



LUKRATIVER LUXUS

Seit jeher streben die Menschen nach dem Außergewöhnlichen, nach schwer erhältlichen, exklusiven Dingen. Das Geschäft mit dem Luxus boomt – vor allem in den Emerging Markets wie Rußland oder China. Erfahren Sie, welche Luxuskonzerne die bedeutendsten sind und wie Sie als Anleger von der Kauflust der neuen Reichen profitieren können! **Von Natalie Rosini**

Noch sind es die Amerikaner, Europäer und Japaner, die Marken wie Gucci, Prada und Co. die größten Umsätze bringen. Doch diese Verhältnisse dürften sich in den nächsten Jahren ändern. Laut dem „World Wealth Report“ von Merrill Lynch wird die Zahl der Dollar-Millionäre vor allem in den Schwellenländern Brasilien, Indien, Rußland und China (daraus resultiert die Abkürzung BRIC-Staaten) extrem ansteigen: Die Zahl der „High Net Worth Individuals“, sprich der Wohlhabenden mit liquiden Mitteln von mehr als einer Million Dollar, soll bis 2010 von 8,7 Millionen auf knapp 12 Millionen steigen – also auf ein Gesamtvermögen von 44,6 Milliarden Dollar.

DIE WAHREN GLOBALISIERUNGSGEWINNER

Als solche bezeichnet der Autor Michael Brückner Luxuskonzerne wie LVMH, Christian Dior, Bulgari oder PPR. Der Uhren- und Luxusmarktexperte, der bereits über 30 Bücher zu Finanz- und Marketingthemen veröffentlicht hat und in seiner jüngsten Publikation interessante Einblicke in die Welt der Luxusgüterindustrie und die neuen Märkte bietet, begründet diesen Trend wie folgt: „In den Emerging Markets – also jenen Staaten, die sich fit machen für den Sprung in die Topliga der Weltökonomie – besteht hoher Nachholbedarf an Luxuswaren mit den bekannten und begehrten Labels.“ Dabei geht es ihm gar nicht so sehr um die Superreichen, die mit Learjets und Yachten ihr überproportionales Vermögen zutage tragen: „Wesentlich interessanter erscheint für die Hersteller von Luxusgütern vielmehr die arrivierte Mittelschicht in diesen Ländern. Also Männer und Frauen, die ihren neuen Wohlstand nicht vulgär verprassen, sich aber dennoch gern mit begehrten Luxuslabels schmücken. Der Ferrari dürfte für diese Aufsteiger vielleicht noch eine Nummer zu groß sein. Aber für eine Handtasche von Gucci, Schuhe von Tod's, eine Sonnenbrille von Versace, Champagner von Krug, Schmuck von Cartier oder eine Omega für den Herrn reicht es in vielen Fällen schon aus – wenngleich sicher nicht auf einen Schlag.“

VOM KOMMUNISMUS ZUM KONSUMISMUS

China ist aufgrund der überdurchschnittlichen Wachstumsraten für die Luxusgüterindustrie zurzeit sicher der Markt mit dem größten Potential. Nach den USA und Japan ist das Reich der Mitte für das weltweit größte Luxusgüterkonglomerat LVMH bereits der drittgrößte Absatzmarkt. „Vuitton versucht, jedes Jahr mindestens drei neue Läden in China zu eröffnen.“ erklärt Hal Singh, China-Experte der Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG). Auch die Nummer 2 der Luxusanbieter, die Schweizer Gruppe Richemont, profitiert von der Lust auf Luxus im bevölkerungsreichsten Land der Welt. Edelmarken wie Cartier, Mont Blanc, Jaeger-LeCoultre oder Van Cleef&Arpels ließen die Asien-Umsätze von Richemont im dritten Quartal 2006 um zehn Prozent klettern. Auch der französische Luxusgüter- und Handelskonzern PPR legte 2006 um 27 Prozent auf 680 Millionen Euro zu. Haupttreiber war hier vor allem die zu dem Konzern gehörende Gucci-Gruppe.

Marktstudien zufolge sind die Lieblingsmarken der Nouveau Riches in China Dior, Giorgio Armani, Gucci, Louis Vuitton, Mercedes, BMW, Rolex, Cartier und Mont Blanc. Zeigen, was man hat, ist stark mit der chinesischen Kultur verankert – Miuccia und Marni haben Mao längst eingeholt. So wundert es nicht, daß auch im Oktober dieses Jahres in Shanghai wieder die „Millionaire Fair“, eine Messe für Superreiche, stattfindet. Neben Kleidung, Schmuck, Kosmetik, Autos, Reisen, Flugzeugen und Yachten werden bei der dritten Auflage der Prunk- und Protzausstellung in der Volksrepublik sicher wieder einige Kuriositäten wie der im vergangenen Jahr präsentierte Diamanten-Schalthebel von Bentley für schlappe 150.000 Dollar ihre Abnehmer finden.

DAS WHO IS WHO DES LUXUS

Michael Brückner erläutert in seinem Buch „Megamarkt Luxus“, wie man als Anleger vom Boom, beziehungsweise der relativen Konjunkturunabhängigkeit der Luxusbranche, profitieren kann. Er gibt zu bedenken, daß die Investition in Luxusgüterkonzerne oder aber Fonds oder Zertifikate mit solchem Fokus zumindest ein paar Grundkenntnisse des Anlegers in Sachen Luxusgüterkonzerne voraussetzen: „Der Anleger sollte wissen, in welche Produkte er investiert. Kauft er eine Aktie von Louis Vuitton Hennessy, dann entscheidet er sich für ein Unternehmen, das nahezu alles im Portfolio hat, was es in der Welt des Luxus gibt: Fashion, Lederwaren und Accessoires, Uhren und Schmuck, Champagner und Wodka, Cognac und



Bordeaux. Richemont hingegen verdient das meiste Geld mit Uhren, Luxottica mit Luxusbrillen, die mit den Labels großer Marken auf den Markt kommen.“ Auch wenn die Nachfrage nach Luxusgütern recht stabil ist, sei es, so der Experte, immer auch von Vorteil, etwa in Sachen Mode auf dem neusten Stand zu sein. Immerhin entscheiden Fashion-Trends oder das Engagement bestimmter Designer oftmals den Kurs einer Marke – ab und zu ein Blick in die Vogue, Elle oder GQ und die Kenntnis der Namen Tom Ford oder John Galliano können also nicht schaden. Zunächst aber sollte man wissen, wer die bedeutendsten Luxusgüterkonzerne sind und welche Marken sich hinter ihnen verbergen. Hier eine Liste der wichtigsten Global Player:

LVMH: Unter dem Dach des französischen Multi Luxus-Konzerns „Louis Vuitton Moët Hennessy“ sind über 60 Topmarken vereint. Das Portfolio umfasst dabei nahezu alle Bereiche der Luxusindustrie von Weinen und Spirituosen, über Mode, Kosmetik, Uhren und Schmuck bis hin zum ausgewählten Einzelhandel. Ein paar der luxuriösen Brands sind zum Beispiel edle Champagner à la Moët & Chandon und Dom Perignon, das Bordeaux-Weingut Château d'Yquem und Cognac von Hennessy, Nobeluhren von Tag Heuer, Kosmetik von Dior, Givenchy oder Acqua di Parma und bei der Mode natürlich Louis Vuitton sowie Kenzo, Céline, Fendi und Loewe. Konzernchef Bernard Arnault gilt als reichster Mann Frankreichs und mit einem Privatvermögen von 26 Milliarden US-Dollar als siebtreichster Mann der Welt. LVMH-Aktien gelten unter Anlegern als langfristig kaufenswert.

Richemont: Gemessen am Umsatz ist die Schweizer Compagnie Financière Richemont der zweitgrößte Luxusgüterkonzern der Welt. Absolutes Zugpferd ist die Marke Cartier. Besonders beliebt in Asien sind vor allem die hochwertigen Uhren des französischen Traditionsjuweliers sowie die edlen Schreibgeräte von Mont Blanc, die ebenfalls zum Luxusmarkenportfolio von Richemont gehören. Vor allem im Bereich Luxusuhren ist der Schweizer Konzern mit Marken wie Lange & Söhne, Jaeger-Le Coultre, IWC, Vacheron Constantin und Panerai am absoluten High End angesiedelt. Für Anleger gilt: Der Erfolg dieses Konzerns hängt vor allem vom Kaufverhalten einer bestimmten Klientel, Käufer edler Armanduhren und Schreibgeräte, ab. Das unterscheidet Aktien von Richemont von LVMH, ein Konzern, der beinahe die gesamte Welt des Luxus abdeckt.

„MAN VERSEHE MICH MIT LUXUS. AUF ALLES NOTWENDIGE KANN ICH VERZICHTEN.“

Oscar Wilde



Der Präsident von Dom Pérignon Frédéric Cumenal an der Seite des reichsten Manns Frankreichs und siebtreichsten Manns der Welt Bernard Arnault (Präsident LVMH) beim Launch Event der Dom Pérignon Oenothèque 1993 in der Private Mansion Paris.

PPR: Unter dem Dach der Gruppe Pinault-Printemps Redoute vereinen sich Luxusmarken wie Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Boucheron, Bottega Veneta und das wohl größte Zugpferd Gucci. Auch der deutsche Sportartikelhersteller Puma gehört mittlerweile zu dem Multikonzern des französischen Milliardärs François Pinault. Damit umfasst das Produktportfolio auch begehrte Lifestylemarken aus dem mittleren Preissegment. Auch die Möbelkette Conforama und die Medienkette Fnac gehören zur PPR-Gruppe. Der Konzern gilt als finanzstark und interessiert, sein Portfolio durch weitere Übernahmen von Luxuslabels auszubauen. Sehr interessant also für Anleger!

Swatch Group: Die Schweizer Swatch Group ist sowohl im Uhrenbereich mit 18 Marken als auch im Schmuckbereich in allen Markt- und Preissegmenten vertreten. Zum Prestige-Marktsegment zählen unter anderem Breguet, Blancpain oder Glashütte-Original. Im Luxussegment ist Omega die mit Abstand stärkste Marke. Eine der bekanntesten Marken im oberen Preissegment ist Longines. Das Kerngeschäft der Swatch Group bildet das Segment Uhren und Schmuck, das rund 80 Prozent am gesamten Konzernumsatz beisteuert. Die beiden anderen Bereiche, Produktion und Elektronische Systeme, tragen je rund 10 Prozent am Konzernumsatz bei. Für Anleger heißt das: Der Erfolg der Swatch Group steht und fällt mit der Konjunktur für Uhren.

Weitere wichtige Global Player aus dem Luxussegment sind unter anderem Christian Dior, Bulgari, Tod's oder Porsche. Als passionierter Uhrensammler fasziniert den Autor Michael Brückner vor allem die Lange & Söhne-Story: „Innerhalb von wenigen Jahren hat es diese Manufaktur mit Unterstützung des dahinterstehenden Richemont-Konzerns geschafft, nicht nur die eigene große Tradition wiederzubeleben, sondern heute in derselben Liga zu spielen wie Patek Philippe. Gleichzeitig gehört Lange & Söhne zu den stärksten deutschen Marken und befindet sich hinsichtlich des Markenimages auf Augenhöhe mit Porsche. Überhaupt hat Richemont – früher in erster Linie ein Tabak-Konzern – eine glückliche Hand bewiesen beim Kauf von Uhrenmarken wie Lange & Söhne, IWC, Jaeger LeCoultre, Panerai und anderen. Die im Frühjahr veröffentlichten Geschäftszahlen waren glänzend, wie es sich für einen Konzern geziemt, zu dem eine erste Adresse wie Cartier gehört.“ ▶

WORLD LUXURY INDEX

Man könnte ihn auch als DAX der Luxusgüterbranche bezeichnen. Er wird im Auftrag der französischen Großbank BNP Paribas von der Deutschen Börse errechnet und gibt die durchschnittliche Wertentwicklung ausgesuchter Luxusaktien an. Im World Luxury Index finden sich unter anderem Unternehmen wie Christian Dior, Richemont, Louis Vuitton Moët Hennessy, Hermès International, Shiseido, Burberry, das Auktionshaus Sotheby's und Bang & Olufsen.

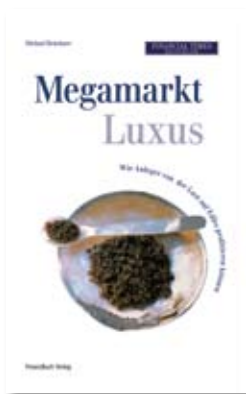
VOM LUXUS PROFITIEREN

Ein wichtiger Vorteil der Investition in den Luxusmarkt ist mit Sicherheit die relative „Krisenresistenz“ dieses Marktes. Natürlich gerieten als Folge des 11. September 2001 oder aber zum Jahreswechsel 2007/2008 aufgrund der Subprime-Krise in den USA auch die Aktien für Luxusgüter ins Schwanken, dennoch ist wohl nicht davon auszugehen, daß sich wohlhabende Konsumenten von vorübergehenden konjunkturellen Eintrübungen den Spaß am Luxus nehmen lassen. Es kann – wie in der Vergangenheit – immer wieder zu zwei, drei schwachen Jahren kommen, die dann aber regelmäßig gute Einstiegschancen bieten. Denn so unberechenbar die Börse sein mag, von zwei Tatsachen dürfen die Anleger ausgehen: Erstens kommt der nächste Aufschwung bestimmt, und zweitens wird spätestens mit Beginn einer Boomphase die Luxusbranche überproportional profitieren. Warum also nur in Gucci, Prada und Co. „investieren“, indem man deren Schuhe und Taschen kauft? Warum nicht auch davon profitieren, daß Luxus wohl nie aus der Mode kommt? Zunächst einmal sollte man sich hierfür die Frage stellen, welche Form des Investments die richtige ist. „Anleger, die vom Luxusboom profitieren möchten, können entweder in die Aktien der namhaften Nobelkonzerne investieren oder aber ihr Risiko breiter streuen und sich für einen der vielen Luxusfonds oder ein Luxuszertifikat entscheiden.“ Michael Brückner erläutert die Möglichkeiten:

- Die Investition in Einzelaktien setze im Idealfall Kenntnisse über das Luxusunternehmen von seiten des Anlegers voraus. Häufig ließen sich Anleger bei der Wahl zwischen Bulgari, Porsche oder Tiffany auch von den eigenen Vorlieben leiten. Der Experte warnt jedoch auch den größten Edelkarossen- oder Luxusuhrenconnaissanceur davor, nur auf solche „Sweetheart“-Aktien zu setzen und rät dazu, das Depot innerhalb der Luxusbranche zu diversifizieren. Dies erfordere natürlich einen höheren Anlagebetrag, um eine vernünftige Streuung zu erreichen.

WAS IST LUXUS?

Luxus (lateinisch „Üppigkeit“) ist laut Meyers Lexikon „die Bezeichnung für die über das jeweils notwendige und sinnvolle Maß hinausgehenden Verhaltensweisen und Aufwendungen beim Gebrauch von Gütern und Dienstleistungen. Was unter Luxus verstanden wird, hängt ab von kulturellen und sozialen Standards, Einkommenshöhe, Konsumgewohnheiten sowie von den sich wandelnden sozialetischen Normen einer Gesellschaft oder Epoche.“ Demnach sind Produkte, die als luxuriös gelten, meist schwer erhältlich, auf kleine Stückzahlen beschränkt oder gar Unikate. Ein gutes Beispiel ist da die Marke Hermès: Die Taschen des Pariser Unternehmens sind so begehrt, daß die Lieferzeiten mehrere Monate betragen und es in den Geschäften auf der ganzen Welt lange Wartelisten gibt. Die Wartezeit für eine Birkin-Bag beträgt sogar zwei Jahre – selbst bei prominenten Kundinnen wie Victoria Beckham wird da keine Ausnahme gemacht!



Das Buch zum Thema: In Megamarkt Luxus bietet Autor Michael Brückner spannende Einblicke in die Welt der Luxuskonzerne, die neuen Märkte und gibt Tips, wie man als Anleger von der Lust auf Edles profitieren kann. Erschienen im Finanzbuchverlag. www.financebuchverlag.de

- Eine Fondsanlage hingegen sei zwar mit höheren Kosten verbunden, habe aber zugleich auch den Vorteil, daß sie wesentlich „bequemer“ sei. „Allerdings legen manche Fondsmanager den Begriff Luxus eher im Sinne von Lifestyle aus. Und so findet man in manchem Portfolio ein Sammelsurium von Marken – von Bulgari bis Adidas.“ Aus diesem Grund sei es ratsam, das Portfolio des betreffenden Produkts zu prüfen. Bei der Empfehlung solcher Fonds räumt der Autor ein, daß eine Beurteilung der Managementleistungen nicht so einfach sei, da sie noch nicht so lange auf dem Markt sind. Dennoch nennt er zwei Beispiele, die in der Vergangenheit eine überdurchschnittliche Performance aufwiesen, auch wenn darauf basierend selbstverständlich keine Prognose für die Zukunft möglich ist: „Zu den Luxusfonds, die schon länger auf dem Markt sind, gehören zum Beispiel der ING Invest & Luxe (aufgelegt im Jahr 1998) und der Clariden Leu (Gue) Luxury Goods Equity Fund (1998).“ Weitere Fonds dieser Art sind auch Global Prestige der Credit Suisse und der Cominvest Fund Deluxe.

- Eine weitere in Deutschland sehr beliebte Form des indirekten Investments ist der Erwerb von Zertifikaten. Hier sei es ratsam, sich sehr gut zu informieren, da die Zahl der Produkte in den letzten Jahren sehr stark gestiegen ist. „Zumal Zertifikate ganz unterschiedlichen Risikokategorien zuzuordnen sind. Die Palette reicht von eher konservativen Produkten bis hin zu spekulativen Hebelzertifikaten, die hohe Chancen, aber eben auch hohe Risiken bergen.“ Der Experte warnt davor, in Zertifikaten nur den Vorteil der Preisersparnis im Vergleich zu Fondsanteilen zu sehen. Da man mit dem Erwerb von Zertifikaten anders als bei Fonds kurz gesagt eine Inhaberschuldverschreibung erhalte, müsse der Anleger beim Zusammenbruch der ausgebenden Bank mit hohen Verlusten rechnen. „Zwar ist es in hohem Maße unwahrscheinlich, daß Großbanken wie die Deutsche Bank, die Dresdner Bank, ABN Amro oder BNP Paribas in die Insolvenz schlittern, doch nicht erst die Erfahrungen im Zusammenhang mit der Subprime-Krise in den Jahren 2007/2008 haben nachdrücklich gezeigt: Selbst international agierende Großunternehmen können innerhalb kurzer Zeit in existenzbedrohende Schief lagen geraten.“ Luxuszertifikate werden von verschiedenen Großbanken angeboten, darunter BNP Paribas, WestLB und Dresdner Bank. Diese bilden entweder einen Basket verschiedener Luxusgüterhersteller ab oder spiegeln die Entwicklung eines Index wider.

DAS ENDE VON „GEIZ-IST-GEIL“?

Wie sieht nun also die Zukunft der Luxusbranche aus? Werden Dior, Versace, Jaguar und Chanel in Zukunft nur noch in den sogenannten neuen Märkten wie China, Rußland oder Indien glänzende Umsätze machen, während wir Europäer nach „Tiefpreisgarantien“ und „Preisknallern“ suchen und die Discounter- und „Geiz-ist-geil“-Welle weiter vorantreiben? Das ist sicher nicht zu vermuten, auch wenn Zahlen belegen, daß in den etablierten Märkten die Nachfrage nach Luxus eher konjunkturell beeinflusst wird als in den Ländern mit Nachholbedarf. Sicher spielt auch die Mentalität keine untergeordnete Rolle: Zeigen, was man hat, wird in Europa und speziell in Deutschland häufig als Protzerei bewertet. Dennoch gibt Autor Michael Brückner der Knauser-Mentalität der letzten Jahre nicht viele Chancen.

Mit einem kleinen Plädoyer, welches neben dem Argument der Exklusivität eben auch Qualitätskriterien anspricht, gibt er abschließend folgende Prognose: „Geiz ist geil“, das war ein begnadeter Werbeslogan, aber ein schreckliches Signal an die Konsumenten. Er leugnet den untrennbaren Zusammenhang von Qualität und Preis. Schlechte Qualität zu Billigpreisen ist nicht günstig, sondern wertlos. Das hat keineswegs nur mit Luxus zu tun. Viele Lebensmittelskandale der jüngsten Vergangenheit sind eine direkte Folge dieser ‚Geiz-ist-geil‘-

Mentalität. Ich hoffe (und glaube!), daß wir wieder zurückfinden zur Normalität und sich die Erkenntnis durchsetzt, daß es kein erstrebenswertes Ziel sein kann, schlecht zu leben und reich zu sterben. Insofern bin ich überzeugt, daß sehr gute Ware mittelfristig auch in Europa und auf den anderen etablierten Märkten wieder stärker gefragt sein wird. Aber natürlich nehmen die Luxusgüterhersteller gleichzeitig ihre sehr guten Wachstumschancen in Rußland und Fernost wahr. Wie gesagt: Sie profitieren von der Globalisierung.“ ■



Collier:
Juwelier Friedrich

WIR DANKEN FÜR DIE FREUNDLICHE UNTERSTÜTZUNG:

Fotos:	Vincenzo Mancuso
Model:	Meharit
Styling:	Regine Froberg
Location:	Goethestraße Frankfurt
Kostüm:	Chanel
Tasche:	Versace, Goethestraße Frankfurt
Schmuck:	Juwelier Friedrich, Goethestraße Frankfurt
Brille:	Roberto Cavalli, Pfendt Airport Optic

susanne wray

Summer Sale in the city

SCHUMACHER

Chloé

ETRO
Milano

AGNONA
Agnona S.p.a

MISSONI

UGG
australia

Susanne Wray eröffnet die neue Saison am 21. August 2008 mit einem Event der Superlative: ab 19.00 Uhr sind sie zum

„After-Work-Shopping“

eingeladen, ab 20.00 Uhr wird das exclusive Herbst/Winter-Sortiment auf einer Modenschau vorgestellt. Nach der Modenschau geht es per Shuttle-Service nach Frankfurt - Überraschungslocation! Anmeldung mit Ihrer VIP-Nummer bitte unter: 06173-783986.

Berliner Platz 10
61476 Kronberg/Ts.
Telefon 06173-783986

Friedrich-Ebert-Straße 25
61476 Kronberg/Ts.
Telefon: 06173-809183