

GENUG IST NIE GENUG
Für Luxus ist es offenbar
nie zu spät: Glam &
Glitzer kennen keine
Krise und erfreuen sich
nach wie vor zweistel-
liger Wachstumsraten

Was kostet die Welt

Edelmarken wie Louis Vuitton, Hermès oder Prada verdienen trotz Krise besser denn je. Dank dieses Booms der Premium-Brands wirft eine Handvoll hoch spezialisierter Luxusfonds beachtliche Renditen ab. Experten warnen schon vor der nächsten Blase.

VON RAINER HIMMELFREUNDPOINTNER

Womit werden es sich die Superreichen dieses Planeten wohl heuer gut gehen lassen? Das wollte Mickey Alam Khan von „Luxury Daily“, der Bibel der teuren Dinge, von seiner betuchten Leserschaft Anfang des Jahres wissen: Mit dem neuesten Rolls-Royce, gerade erst auf der Genfer Automesse vorgestellt? Mit einem kurzen Abstecher ins L. A. Beverly Wilshire Hotel, wo man jetzt Altersfältchen mit Diamantenstaub wegmassiert? Mit diesem schnuckeligen Appartement in Mayfair um wohlfeile elf Millionen Pfund? Oder doch bloß mit einem Hermès-Taschen nach dem Besuch bei Cartier?

„Mit all dem und noch viel mehr“, so Khan über das Ergebnis seiner Leserumfrage. „Die Welt ist mehr und mehr zerteilt. Hier Leute wie du und ich. Dort die gut zehn Millionen Millionäre, die immer reicher werden und immer mehr Geld für Luxusgüter ausgeben.“ Tatsächlich hat es den Anschein, als würde die Luxusbranche keine Krise kennen. Zwar haben die Premium-Marken in den Desasterjahren 2008 und 2009 wie alle Federn lassen müssen, doch seither erfreuen sie sich jährlich zweistelliger Wachstumsraten.

Allein 2012 wurden laut einer aktuellen Studie des Marktforschers Bain & Company für so genannte persönliche Luxusgüter – darunter fallen Uhren, Lederwaren, exklusive Damen- und Herrenbekleidung, Kosmetika, Parfums, Schuhe und Juwelen – weltweit rund 212 Milliarden Euro ausgegeben, zehn Prozent mehr als im Jahr zuvor. Heuer soll die Branche abermals um etwa acht Prozent zulegen. Rechnet man auch noch die Premium-Segmente

Luxusautos, Spitzenhotels, Top-Weine und -Spirituosen, exklusive Lebensmittel und Yachten hinzu, summieren sich die Umsätze der gesamten Luxusbranche auf rund 750 Milliarden Euro. So nimmt es nicht wunder, dass der Nischenindex Dow-Jones-Luxury seit etwa drei Jahren um rund das Doppelte besser performt als sein großer Bruder, der Dow-Jones-Leitindex. Und dieser hat

in der Vorwoche dank der expansiven Geldpolitik der großen Notenbanken ein neues Allzeithoch erreicht.

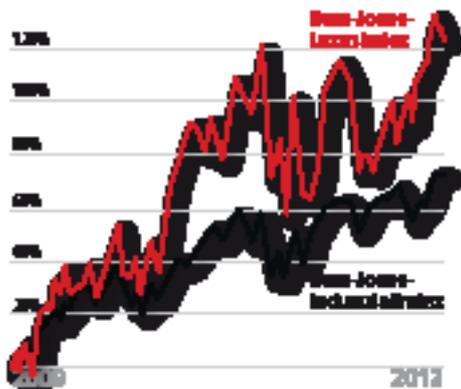
Von dem erstaunlichen Luxusboom profitieren eine ganze Reihe hoch spezialisierter Investment-Vehikel – die so genannten Luxury-Fonds, die meist von großen Banken oder Versicherungen aufgelegt werden. Ihre Namen sind Programm: Clariden Leu Luxury Goods, Credit Suisse Global Prestige, Allianz Deluxe-A, Pictet Premium Brands oder Amundi Global Luxury & Lifestyle (siehe Liste: „Die wichtigsten Luxus-Investment-Fonds“). Sie investieren in weltweit gefragte Top-Marken wie beispielsweise Louis Vuitton, Hermès, Prada, Gucci oder Burberry. Sofern die jeweiligen Unternehmen nicht an der Börse notieren, sind deren Holdinggesellschaften wie etwa LVHM, Richemont (Cartier, Chloé) oder PPR (Gucci, Yves St. Laurent) ihr Anlageziel.

Die durchschnittliche Rendite, die die erfolgreichsten fünf dieser Fonds in den vergangenen drei Jahren – während die westliche Welt in Schulden- und Wirtschaftskrise versank und die Arbeitslosenraten in vielen Ländern in besorgniserregende Höhen kletterten – ausgewiesen haben, liegt bei 44,2 Prozent. Der momentane Top-Fonds Clariden Leu Luxury Goods hat seine Anleger in diesem Zeitraum sogar um gut 78 Prozent reicher gemacht.

„Dieses Segment ist zwar ein sehr isoliertes Investment“, meint der Wiener Vermögensberater Wolfgang Matejka. „Aber für Luxus ist es nie zu spät.“ In die gleiche Kerbe schlägt naturgemäß auch Andrea Gerst, die Managerin des Julius Baer Luxury Brands Fund, der es seit seinem Start 2008 auf ein Wachstum von 80 Prozent gebracht hat und in 33 Marken investiert ist. „Die Menschen werden immer schöne, wertvolle Dinge kaufen, besitzen oder verschenken wollen“, so Gerst. „Für uns beginnt Luxus dort, wo ein Produkt innerhalb seines Segments einen überdurchschnittlichen Preis erzielen kann, selbst wenn es sich bloß um einen Lippenstift handelt. Es geht um den Unterschied. Man kauft sich ja auch nicht eine Uhr von Patek Philippe, nur um auf die Zeit zu sehen.“

Tatsächlich ist der Wunsch nach dem ganz besonderen Gefühl, der speziellen Aura, diesem einzigartigen Traum, den sich sehr viele Menschen sehr viel Geld kosten lassen, die treibende Kraft hinter dem Erfolg der Luxusbranche. Viele der Top-Brands haben sich ihren Ruf mühsam ▶

Luxus schlägt Industrie
Der Dow-Jones-Luxusindex hängt den Dow-Jones-Industrialindex um das Doppelte ab.



und unter immensen Marketingkosten nicht selten über ein, zwei Jahrhunderte aufgebaut – die Champagner-Marke Dom Perignon etwa wurde bereits 1743 gegründet, die Uhrenmanufaktur Breuget 1775, der Juwelier Cartier 1847 oder die Seidenfabrik Hermès 1854. „Heute genießen sie das Privileg der Preissetzungsmacht“, sagt Gerst. „Herkömmliche Konsumgüter hin-

„Die Menschen werden immer schöne, wertvolle Dinge kaufen, besitzen oder verschenken wollen“

Andrea Gerst,
Julius Baer Luxury Brands Fund

gegen müssen ihre Preise oft unter hohem Konkurrenzdruck immer wieder nach unten anpassen.“

Der zweite Hauptgrund dafür, dass die Branche nicht nur von der Krise kaum betroffen scheint, sondern durchwegs operative Margen von rund 25 Prozent erwirtschaftet, liegt im rasanten Wachstum der Schwellenländer. Laut der Bain-Studie Global Luxury Goods Market 2012 stammt die Hälfte aller Käufer von Luxusgütern aus den BRICs-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China).

Derzeit erwerben allein neureiche Chinesen etwa 30 Prozent aller Luxusgüter, 2020 dürften es 45 Prozent sein. Kein Wunder: Inzwischen gibt es im Reich der Mitte rund 500.000 Dollar-Millionäre und knapp 300 Dollar-Milliardäre. Das Volumen des privaten Vermögens im asiatisch-pazifischen Raum wird von Bain auf etwa 23,7 Billionen Dollar geschätzt.

„Chinesische Konsumenten reisen mittlerweile häufiger ins Ausland und nutzen diese Gelegenheit, um Luxusgüter zu kaufen. Und auch ihre Ausgaben dafür steigen“, berichtet Andrea Gerst. So seien 2012 bereits 25 Prozent mehr Chinesen ins Ausland gejettet als im Jahr davor. Nach Angaben des Steuerrückerstattungsunternehmens Global Blue erhöhten sich die steuerfreien Ausgaben der Chinesen in den vergangenen drei Jahren im Durchschnitt um 50



REICH WERDEN MIT LOUIS VUITTON & CO
Die durchschnittliche Rendite, die die erfolgreichsten fünf Luxusfonds in den vergangenen drei Jahren ausgewiesen haben, liegt bei 44,2 Prozent. Clariden Leu Luxury Goods, der Top-Fonds in dem Bereich, hat seine Anleger sogar um 78 Prozent reicher gemacht

Prozent. 2012 gaben sie pro Europareise 11.000 Euro aus.

„Für die meisten neureichen Asiaten sind diese luxuriösen Prestigeobjekte die einzige Möglichkeit, sich von der Masse zu Hause abzuheben“, meint Matejka. „Diese Art Luxus-Einkaufstourismus wird wie ein Event zelebriert. Da wird beim Shoppen mitgefilmt, und die Videos werden daheim voller Stolz hergezeigt.“ Der Ex-Top-Analyst der Erste Bank und frischgebackene Investmentfonds-Gründer Ronald Stoeferle nennt das etwas zynisch: „Hedonistischer Demonstrativkonsum.“

Diesem Phänomen verdankt vor allem der europäische Markt, wo 40 Prozent des Umsatzes auf das Konto von spendablen Reisenden gehen, dass er mit einem Volumen von 75 Milliarden Euro nach wie vor das größte Luxusdorado der Welt ist. Aber da einheimische Käufer, geplagt durch krisenbedingte Sparprogramme, die Gürtel immer enger schnallen müssen und langsam einen gewissen „Austerity Chic“, so der britische „Telegraph“, bevorzugen, stagniert das europäische Luxuswachstum bei rund fünf Prozent. Das ist noch immer gut im Vergleich zur allgemeinen Wirtschaftslage, aber mickrig im Vergleich zum 13-prozentigen Wachstum des amerikanischen Luxusmarktes, der es auf ein Umsatzvolumen von etwa 65 Milliarden Euro bringt. „Welche Rezession?“, titelte folglich erst kürzlich das Finanzblatt „Wall Street Journal“. „Die Amerikaner sind wieder gierig nach Luxus.“

Ronald Stoeferle beobachtet diese Ent-

wicklung mit gemischten Gefühlen. „Das Luxussegment ist nur das Sahnehäubchen auf den Aktienmärkten“, meint der Investment-Berater. „Doch dort hat sich seit geraumer Zeit ein künstlicher Boom gebildet, und zwar wegen der absichtlichen Intervention der Notenbanken, die die Märkte mit Geld fluten. Die haben offenbar das Ziel, die nächste Aktien-Bubble aufzubauen. Das ist ein Hochseilakt ohne Netz.“ Womit sich zwangsweise die Frage erhebt, ob hier nicht die nächste Blase zu platzen droht. Der Aktien spezialist Hans Engel von der Erste Bank sieht diese Blase zwar auch, bleibt aber ziemlich gelassen: „Natürlich wird diese Blase auch einmal platzen. Aber das kann noch mehrere Quartale oder Halbjahre dauern.“

Selbst wenn das passieren sollte, glaubt die Luxusfonds-Managerin Andrea Gerst nicht, dass jene Premium-Marken, in die Luxusfonds investierten, davon allzu sehr betroffen sein würden: „Viele der großen Luxusmarken stehen finanziell äußerst solide da. Richemont etwa hat eine Netto-Cashreserve von drei Milliarden Euro, Hermès von einer Milliarde. Die wirft so schnell nichts um. Und außerdem: Eine Krise ist immer die beste Zeit, um in Luxus zu investieren.“

Die wichtigsten Luxus-Investment-Fonds

Fonds	Anlagevermögen in Mio. Euro	Rendite letzte 3 Jahre
Clariden Leu Luxury Goods	85,40	78,43%
Julius Baer Luxury Brands	113,95	75,35%
Credit Suisse Global Prestige	280,76	24,53%
Credit Suisse Equity Luxury Goods	134,22	22,13%
Allianz Deluxe-A	41,96	22,03%
ING Invest Prestige & Lux	120,23	19,51%
Pictet Premium Brands	708,31	17,73%
Amundi Global Luxury & Lifestyle	116,50	19,21%
KBC Luxury & Tourism	10,73	13,23%

Quelle: Bloomberg

Die Top-10-Luxusmarken

Marke	Wert 2012 in Mrd. US-\$	Veränderung in % zu 2011	Umsatz 2012 in Mrd. Euro
Louis Vuitton	25,92	+ 7	8,7
Hermès	19,10	+ 61	3,4
Rolux	7,17	+ 36	3,8 *
Chanel	6,87	- 2	1,8
Gucci	6,42	- 14	3,2
Prada	5,78	neu in Top 10	3,3
Cartier	4,84	- 9	4,5 *
Hennessy	4,59	- 8	1,7
Moët & Chandon	4,21	- 8	1,8
Burberry	4,09	+ 21	2,2

Quellen: Millward Brown, BrandZ 2012 „Most Valuable Global Brands“. Geschäftsberichte. * Schätzung



Sichern Sie sich Ihren Wien-Wert.



Mit dem Erwerb des attraktiven, zentrumsnahen Areals am Rennweg – bekannt als „NIEMETZ-Gründe“ – haben wir einen weiteren ertragversprechenden Expansions Schritt gesetzt. Gehen Sie doch mit

Beispielsweise mit der Substanz Anleite DL. Wir informieren Sie gerne.

Tel. 01 332 07 07
 anleite@wienwert.at
 www.wienwert.at

WIENWERT
 Um Häuser besser anzulegen