unternehmen die Produktions- und Beschaffungskosten, was die Margen zusätzlich unter Druck setzen kann.

Das aktuelle Zinsumfeld spielt hier eine ebenso wichtige Rolle: Höhere Zinsen verteuern nicht nur die Kredite für Unternehmen, sondern wirken sich auch auf die Konsumbereitschaft der Verbraucher aus, da Finanzierungskosten für größere Anschaffungen steigen. Besonders Unternehmen mit hoher Verschuldung geraten dadurch schneller unter Druck, während solide aufgestellte Firmen von ihrer starken Bilanzstruktur profitieren.

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass selbst in den 70er-Jahren bei steigenden Verbraucherpreisen die Gewinne pro Aktie im S&P 500 ebenfalls gestiegen sind. Für uns als langfristig denkende Investoren sind Aktien daher der beste Inflationsschutz – insbesondere Aktien von Unternehmen, die in der Lage sind, steigende Kosten durch Preissetzungsmacht an ihre Kunden weiterzugeben.

Hier kommt unser Investmentansatz ins Spiel: Wir setzen bewusst auf Markenunternehmen, die dank starker Produkte, hoher Kundenloyalität und klarer Marktposition in der Lage sind, Inflationsdruck abzufedern. Starke Marken wie Apple, Microsoft, LVMH, Hermès, L'Oréal, Procter & Gamble oder PepsiCo können Preissteigerungen weitergeben, ohne dass die Nachfrage signifikant einbricht. Dadurch profitieren Anleger nicht nur als Konsumenten von diesen Produkten, sondern auch als Miteigentümer dieser Unternehmen über unseren Aktienfonds. Marken, die ein gewisses Maß an Alternativlosigkeit besitzen, sichern ihren Wettbewerbsvorteil und bieten langfristig stabile Erträge selbst in einem Umfeld von Inflation und steigenden Zinsen.

### **FondsSuperMarkt: Unter den zehn größten Positionen des Fonds finden sich aktuell fünf der so genannten Glorreichen Sieben (Magnificent Seven), nämlich Nvidia, Amazon, Microsoft, Alphabet und Apple. Wo ordnen Sie diese Aktien im Family/Brands-Raster ein, und wie sehen Sie ihre Bewertung?**

Endrit Çela: Die sogenannten Magnificent Seven – in unserem Portfolio aktuell NVIDIA, Amazon, Microsoft, Alphabet und Apple – zählen allesamt zu den wertvollsten Marken der Welt. Markenstärke spielt bei diesen Unternehmen eine zentrale Rolle: Alphabet beispielsweise vereint mit Google und YouTube gleich mehrere der weltweit führenden Marken unter einem Dach, während Microsoft neben der Hauptmarke auch mit Office und Azure zwei global dominante Plattformen besitzt. Auch Apple, NVIDIA und Amazon gehören laut dem Kantar BrandZ Index zu den Top-Marken weltweit.

Darüber hinaus erfüllen viele dieser Unternehmen auch das Family-Kriterium unseres Investmentansatzes. Zwar handelt es sich um börsennotierte Konzerne, doch die Unternehmensgründer oder deren Nachfolger halten oft noch signifikante Anteile und sind mit ihrem eigenen Vermögen stark investiert – wie bei Amazon

oder NVIDIA. Dadurch sitzen Management und Anleger im selben Boot, was für uns ein wichtiger Aspekt der Langfristorientierung ist.

Zur Bewertung ist uns wichtig zu betonen: Wir betrachten Bewertung immer im Zusammenhang mit Wachstum. Ein reiner Blick auf das KGV greift für uns zu kurz. Entscheidend ist, welches Umsatz-, Gewinn- und Free-Cashflow-Wachstum wir in den kommenden fünf Jahren erwarten und wie diese Erwartungen in Relation zur aktuellen Bewertung stehen. Eine Aktie kann auf den ersten Blick teuer wirken, ist aber gemessen am künftigen Wachstumspotenzial oft attraktiv bewertet. Umgekehrt investieren wir nicht in Unternehmen, bei denen wir das Wachstum nicht einschätzen können – wie beispielsweise bei Tesla, das sich trotz Zugehörigkeit zu den „Glorreichen Sieben“ nicht in unserem Portfolio befindet.

Neben den „Magnificent Seven“ haben wir weitere starke Marken im Portfolio: Meta mit einer aktuell kleineren Gewichtung von rund 1,5 %, den niederländischen Lithografie-Spezialisten ASML mit knapp 3 %, Uber, das sich seit unserem Einstieg hervorragend entwickelt hat, sowie Lindt & Sprüngli und EssilorLuxottica, das unter anderem die Marken Ray-Ban und Oakley besitzt und eine spannende Kooperation mit Meta bei smarten Brillen eingegangen ist. Auch SAP zählt zu unseren Top 20-Positionen und unterstreicht die Vielfalt starker Marken in unserem Ansatz.

Wir sehen diese Unternehmen nicht als „reines Tech-Exposure“, sondern als Qualitätsinvestments: Sie kombinieren starke Marken, innovative Geschäftsmodelle und langfristige Wachstumschancen. Genau diese Eigenschaften machen sie zu wichtigen Bausteinen im AMF - Family & Brands Aktienfonds.

**FondsSuperMarkt: US-Aktien sind mit einem Portfoliogewicht von nur gut 50%, verglichen mit einschlägigen globalen Aktienindizes, aktuell etwas untergewichtet. Spielen hier makroökonomische und politische Gründe für Sie eine Rolle, oder ist der breite US-amerikanische Aktienmarkt schlicht zu teuer geworden?**

Endrit Çela: Im Vergleich zu globalen Benchmarks wie dem MSCI World sind wir in den USA mit rund 50 % aktuell leicht untergewichtet. Das ist allerdings keine bewusste Makro-Wette gegen die USA, sondern das Ergebnis unseres Qualitätsansatzes und unseres Fokus auf das, was wir als unser „Circle of Competence“ bezeichnen. Wir konzentrieren uns auf Regionen und Unternehmen, die wir am besten verstehen – und das sind vor allem Europa und Nordamerika, wo wir eine sehr hohe Dichte an global agierenden Qualitätsunternehmen finden.

Gerade viele europäische und US-amerikanische Konzerne generieren einen erheblichen Teil ihrer Umsätze in Asien, insbesondere in China. Unternehmen wie LVMH, EssilorLuxottica oder Hermès sind stark vom chinesischen Konsum abhängig, was zuletzt durch die verhaltene Erholung in China spürbar war. Das bedeutet: Auch wenn wir regional etwas stärker in Europa und Nordamerika gewichtet sind, haben wir über die globalen Geschäftsmodelle vieler Firmen ohnehin ein indirektes Asien-Exposure.

Makroökonomische Faktoren spielen bei der Gewichtung eine wichtige Rolle. Die Dollar-Schwäche hat dieses Jahr bei Euro-Anlegern Druck auf die Performance erzeugt, während die aktuelle Volatilität rund um die US-Wahl und den neuen Präsidenten zusätzliche Unsicherheit an den Märkten schafft. Dennoch sehen wir die USA langfristig als unverzichtbaren Kernmarkt, weil wir dort eine große Zahl an innovationsstarken Unternehmen finden.

Seitdem ich im September 2024 zum Fondsmanagement-Team dazugestoßen bin und den AMF Family & Brands Aktienfonds gemeinsam mitverantworte, haben wir die US-Gewichtung bewusst stabil gehalten. Gleichzeitig haben wir die Kursrückgänge und die zwischenzeitliche Dollar-Schwäche gezielt genutzt, um unsere Positionen in attraktiven Qualitätsunternehmen auszubauen. Für uns als langfristige Investoren

steht fest: Die USA bleiben einer der wichtigsten Märkte weltweit, und wir sind überzeugt, dass wir mit dieser selektiven Vorgehensweise in den vergangenen Monaten Alpha für die Zukunft generiert haben.

**FondsSuperMarkt: Auf den ersten Blick verwunderlich (denkt man an die Fiskalprobleme des Landes), bildet Frankreich im aktuellen Fondsportfolio mit rund 17% das mit Abstand zweitstärkste Domizilland. Hat dies mit den bekannten französischen Luxusmarken zu tun, und wie beurteilen Sie aktuell deren wirtschaftliche Situation?**

Endrit Çela: Auf den ersten Blick mag es überraschend wirken, dass Frankreich mit aktuell rund 14 % (vormals etwa 17 %) das zweitstärkste Domizilland in unserem Portfolio darstellt. Der Hauptgrund dafür liegt in den bekannten französischen Luxus- und Qualitätsmarken, die in unserem Ansatz eine zentrale Rolle spielen. Unternehmen wie LVMH, Hermès und L'Oréal zählen zu den stärksten Marken der Welt und verfügen über eine außergewöhnliche Preissetzungsmacht, starke Margen und eine globale Marktdurchdringung.

Wichtig ist uns dabei zu betonen, dass diese Unternehmen zwar in Frankreich ansässig sind, ihre Umsätze jedoch größtenteils außerhalb des französischen Heimatmarktes erzielen. Damit sind wir nicht von der französischen Binnenkonjunktur abhängig, sondern profitieren von der globalen Nachfrage nach hochwertigen Produkten und starken Marken.

Ein weiteres Beispiel ist das Logistikunternehmen ID Logistics, das zeitweise ebenfalls eine signifikante Gewichtung in unserem Portfolio hatte. Aufgrund veränderter Wachstumsaussichten haben wir diese Position frühzeitig deutlich reduziert – eine Entscheidung, die sich als richtig erwiesen hat, da der Kurs kurze Zeit später stark unter Druck geraten ist.

Insgesamt sehen wir die hohe Gewichtung französischer Unternehmen daher nicht als makroökonomische Wette auf Frankreich, sondern als konsequente Folge unseres Qualitäts- und Markenfokus.

**FondsSuperMarkt: Welche Rolle spielen Schwellenländer im globalen Anlagekonzept des AMF - Family & Brands Aktien, sei es als Produktions- und Dienstleistungsstandorte oder als Nachfragemärkte?**

Endrit Çela: Schwellenländer spielen für den AMF - Family & Brands Aktienfonds eine wichtige Rolle, vor allem als Wachstums- und Nachfragemärkte. Viele unserer globalen Markenunternehmen erzielen einen erheblichen Teil ihrer Umsätze in Regionen wie China, Indien oder Lateinamerika. Gleichzeitig nutzen wir die Vorteile von Produktions- und Dienstleistungsstandorten in Schwellenländern, investieren aber bewusst nicht direkt in lokale Unternehmen. Stattdessen setzen wir auf globale Qualitätsunternehmen, die von der steigenden Kaufkraft und Nachfrage in diesen Märkten langfristig profitieren.

**FondsSuperMarkt: Obwohl sich der AMF - Family & Brands Aktien offiziell nicht zur Berücksichtigung nachhaltiger Investitionskriterien verpflichtet, schneidet der Fonds in entsprechenden Ratings übereinstimmend sehr gut ab. Wie stehen Sie zum Thema Sustainable Finance?**

Endrit Çela: Nachhaltigkeit begleitet uns schon seit Beginn unserer Geschichte – wir haben in der Vergangenheit auch über Kooperationspartner Nachhaltigkeitsmandate mitverwaltet. Offiziell ist der AMF - Family & Brands Aktienfonds jedoch kein Nachhaltigkeitsfonds, und das ist auch nicht unser Ziel. Unser Ansatz ist es, wie ein Unternehmer zu denken: Wir investieren in Unternehmen, die nachhaltig Geld verdienen können und langfristig stabil aufgestellt sind.

Gleichzeitig stellen wir fest, dass viele unserer Investments ganz natürlich sehr gut zu den Nachhaltigkeitszielen passen. Mastercard etwa unterstützt die finanzielle Inklusion und erfüllt mehrere der UN-SDGs, und Shell z.B. kombiniert Markenstärke mit umfangreichen Programmen im Bereich Sustainable Energy.

Für uns ist das Thema Nachhaltigkeit daher kein Marketing-Label, sondern ein natürliches Ergebnis unseres Investmentansatzes: Familiengeführte Unternehmen und starke Marken haben oft eine langfristige Perspektive und ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein, das sich direkt in einer soliden, nachhaltigen Geschäftsentwicklung widerspiegelt. Dass unser Fonds in Nachhaltigkeitsratings regelmäßig sehr gut abschneidet, bestätigt diese Philosophie – und ist für uns ein schöner Nebeneffekt.

**FondsSuperMarkt: Welches Risikomanagement betreiben sie im AMF - Family & Brands Aktien?  
Verwenden Sie Termingeschäfte oder eine strategische Kasse, oder beschränken Sie sich auf eine wertorientierte Aktienausswahl?**

Endrit Çela: Als Aktienfonds sind wir grundsätzlich weitgehend voll investiert, in der Regel zwischen 90 % und 100 %. Dennoch betreiben wir ein aktives Risikomanagement, indem wir unser Portfolio laufend analysieren und gezielt Akzente setzen. Bei Aktien, die sehr stark gelaufen sind, nehmen wir teilweise Gewinne mit, um Klumpenrisiken zu vermeiden. Umgekehrt nutzen wir Kursrückgänge bei qualitativ starken Unternehmen gezielt, um Positionen aufzustocken, wenn wir langfristig von deren Potenzial überzeugt sind.

Unsere Portfolio-Struktur folgt dabei einem klaren Rahmen:

- Die Top 10 Positionen machen rund 40 % des Fonds aus,
- die nächsten 10 Titel etwa 30 %,
- die darauffolgenden 10 Titel rund 20 %,
- und die letzten 10 Positionen liegen zusammen bei etwa 10 % inklusive Cash.

Wir investieren bewusst in rund 40 ausgewählte Unternehmen und setzen damit auf Qualität statt Quantität. Diese Konzentration ermöglicht uns, jedes Unternehmen sehr genau zu analysieren und regelmäßig zu prüfen, ob die Bewertung, das Risikoprofil und das langfristige Renditepotenzial noch stimmen.

Wir betreiben kein klassisches Rebalancing nach festen Terminen, sondern handeln situationsabhängig und mit gesundem Menschenverstand. Termingeschäfte nutzen wir nicht; unser Risikomanagement basiert auf einer wertorientierten Aktienausswahl, einer gezielten Positionssteuerung und einer klaren Kommunikation mit unseren Investoren. Gerade in volatileren Marktphasen ist Transparenz entscheidend, damit Anleger unsere langfristige Strategie nachvollziehen und nicht aus kurzfristiger Unsicherheit heraus in ungünstigen Phasen verkaufen.

**Fondsdetails: AMF - Family & Brands Aktien P**

ISIN	LU1009606051
WKN	<a href="#">A1XBAM</a>
Fondskategorie	Globaler Aktienfonds
Ausgabeaufschlag	5,00 % ( <a href="#">FondsSuperMarkt-Rabatt 100%</a> )
Ertragsverwendung	Thesaurierend
Laufende Kosten (inkl. Transaktionskosten)	2,72 % (02.01.2025)
Performance Fee	10% (High Water Mark)
Auflegung	08.01.2014
Fondsvolumen	11,69 Mio. EUR (31.07.2025)

Performance (seit Auflegung)	Seit der Auflegung des Fonds beträgt die Wertentwicklung 91,05%, was einer jährlichen Rendite von 5,74 % nach Abzug aller Kosten entspricht. (08.01.2014 – 31.07.2025)
Risikoklasse (SRI)	4 von 7

### Über die AMF Capital AG | Asset Management Frankfurt

AMF Capital AG | Asset Management Frankfurt, mit Sitz in Frankfurt am Main, ist eine unabhängige, inhabergeführte Investmentgesellschaft, die sich auf Publikums- und Spezialfonds sowie individuelle Vermögensverwaltung spezialisiert hat. Ihr Ansatz setzt auf die langfristige Balance zwischen Rendite und Risiko – mit Fokus auf Kapitalerhalt – und folgt den bewährten QLD-Prinzipien: Qualität, Liquidität und Diversifizierung. Dabei investiert AMF gezielt in Unternehmen mit starker Marktposition, gesunder Finanzstruktur und stabiler Liquidität sowie über verschiedene Branchen, Regionen und Märkte hinweg zur Risikominimierung. Das Team entwickelt maßgeschneiderte Investmentstrategien für institutionelle wie private Mandate – stets fundiert durch makroökonomische, politische und demografische Analysen – und agiert nachhaltig, objektiv und im langfristigen Interesse der Anleger.

### Über FondsSuperMarkt

FondsSuperMarkt ist mit mehr als 24.000 angebotenen Fonds und ETFs und sechs Partnerbanken – darunter comdirect und FNZ Bank – eine der führenden Fondsplattformen im Internet. 18.500 Kunden vertrauen bereits auf das Angebot des unabhängigen Vermittlers von Investmentfonds ohne Ausgabeaufschlag. Dabei richtet sich FondsSuperMarkt an Anleger, die kostenbewusste Selbstentscheider sind und bietet diesen neben einer einzigartigen Zahl von Fonds mit 100 % Rabatt auf den Ausgabeaufschlag u. a. umfangreiche Analysetools zur Fondsauswahl. Zu den dauerhaft günstigen Konditionen zählt neben dem komplett entfallenden Ausgabeaufschlag bei den meisten Fonds beispielsweise ein kostenloses Depot bei der FNZ Bank bereits ab einem Depotvolumen von 1.500 €. FondsSuperMarkt gehört zur Miltenberger Finanzgruppe, die aktuell Kundenvermögen von 933 Millionen € betreut. Weitere Informationen unter [www.fonds-super-markt.de](http://www.fonds-super-markt.de). Stand: März 2025

## Wichtige Hinweise

Dies ist eine Marketing-Anzeige. Bitte lesen Sie den Verkaufsprospekt des OGAW und die Basisinformationen (PRIIPS KID), bevor Sie eine endgültige Anlageentscheidung treffen. Verbindliche Grundlage für den Kauf eines Fonds sind die Basisinformationen, der jeweils gültige Verkaufsprospekt mit dem Verwaltungsreglement bzw. der Satzung, der zuletzt veröffentlichte und geprüfte Jahresbericht und der letzte veröffentlichte ungeprüfte Halbjahresbericht, die in deutscher Sprache kostenlos unter [www.fonds-super-markt.de](http://www.fonds-super-markt.de) und bei der Verwaltungsgesellschaft (<https://www.fundrock.com/funds/amf/amf-renten-welt/amf-renten-welt-p/>) erhältlich sind. Weitere Informationen zu Anlegerrechten sind auf der Homepage der Verwaltungsgesellschaft in englischer Sprache einsehbar: <https://www.fundrock.com/policies-and-compliance/>. Der FondsSuperMarkt erbringt keine Beratungsleistungen. Die Informationen, die in dieser Präsentation enthalten sind, stellen keine Anlageberatung dar. Alle Angaben zur Wertentwicklung folgen, sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, der BVI-Methode und berücksichtigen alle laufenden Kosten des Fonds ohne den Ausgabeaufschlag. Weitere Kosten, die auf Anlegerebene anfallen können (z. B. Depotkosten), werden nicht berücksichtigt. Wertentwicklungen der Vergangenheit, simuliert oder tatsächlich realisiert, sind kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung. Anlagen in Fonds sind sowohl mit Chancen als auch mit Risiken verbunden. Der Marktwert einer Anlage kann sowohl steigen als auch fallen. In der Vergangenheit erzielte Renditen und Wertentwicklungen bieten keine Gewähr für die Zukunft; in manchen Fällen können Verluste den ursprünglich investierten Betrag übersteigen. Bei Anlagen in Auslandsmärkten können Wechselkursschwankungen den Gewinn beeinflussen. In dieser Präsentation wurde Finanzanalysematerial miteinbezogen. Wir weisen darauf hin, dass dieses Material nicht allen gesetzlichen Anforderungen zur Gewährleistung der Unvoreingenommenheit von Finanzanalysen genügt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen kann keine Gewähr übernommen werden. Insbesondere besteht keine Verpflichtung, Angaben, die sich ex post als falsch herausstellen, zu korrigieren. Soweit gesetzlich zulässig, wird keine Gewähr dafür übernommen, dass alle Annahmen, die für die Erreichung getroffener Ertragsprognosen relevant sind, berücksichtigt oder erwähnt worden sind und dass die in diesem Dokument enthaltenen Ertragsprognosen erreicht werden. Wir weisen in diesem Zusammenhang ferner auf Umstände und Beziehungen hin, die nach ihrer Auffassung Interessenkonflikte begründen können. Die Verbreitung der vorliegenden Informationen sowie das Angebot der hier genannten Investmentanteile ist in vielen Ländern unzulässig, sofern nicht von der Verwaltungsgesellschaft des Sondervermögens eine Anzeige bei den örtlichen Aufsichtsbehörden eingereicht bzw. eine Erlaubnis von den örtlichen Aufsichtsbehörden erlangt wurde. Die Kapitalverwaltungsgesellschaft kann gemäß Artikel 93a der Richtlinie 2009/65/EG beschließen, die Vorkehrungen, die sie für den Vertrieb eines Fonds getroffen hat, aufzuheben. Soweit eine solche Anzeige/Genehmigung nicht vorliegt, sind die hier enthaltenen Informationen nicht als Angebot zum Erwerb von Investmentanteilen zu verstehen.