

# Kunst und Luxus als Kapitalanlage

Wie Anlagen in exklusive Sachwerte funktionieren

von  
Hans-Lothar Merten

1. Auflage

Walhalla Fachverlag Regensburg 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)  
ISBN 978 3 8029 3879 5

Hans-Lothar Merten

WALHALLA

# Kunst und Luxus als Kapitalanlage

Vermögenssicherung und Rendite mit  
exklusiven Sachwerten



[ Wissen für die Praxis ]



Foto: Jo Pesendorfer

## **Hans-Lothar Merten**

Bankkaufmann und Betriebswirt, freier Publizist mit den Schwerpunkten Finanzen und Steuern; erfolgreicher Fachautor.

## **Wie aus Leidenschaft Rendite wird**

Vielen Anlegern ist die Lust am Sparen vergangen. Grund sind die historisch niedrigen Zinsen. Man tätigt Anschaffungen und investiert in Originale an der Wand, Design, Schmuck, Uhren, Oldtimer, antike Möbel oder Wein.

- Wie die Kunst- und Luxusmärkte ticken
- Welche Kunst- und Luxusegmente sich als Anlage eignen
- Von Armani bis Zalando – die Luxuswelt im Anlagecheck
- Uhren, Oldtimer & Co. – Leidenschaftsanlagen der anderen Art
- Rendite vom Acker, Erträge aus Wald- und Forstwirtschaft
- Plagiat! Kunst- und Luxusfälschungen als Geschäftsmodell
- Wie Kunst und Luxus professionell versichert werden
- Wie sich Kunst- und Luxuswerte steuerfrei vererben lassen

Kunst- und Luxusmärkte haben ihre eigenen Gesetze. Wer Werte erhalten und Rendite erzielen will, muss die Märkte und Trends kennen.

Hans-Lothar Merten

# Kunst und Luxus als Kapitalanlage

Vermögenssicherung und Rendite mit  
exklusiven Sachwerten



WALHALLA

**WALHALLA Digital:**

Mit den WALHALLA E-Books bleiben Sie stets auf aktuellem Stand! Auf [www.WALHALLA.de](http://www.WALHALLA.de) finden Sie unser komplettes E-Book- und App-Angebot. Klicken Sie doch mal rein!

Wir weisen darauf hin, dass Sie die gekauften E-Books nur für Ihren persönlichen Gebrauch nutzen dürfen. Eine entgeltliche oder unentgeltliche Weitergabe oder Leihe an Dritte ist nicht erlaubt. Auch das Einspeisen des E-Books in ein Netzwerk (z. B. Behörden-, Bibliotheksserver, Unternehmens-Intranet) ist nicht erlaubt.

Sollten Sie an einer Serverlösung interessiert sein, wenden Sie sich bitte an den WALHALLA-Kundenservice; wir bieten hierfür attraktive Lösungen an: Tel. 0941 5684-210

- © Walhalla u. Praetoria Verlag GmbH & Co. KG, Regensburg  
Dieses E-Book ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt.  
Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung  
sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in  
irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bestellnummer: 3879600

## Schnellübersicht

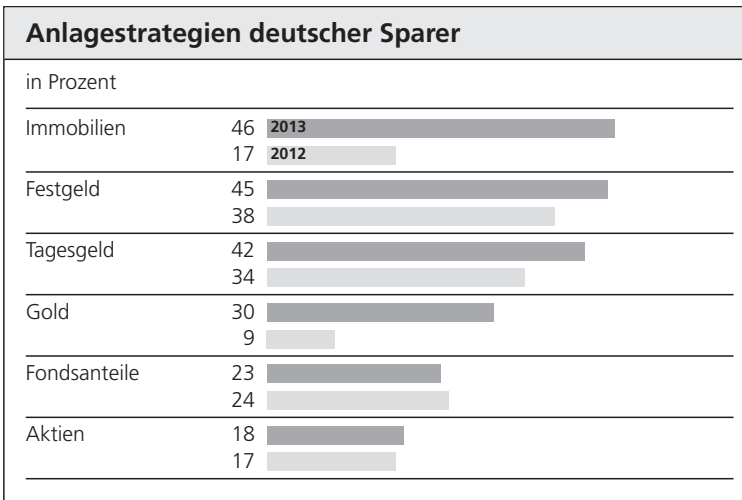
Die Sucht nach Luxus .....	7
<b>1</b> Luxus – weltweit auf dem Vormarsch .....	11
<b>2</b> Luxusmarken .....	33
<b>3</b> Luxusunternehmen im Kurzcheck .....	59
<b>4</b> Die Kunst, in Kunst anzulegen	121
<b>5</b> Luxus-Uhren fürs Depot .....	157
<b>6</b> Gold, Platin, Silber und Co. ...	173
<b>7</b> Diamanten .....	191
<b>8</b> Luxuriöse Schätze versichern .	209
<b>9</b> Luxusimmobilien und Feriendomizile .....	213
<b>10</b> Investieren in Ackerland und Wald .....	219
<b>11</b> Leidenschaftsanlagen: Wein, Whisky, Cognac, Oldtimer .....	227

# Schnellübersicht

Luxus für Wenige schafft Wohlstand für Alle . . .	253
Quellenverzeichnis . . . . .	259
Personen- und Unternehmensindex . . . . .	260

## Die Sucht nach Luxus

Vielen Anlegern ist die Lust am Sparen vergangen. Angesichts der historisch niedrigen Zinsen wird immer weniger zur Seite gelegt. Stattdessen tätigt man Anschaffungen, investiert mehr Geld in Sachanlagen oder gibt es für Reisen aus – eine Prise Luxus gehört dazu.



Quelle: Bundesverband deutscher Banken; Bundesbank

Doch in den wenigsten Fällen gilt dies für die schönen Dinge des Lebens selbst als vielmehr für Anlagemöglichkeiten im edlen Konsumbereich. Mit Aktien oder Fonds können Privatanleger an der Wachstumsphantasie der Luxusgüterbranche teilhaben. Analysten beschreiben die Aussichten der Hersteller von Haute Couture, Schmuck, Uhren oder Accessoires trotz des 2014 zurückhaltenden Einkaufsverhaltens chinesischer Premiumkonsumenten positiv. Zählt doch auch die Ober- und Mittelschicht in aufstrebenden **Schwellenländern** wie **China, Brasilien, Russland** oder **Indien** und in Ländern mit dynamischem Wirtschaftswachstum zu den neuen Luxuskonsumenten.



## Die Sucht nach Luxus

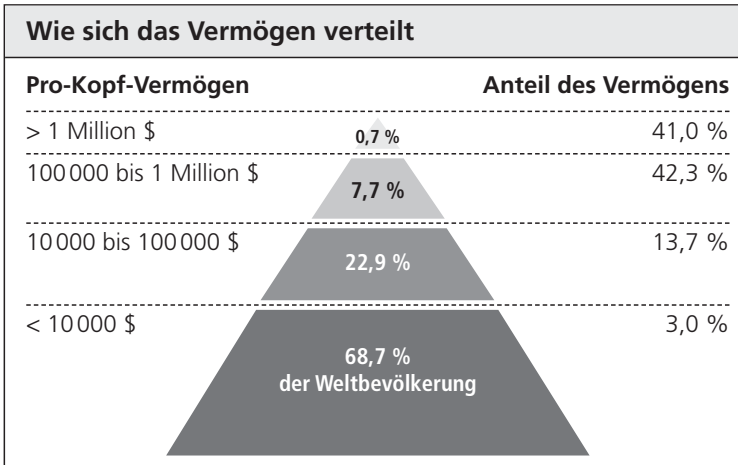
Wie in den westlichen Industrienationen prägen auch dort die Edelboutiquen westlicher Luxushersteller immer stärker das Bild der Innenstädte. Deutsche und italienische Edelkarossen sind gefragt, noble **Schweizer** Uhren und kostbarer Schmuck aus **Frankreich** oder den **USA** auf dem Vormarsch. Die Sucht nach Glitzer, Status und Prestige lässt die Umsätze und Gewinne der Hersteller solcher Luxusprodukte explodieren. 220 Milliarden Euro haben sie 2013 weltweit Erlöst – Tendenz steigend.

Die Zahl der Millionäre und Milliardäre auf der ganzen Welt wächst unaufhörlich, die Reichen sind so reich wie nie zuvor. Ihre Vermögen dürften sich nach einer aktuellen Studie der Schweizer Großbank *Credit Suisse* in den kommenden fünf Jahren von derzeit 263 auf 369 Billionen US-Dollar anreichern. Dabei befinden sich 44 Prozent der privaten Weltvermögen in den Händen von gerade einmal 0,7 Prozent der Bevölkerung. Noch leben die meisten Millionäre in **Nordamerika** und **Europa**, doch **Asien** holt gewaltig auf. Hier entwickelt sich der Markt für Luxusgüter so schnell wie nirgendwo sonst auf der Welt. Während die Nachfrage in **Nordamerika** und **Europa** seit Jahren kaum vorankommt, hat die Luxusgüterbranche ihren Umsatz beispielsweise in **China** seit 2010 verdoppelt. Hier schmückt man sich nur allzu gern mit europäischen Markenartikeln.

Heute sind alle namhaften westlichen Anbieter von Luxusgütern mit eigenen Flagship-Stores auf den angesagten Shoppingmeilen in **Asiens** wichtigsten Städten vertreten. Dabei erweist sich auch das Geschäft mit der fernöstlichen Schönheit als Goldader für westliche Hersteller. So hat sich **China** zum weltweit drittgrößten Markt entwickelt. Heute sind 80 Prozent des chinesischen Schönheitsmarkts in der Hand ausländischer Luxuskonzerne.

Der weltweit neue Reichtum hat einen Run auf Luxusgüter aller Art ausgelöst. Ob Champagner, teure Uhren, Juwelen oder Edelkarossen – die immer größer werdende Gruppe von Millionären in den aufstrebenden Ländern zeigt ihren Reichtum – im Gegensatz zu **Europa** und **Nordamerika** – gern und setzt dabei auf bekannte

## Die Sucht nach Luxus



Quelle: Wealth-X; UBS; Credit Suisse Institute

Marken. Die Unternehmen profitieren weltweit von ihrem Bekanntheitsgrad. Es ist völlig gleichgültig, in welchem Land auf unserem Globus die Nachfrage nach einem bestimmten Luxusgut besteht: Luxus hat stets Konjunktur. Aus Analystensicht gilt das Luxussegment als aussichtsreicher, konjunkturresistenter Wachstumsmarkt mit hohen Wachstumsraten.

Natürlich haben Konjunkturerinbrüche oder andere Ereignisse, die die Menschen stark verunsichern, Einfluss auf die Geschäftsentwicklung der Luxusgüterhersteller. Die Historie zeigt aber, dass sich die Luxusbranche insgesamt von solchen Schocks sehr schnell wieder erholt. Und während **Europa** und die **USA** ähnlich wie nach der Finanzkrise 2007/2008 in wirtschaftlichen Schwierigkeiten stecken, boomt die Konjunktur in **Asien**. Und die aktuelle Schwächephase in **China** und **Hongkong** wird über eine erhöhte Nachfrage nach Luxusprodukten in den **USA** und **Westeuropa** teilweise wieder aufgefangen. Der Markt für Luxusgüter und -dienstleistungen wächst. Zwar nicht mehr ganz so stark wie in früheren Jahren, aber immer noch mit jährlich 4 bis 6 Prozent in den nächsten Jahren und damit stärker als die Wirtschaft vieler Länder. „Im Luxusgütermarkt

stellt sich damit eine Normalität ein“, so *Bain & Company*. Das Positive daran: „Diese Konsolidierung macht den Markt weniger anfällig für Wirtschaftskrisen und unabhängiger von Boom-Phänomenen. Auch verändern und verringern Währungsschwankungen in **Russland, Japan** und **Brasilien** zum Teil die Ausgaben für Luxusartikel.“ Zunehmend rücken auch Männer als Zielgruppe in den Fokus der Luxusgüterhersteller.

Über 1,3 Billionen Euro gaben Konsumenten 2013 für Luxus aller Art aus, schreibt die Beratungsfirma *Boston Consulting* in ihrer jüngsten Studie. Die Konsumenten wollen Luxus erfahren. Dabei heizen lange Wartelisten die Begehrlichkeit einzelner Marken nur noch an. Irgendwo wird rund um den Globus immer Luxus gekauft – und Kunst gehört dazu.

Doch woran erkennt man Luxus? Wie entwickeln sich die weltweiten Luxusmärkte? Welche Trends erwarten sie? Welche Luxussegmente eignen sich aus Anlagesicht? Welche Luxusbereiche versprechen eine höchstmögliche Wertsteigerung, welche Luxusunternehmen Erfolg? Sind direkte Käufe besser als Beteiligungen in Aktien oder Fonds von Luxusgüterunternehmen? Welche Entwicklungschancen bieten die einzelnen Luxusegmente? Wie entwickeln sich die Märkte? Worauf sollte man als Anleger achten? Wie viel Luxus darf in einem Depot sein? Wie kann man sich als Anleger vor zweifelhaftem Luxus schützen? Zum besseren Verständnis der Luxuswelt, ihrer Akteure und ureigenen Gesetze werfen wir den einen oder anderen Blick hinter die Kulissen der Kunst und Luxusszene.

Die Luxuswelt ist keine heile. Nicht selten trägt der schöne Schein der Glitzerwelt. Anleger und direkte Investoren müssen wachsam sein.

*Kunst und Luxus als Kapitalanlage* – mehr als ein Ratgeber für Anleger.

München, im Herbst 2014  
*Hans-Lothar Merten*



# 1

## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

Luxus liegt im Trend . . . . .	12
Chinas Sehnsucht nach Luxus . . . . .	21
Luxuriöse Accessoires . . . . .	26
Droht eine Preisblase im Luxussegment? . . . . .	27
Luxusprobleme – die Flucht in Sachwerte . . . . .	30



## Luxus liegt im Trend

Die Ausgaben für Luxusgüter werden in den kommenden Jahren weiter steigen, hohe Zugangsbarrieren der Branche und die naturbedingte Knappheit der Produkte verleihen den Unternehmen eine starke Preismacht, die überdurchschnittliche Betriebsmargen ermöglicht.

Für Luxusgüter sind neue Horizonte in Sicht, die für dieses Segment ein langfristiges Wachstum erwarten lassen:

- Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels rückt der Mann als Konsument in den Mittelpunkt.
- Zudem besitzen Hersteller von Luxusgütern wegen des Seltenheitswerts ihrer Produkte eine starke Preismacht. Nicht wegen der Produkte an sich, sondern wegen deren Tradition, ihrer Exklusivität und des damit verbundenen Status. Dies ist insbesondere in den **Schwelmländern** ein wichtiger Faktor. **Europa**, wo es seit über 150 Jahren Luxusmarken gibt, ist führend. Der hohe Markenwert europäischer Produkte und ihre überlegene Qualität ermöglichen hohe Betriebsmargen.
- Drittens steigt die Nachfrage aus den **Schwelmländern** rasch an, wo die Mittel- und Oberschicht wächst und der Besitz von Luxusgütern immer wichtiger wird. Die Branche zählt zu denjenigen, die besonders stark am Wachstum der aufstrebenden Märkte teilhaben wird.

Die Branche hat sich seit der Finanzkrise gut erholt. Dennoch sind Unternehmensbewertungen im historischen Vergleich 2014 noch immer angemessen, die Bewertungen der Aktien von Luxusunternehmen attraktiv. Die starken langfristigen Wachstumstrends dürften zu einer weiteren Aufwertung der Branche führen.

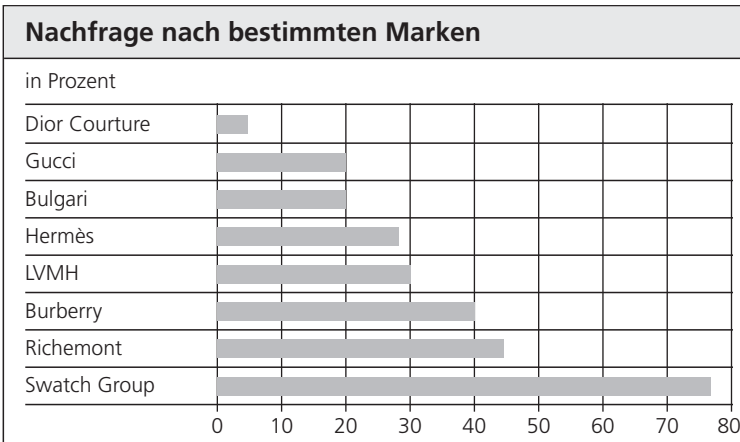
## Gesellschaftlicher Wandel

Die Konsumenten von Luxusgütern waren bisher Männer. Es gibt jedoch noch viele unerschlossene Bereiche, in denen sich Unter-

## Luxus liegt im Trend

nehmen bislang nur begrenzt engagieren. Dies wird sich zukünftig ändern. Heute sind mehr Frauen berufstätig als je zuvor. Dieser Trend dürfte sich fortsetzen. Frauen werden höhere Einkommen erzielen und weniger abhängig von einem Partner sein. Infolgedessen bleiben heute mehr Männer unverheiratet oder heiraten später und haben weniger Kinder. In der Folge steigt das verfügbare Einkommen der Männer, ihre Ausgaben für Luxusgüter nehmen zu.

**Wichtig:** Größte Nutznießer dieser Nachfrage sind nicht mehr nur die Hersteller von Luxusautos, sondern etwa auch *Swatch*, *Richemont* oder *Burberry*, sprich: Hersteller, die sich vor allem an Männer wenden. Anleger sollten sich dessen bewusst sein.



Quelle: UBS WMR

## Knappheit der Produkte

Wichtig ist die Produktherkunft. Die meisten Luxusgüter werden an ihrem Ursprungsort hergestellt und nicht im Ausland. Da diese Produkte oft in arbeitsintensiver Handarbeit unter höchsten Qualitätsvorgaben gefertigt werden, können sie hohe Preise erzielen und überdurchschnittliche Betriebsmargen einbringen. Um etwa

## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

eine *Birkin Bag* von *Hermès* herzustellen, benötigt eine Arbeitskraft 48 Stunden, da die Handtasche nicht am Fließband gefertigt wird.

In der Uhrenindustrie ist die Situation ähnlich. Die Herstellung mechanischer Uhrwerke erfordert das Wissen von Spezialisten. Nur eine Handvoll Hersteller haben einen hohen Grad an vertikaler Integration und stellen ihre Uhrwerke selbst her. Die große Mehrheit der Produzenten lagert die Fertigung dieser Komponenten aus. Die Kapazitäten im Luxussegment sind nach wie vor begrenzt. Branchenführender Lieferant von Uhrwerken ist die **Schweizer Swatch Group (ETA)**. Das Unternehmen liefert externen Kunden heute nicht mehr einzelne, sondern nur noch vollständig montierte Uhrwerke. Mechanische Uhren sind zurzeit gefragt, besonders in **Asien**.

### Praxis-Tipp:

Anleger sollten daher den „Engpass“ über ein Engagement beispielsweise in Aktien von *Richemont*, *LVMH* oder die **Hongkonger Hengdeli Holdings** nutzen.

## Nachfrage der Schwellenländer

Die Nachfrage nach Luxusgütern hängt stark vom BIP-Wachstum ab. Die Zuwachsrate im Luxussegment entsprach bisher dem dreifachen BIP. Den größten Beitrag zum BIP-Wachstum liefert zweifellos **Asien**. Doch auch **Südamerika** zieht kräftig an. Ob **China**, **Indien** oder **Brasilien** – wichtigster Faktor für das Nachfragewachstum im Luxusgüterbereich ist die wachsende Mittelschicht und in geringerem Ausmaß die Oberschicht. Die Mittelschicht wird sich nach einer Studie der *Boston Consulting Group* in diesen Ländern bis 2020 nahezu verdreifachen. Es sind die auf sozialen Aufstieg bedachten Konsumenten der mittleren und aufstrebenden Wohlstandsschicht, die Luxusgüter nachfragen, weil bei

## Luxus liegt im Trend

ihnen die Abgrenzung eine viel bedeutendere Rolle spielt. Aus Anlagegesichtspunkten profitieren davon alle Hersteller von Luxusgütern.

### Urbanisierung

Ein weiterer wichtiger Faktor, insbesondere in **Asien**, ist die Urbanisierung. Dadurch können erheblich mehr Menschen aus den wachsenden mittleren und neuen Wohlstandsschichten Luxusgüter vor Ort erwerben.

### Tourismus

Hinzu kommt die wachsende Luxusgüter-Nachfrage beispielsweise chinesischer Touristen, die ihren Urlaub in **Europa** oder den **USA** verbringen. Kaum jemand beglückt beispielsweise den deutschen Einzelhandel in jüngster Zeit so sehr wie die Konsumenten aus dem Reich der Mitte. Sie sind so ausgabefreudig wie keine andere Nation. Damit spielt der internationale Reiseverkehr mittlerweile eine wichtige Rolle für die Branche.

**Wichtig:** Ein Zusammenbruch des Reiseverkehrs ist das größte Risiko für Luxusgüter-Aktien. Denn wenn die Welt zum Stehen kommt, kommt auch der Verkauf von Luxusgütern zum Erliegen. Terroranschläge, Epidemien oder andere unvorhersehbare Ereignisse, wie etwa eine Vulkan-Aschewolke, die den Reiseverkehr regional oder weltweit beeinträchtigen, sind potenzielles Gift für die Aktienkurse von Luxusgüter-Unternehmen.

### Harte und weiche Luxusgüter

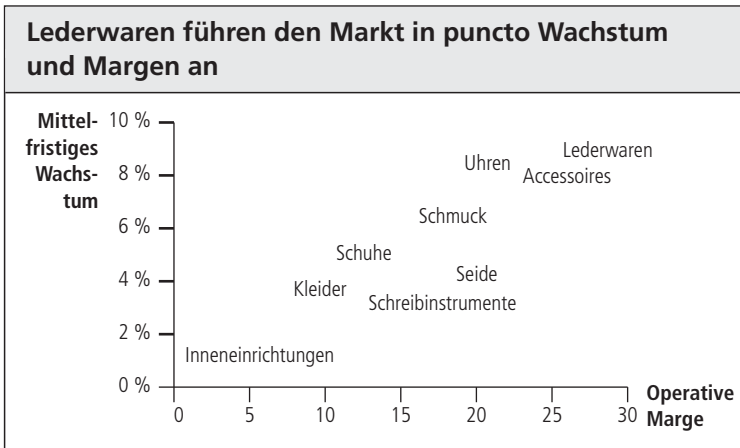
Aus Anlegersicht lässt sich das Luxusgütersegment in zwei Kategorien unterteilen: in sogenannte harte und weiche Luxusgüter. Zu ersteren zählt die Uhren- und Schmuckindustrie. Diese Kategorie ist von Natur aus äußerst konjunkturabhängig. Sie bietet ordentliche Margen, ist jedoch höchst anfällig für einen Abschwung. Die



## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

Verkäufe dieser Produkte brachen während der Finanzkrise stärker ein als die Verkaufszahlen weicher Luxusgüter (*Hermès* verzeichnete beispielsweise keinen Umsatzrückgang). Die *Swatch Group*, *Richemont*, *Bulgari* oder *Tiffany* sind diejenigen Unternehmen, die sich am stärksten im zyklischen Segment der harten Luxusgüter engagieren.

Unter die Kategorie der weichen Luxusgüter fallen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren. Für Anleger interessant ist die letztgenannte Warengruppe. Lederwaren bieten ein besonders starkes Wachstum bei nachhaltiger Margenexpansion. Interessanterweise bleiben Lederwaren und Accessoires von Krisen weitgehend verschont. Bemerkenswert ist auch, dass viele Unternehmen, die bisher für andere Produkte bekannt waren, wie die klassischen Schmuckhersteller *Bulgari* und *Tiffany*, mittlerweile auch Handtaschen fertigen. Zu erwarten ist aber, dass Unternehmen mit hohem Marktwert, beispielsweise *Hermès* und *Louis Vuitton*, in diesem Segment weiterhin für hohe Zugangsbarrieren sorgen werden.



Quelle: UBS WMR; Schätzungen gemäß Bloomberg-Daten

## Luxus liegt im Trend

### Verkaufsmethode

Bei Luxusgütern ist die Art und Weise, in der ein Produkt verkauft wird, ebenso wichtig wie das Produkt selbst. Es gibt einen wichtigen Unterschied zwischen dem Einzelhandel, sprich dem Verkauf über markeneigene Geschäfte (sog. Flagship-Stores), und dem Großhandel (Verkauf über Dritte). Eine dritte Verkaufsmethode ist die Markenlizenzierung, auch wenn diese allmählich ausstirbt und heute vor allem bei Accessoires wie Sonnenbrillen praktiziert wird. Eine vierte Variante, der Onlineverkauf, trägt derzeit zwar erst rund 5 Prozent zum Gesamtumsatz im Luxusgüter-Segment bei, man darf aber in den kommenden Jahren mit einer steigenden Tendenz rechnen. Denn nach dem Online-Buchen von Eintrittskarten, Hotels, Reisen oder Flugscheinen gewinnt der Online-Handel mit Luxusgütern wie Kosmetik oder Mode zunehmend an Bedeutung.

Jede Verkaufsmethode hat ihre Vor- und Nachteile. Der wichtigste Vorteil markeneigener Läden ist die vollständige Kontrolle über Marke und Preisgestaltung. Zum Beispiel gewährt ein *Louis Vuitton*- oder *Hermès*-Geschäft in der Regel keine Rabatte. In den **USA** werden Markenuhren zunehmend über markeneigene Kanäle vertrieben, hauptsächlich weil viele Einzelhändler vor der Finanzkrise keine gewissenhafte Lagerhaltung betrieben haben und folglich viele Uhren auf dem grauen Markt verkauft wurden. Ein weiterer Vorteil des Vertriebs über markeneigene Kanäle sind die höheren erreichbaren Margen.

Andererseits können über den Großhandel hohe Umsätze erreicht werden. Sofern keine Fertigungsengpässe den Verkauf eines Produkts begrenzen, ist es sinnvoll, dieses über den Großhandel zu vertreiben und dadurch den Umsatz zu erhöhen. Das Risiko besteht jedoch darin, dass das Vertriebsunternehmen zu einem ungünstigen Zeitpunkt Preisabschläge gewähren oder die Vermarktung des Produkts ändern kann.

Die Entwicklung des Online-Verkaufs auf die Preisgestaltung von Luxusgütern bleibt abzuwarten.

## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

### Praxis-Tipp:

Anleger sollten bei Investitionsüberlegungen Aktien jener Unternehmen bevorzugen, die ihre Produkte weitgehend über eigene (markeneigene) Kanäle vertreiben. So verkauft *Swatch* derzeit zwar die meisten Produkte über den Großhandel, geht aber mehr und mehr zum Einzelhandelsmodell über. Unter diesem Gesichtspunkt sind aus Anlegersicht beispielsweise *Richemont* und *LVMH* attraktiv.

### Luxus hat viele Facetten

Charakteristisch für modernen Luxus ist einerseits die Zugänglichkeit für immer breitere Bevölkerungsschichten (Demokratisierung des Luxus) und andererseits die zunehmende Abhängigkeit von Gruppenzugehörigkeiten (Nischen-Luxus). Neben die offensiven Statusdemonstrationen derjenigen, die ihren materiellen Aufstieg dokumentieren wollen (Aufsteigerluxus), tritt der alle Grenzen sprengende Luxus der Superreichen (Über-Luxus). Feingeister, denen das „Auftrumpfen“ zuwider ist, ziehen sich eher in private Produktwelten zurück, in denen eine intime Kennerschaft zählt (Connaissanceur-Luxus). Auch neue Mechanismen, mit denen man Exklusivität erzeugen möchte, werden erprobt (Künstliche Verknappung). Und schließlich breiten sich Luxusbedürfnisse aus, die gänzlich von Waren entkoppelt sind und nur noch mithilfe von Dienstleistern befriedigt werden können (Immaterieller Luxus).

### Steigende Umsatzzahlen

Der Umsatz im Luxusgütermarkt ist 2013 weltweit um 2 Prozent auf 217 Milliarden Euro gestiegen. **Nord- und Südamerika** lagen mit einem Wachstum von 4 Prozent vor **China**. Das geht aus der Ende 2013 veröffentlichten *Luxury Goods Worldwide Market Study* hervor, die die internationale Managementberatung *Bain & Company* zusammen mit dem italienischen Luxusgüterverband *Fondazione Altgamma* jährlich durchführt. Der Online-Umsatz wächst dabei weiterhin schneller als der restliche Luxusmarkt. Mit

## Luxus liegt im Trend

einem Plus von 28 Prozent gegenüber 2012 und einem Umsatz von nahezu 10 Milliarden Euro steht der Online-Vertrieb nun für fast 5 Prozent des Gesamtmarkts. Und damit für ein Volumen, das den Umsatz mit Luxusgütern in ganz **Deutschland** übersteigt. Wichtigstes Produkt im Online-Vertrieb sind Schuhe.

Italienische Marken haben sich zwar einen Großteil vom Luxusmarkt gesichert. Ihr Marktanteil ist von 21 Prozent im Jahr 2005 auf heute 24 Prozent gestiegen und reicht fast an die Marktmacht der französischen Marken mit 25 Prozent heran. Konsolidiert betrachtet sind die französischen Konzerne jedoch nach wie vor die treibende Kraft der Luxusbranche. Sie stehen heute für 29 Prozent des Markts. Zum Vergleich: 1995 waren es 25 Prozent.

## Wachstumsmärkte

Die stärksten Wachstumsmärkte für Luxusgüter waren 2013 **Nord- und Südamerika**. Im Vergleich zu 2012 verzeichnen sie ein Plus von 4 Prozent. **China** hingegen hat mit einer nachlassenden Nachfrage nach Luxuswaren zu kämpfen und rangiert mit einem Zuwachs von lediglich 2,5 Prozent auf dem zweiten Platz. Dieses Ergebnis kehrt den Trend der vergangenen Jahre um. Die Gründe für diese Marktverschiebung sind vor allem die neuen Ladengeschäfte, die die Luxuswarenhersteller in kleineren US-amerikanischen Städten eröffnen. Doch auch die Nachfrage chinesischer Touristen, die zunehmend in den Westen der **Vereinigten Staaten** reisen und dort Städte wie **Las Vegas** oder **Los Angeles** besuchen, trägt dazu bei.

Nach 5 Prozent im Jahr 2012 stiegen die Luxusausgaben im vergangenen Jahr insgesamt nur um 2 Prozent auf 217 Milliarden Euro. Dies ist unter anderem auf die schwierige wirtschaftliche Lage in **Europa** zurückzuführen. Darüber hinaus schalten die großen Luxusmarken derzeit in **China** von Expansion auf Konsolidierung um. Auch Währungsschwankungen beeinflussen das Wachstum. Bei stabilen Währungsverhältnissen hätte der globale Markt 2013 um 6 Prozent zugelegt.

## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

<b>Umsatz mit Luxusgütern</b> in Milliarden Euro		
	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>gesamt</b>	212	217
<b>Europa</b>	75	74
<b>Nord- und Südamerika</b>	65	69
<b>Japan</b>	20	17
<b>restliches Asien inkl. China</b>	65	69
<b>restliche Welt</b>	10	11

Quelle: Bain & Company

Neben **Amerika** deckt die Studie auch für andere Regionen signifikante Veränderungen im Luxusgeschäft auf:

- In **Europa** betrug das Wachstum 2013 rund 2 Prozent. Hier geben vor allem Touristen immer mehr Geld für Luxus aus. So sorgen deren Luxuseinkäufe in **Italien** mittlerweile für die Hälfte des Umsatzes; in **Großbritannien** sind es 55 Prozent, in **Frankreich** sogar 60 Prozent.
- **Deutschland** zählt mit einem Wachstum von 3 Prozent zu den zehn größten Luxusmärkten der **Welt** und nimmt in **Europa** nach **Italien**, **Frankreich** und **Großbritannien** Platz vier ein.
- Einen Einbruch von 12 Prozent erlebte hingegen der Luxusmarkt in **Japan**. Zwar hat der japanische Luxuskonsum nach einer langen Stagnationsphase tatsächlich um 9 Prozent zugelegt, doch der Verfall des Yen wirkt sich auf die konsolidierten Umsätze der Luxuswarenhersteller aus.
- Hinter dem gesamtchinesischen Wachstum im Luxussegment von 4 Prozent verbirgt sich eine Schere zwischen **Festland-china** mit einem Plus von 2,5 Prozent und den nahegelegenen Touristenzielen **Hongkong** und **Macao**, auf die immer mehr der chinesischen Ausgaben entfallen. Insgesamt gesehen ist

## Chinas Sehnsucht nach Luxus

der Anteil chinesischer Konsumenten am Umsatz der Luxushersteller von 25 auf knapp 30 Prozent gestiegen. Das umfasst sowohl die in **China** selbst getätigten Ausgaben als auch die Einkäufe chinesischer Touristen im Ausland.

Luxus für die Welt		
Champagner aus <b>Frankreich</b> , Kaviar aus der <b>Ukraine</b> , Uhren aus der <b>Schweiz</b> – eine Übersicht edler Produkte, die einzelnen Volkswirtschaften viel Glanz und Kapital verschaffen:		
Land	Produkte	Umsatz in Mio. EUR/Jahr
Deutschland	Autos, Uhren, Yachten, Schmuck, Kreuzfahrtschiffe	209 858
Frankreich	Mode, Kosmetik, Wein, Champagner	221 895
Italien	Mode, Sportwagen, Schuhe, Möbel, Weine, Schmuck, Trüffel	116 072
Schweiz	Uhren	25 000
Ukraine	Wodka, Kaviar	3 315
Japan	Perlenzucht	128
Südliches Afrika	Diamanten	19 495
Südafrika	Platin, Gold	8 298
Australien	Hummerzucht	282
Israel	Diamanten, Kaviar	18 513
Iran	Safran	298

Quelle: Bain & Company

## Chinas Sehnsucht nach Luxus

Trotz der aktuellen Konsumschwäche im Reich der Mitte hat die Luxusgüterbranche ihren Umsatz seit 2010 verdoppelt. Die Marktbeobachter von *McKinsey* gehen davon aus, dass die Branche

## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

dort im Jahr 2015 mehr als 20 Milliarden Euro umsetzen könnte. Früher war Reichtum in der Volksrepublik verpönt – das hat sich gewaltig geändert. Denn im aufstrebenden **China** schmücken sich die über eine Million Millionäre umfassende Oberschicht und der 430 Millionen starke soziale Mittelstand gern mit europäischen Markenartikeln – ein Riesenbedarf, der noch lange nicht gedeckt ist. Denn der Wachstumstreiber für Luxusgüter ist nicht unbedingt die Ober-, sondern die Mittelschicht. Von *LVMH* bis *Chanel*, von *Gucci* bis *Hugo Boss* sind heute alle namhaften Anbieter von Luxusgütern mit eigenen Flagship-Stores in **China** vertreten. Dabei sind die Chinesen mittlerweile mehr als nur an Waren interessiert. Der Magnat *Dickson Poon* kontrolliert seit Jahren die französische Marke *ST Dupont*. Die Medienunternehmerin *Shaw-Lan* besitzt das französische Couture-Haus *Lanvin*. Das Textilunternehmen *Li & Fung* kaufte die italienische Edelmarke *Cerutti*. Und die Familie des **Hongkonger** Immobilien- und Handelsmagnaten *Peter Woo* übernahm 8 Prozent der Anteile der *Salvatore Ferragamo SpA*.

Die großen Namen sind in **China** gefragt wie selten zuvor. Das hat die jüngsten Ergebnisse von Branchenführern wie *Armani*, *Prada*, *Burberry* oder auch *Tommy Hilfiger* kräftig in die Höhe steigen lassen. Die Geschäfte im Reich der Mitte haben Branchenführer *Louis Vuitton* in den letzten drei Jahren Rekordgewinne beschert. Und das auf große Exklusivität, Kunsthandwerk und hohe Meisterschaft zielende **Pariser** Nobelhaus *Hermès* hat für **China** sogar völlig neue Produktlinien entwickelt.

Aber auch **Deutschlands** größtes Modehaus *Hugo Boss*, die italienische Edelmarke *Armani*, der britische Anbieter *Burberry* und die amerikanische *Ralph-Lauren-Gruppe* bewegen sich mit ihren sportlich eleganten Linien auf zweistelligem Wachstums- und Erfolgskurs. *Yves Saint Laurent*, die zur französischen *PPR-Gruppe* zählende *Bottega-Veneta-Marke*, *Versace* und *Prada* sind gut im Rennen. *Prada* setzt ganz auf Expansion im Reich der Mitte. Und *Salvatore Ferragamo* zieht ebenfalls mit.

## Chinas Sehnsucht nach Luxus

### Schönheit für China

Für sie alle ist **China** eine Goldader. Als solche erweist sich für westliche Hersteller auch das Geschäft mit der fernöstlichen Schönheit. Das Reich der Mitte hat sich für sie innerhalb kürzester Zeit zum drittgrößten Markt hinter den **USA** und **Japan** entwickelt und wächst schneller als alle anderen großen Absatzgebiete. Nach Zahlen des Statistikamts in **Peking** summierte sich der Umsatz mit Pflegeprodukten in den ersten elf Monaten 2013 auf 18 Milliarden Euro, 13 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Während *Procter & Gamble (P&G)* das Haarpflegegeschäft und *L'Oréal Paris* den Bereich Hautpflege und Schminke dominiert, liegen bei den Düften *Chanel* und *Dior* vor dem deutschen Anbieter *Hugo Boss*. 80 Prozent des gesamten chinesischen Schönheitsmarkts sind in der Hand ausländischer Konzerne.

Der Markt für Kosmetik		
Umsatz in Milliarden Dollar (2012)		
Vereinigte Staaten	55,3	
Japan	27,3	
China (ohne Hongkong)	25,9	
Brasilien	21,1	
Frankreich	19,8	
Russland	13,9	
Italien	12,3	
Südkorea	8,4	
Naher Osten	4,9	
Großbritannien	3,5	
Deutschland	3,0	

Quelle: Apco Worldwide; F.A.Z.; Statistisches Bundesamt

Der rasch wachsende wirtschaftliche Mittelstand der Volksrepublik greift millionenfach nach westlicher Mode und westlichen Marken. Dabei sind Luxusgüter aus den westlichen Ländern aufgrund von



## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

<b>Vermögende Haushalte in China</b> in Prozent		
	<b>2010</b>	<b>2015</b> geschätzt
Lower Middle Class bis 100.000 USD	92	68
Upper Middle Class 100.000 – 200.000 USD	6	28
Reiche mit mehr als 200.000 USD	2	4

Quelle: McKinsey Global Institute

Importzöllen und Luxussteuern im Reich der Mitte teils erheblich teurer als in den jeweiligen Herstellerländern, wie nachfolgender Vergleich ausgewählter Luxusuhren zeigt. Mit ein Grund, warum chinesische Touristen in **Europa** und den **USA** so gern auf Shopping-Tour gehen:

<b>Preisvergleich von Luxusuhren in China/ im Herstellerland</b>		
<b>Marke</b>	<b>Produkt</b>	<b>Preisdifferenz in Prozent</b>
Breguet	Tourbillon Messidor Classique 3330, Gelbgold	+ 33,5 + 22,5
Blancpain	500 Fathoms GMT Fifty Fathoms Automativ	+ 24,7 + 24,3
Cartier	Ronde Louis Cartier white gold/diamonds	+ 16,7
Omega	Speedmaster Moonwatch Speedmaster red gold	+ 24,4 + 20,7
Rolex	Daytona steel Daytona white gold	+ 22,9 + 20,5

Quelle: Berenberg

## Chinas Sehnsucht nach Luxus

Doch seit den letzten zwei, drei Jahren schlägt der **Ferne Osten** zurück. So hat die chinesische Marke *Shang Xia* 2013 in **Paris** ein erstes Geschäft eröffnet. Dabei ist *Shang Xia* nur zum Teil eine Kreation **Chinas**, die Mehrheit der Anteile gehört dem französischen Edelhersteller *Hermès*. In **China** selbst flopte *Hermès* bislang mit der Marke *Shang Xia*. Statt der geplanten 20 Geschäfte war es Ende 2013 nur ein einziges. Die Marke baut aus Expertensicht zu sehr auf die traditionelle chinesische Kultur. Doch wer die haben will, favorisiert die etablierten chinesischen Anbieter.

### Eigene Marken und Designs

*Shang Xia* ist aber dabei, ein Symbol zu werden: Regionen, die man kaum noch als **Schwellenländer** bezeichnen kann, wollen die Luxuswaren künftig nicht mehr nur importieren, sondern nehmen Fertigung und Vertrieb selbst in die Hand. Vor allem chinesische Unternehmen investieren immer mehr in Qualität und eigenes Design. In vielen Branchen werden eigene Marken etabliert – auch im High-End-Preissegment. Die Frage ist, was dies für die westlichen Labels bedeutet. Für den ein oder anderen kleinen Anbieter dürfte es auf den asiatischen Märkten eng werden.

Das Emirat **Katar** etwa will einen Markenhersteller namens *Quela* ins Leben rufen. Eine Stiftung des *Emirs von Qatar* hat den Luxusanbieter gegründet. Ein Großteil der Waren soll jedoch in **Frankreich** und **Italien** hergestellt werden, um den Markenhinweis „Made in France“ bzw. „Made in Italy“ nutzen zu können. Erst Mitte 2012 hatte die katarische Fondsgesellschaft *Permira* für 700 Millionen Euro den italienischen Anbieter *Valentino* gekauft. Und kurz zuvor hatte sich die Hongkonger Fondsgesellschaft *Fung Brands* 80 Prozent des französischen Modehauses *Sonia Rykiel* geschnappt.

Wie hier finden immer häufiger finanziell angeschlagene europäische Luxusgüterhersteller Geldgeber in den aufstrebenden Volkswirtschaften. Ein Beispiel dafür war auch die Übernahme der deutschen Marke *Escada* durch die indische Industriellenfamilie *Mittal*.

## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

Und auch die Anbieter *Gianfranco Ferré* und *Louis Féraud* sind seit 2011 in Besitz einer Investorengruppe namens *Paris Group*, welche aus **Dubai** stammt.

Doch obwohl die neuen Anbieter mit ihren potenten Investoren die Branche kräftig aufmischen, reagieren die etablierten Namen wie *Hermès*, *Louis Vuitton* oder *Tiffany* gelassen. Sie können sich diese Besonnenheit auch leisten. Denn die Expertise und der Ruf einer Luxusmarke muss über Jahrzehnte aufgebaut werden. Das wissen nicht zuletzt die immer reicheren Kunden in den Wachstumsländern zu schätzen. Ihr Nachholbedarf im Konsum westlicher Luxusmarken dürfte noch lange nicht gestillt sein.

## Luxuriöse Accessoires

Mittlerweile geben auch Deutsche immer mehr Geld für Luxusprodukte aus. Denn die fangen bei den Accessoires an. Ein bisschen *Hermès*, *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Prada* oder *Boss* darf es heute unter dem Christbaum schon sein. Es müssen ja nicht gleich Schmuck von *Bulgari*, Uhren von *Lange & Söhne*, Bilder von *Richter* oder Weine von *Lafite-Rothschild* sein. Auch mit Ledergürteln, Seidentüchern, Düften und Kosmetika lassen sich im Luxusmarkt Milliarden verdienen. Und immer öfter darf es auch ein Wellness-Wochenende in verschneiten Bergen oder eine Kreuzfahrt unter südlicher Sonne sein. Nach Angaben der *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR)* gibt 2014 jeder vierte Urlauber mehr Geld für erholsame Wochen aus. Noch nie war die Bereitschaft der Deutschen zu höheren Ausgaben so stark. So kann Luxus auch für Deutsche begehrenswert sein.

### Praxis-Tipp:

Anleger sollten über ein Engagement bei Touristikunternehmen nachdenken, etwa bei:

- *TUI AG* (ISIN DE000TUAG000)
- *Thomas Cook* (ISIN: GB00B1VYCH82)
- *Costa Crociere* (ISIN: IT02545900108)

## Droht eine Preisblase im Luxussegment?

- *Carnival Corporation & plc*, zu der auch die *AIDA* gehört (ISIN: GB0031215220)
- *Travel24.com AG* (ISIN: DE000A0L1NQ8)

Für diejenigen mit etwas mehr Risikobereitschaft bietet sich beispielsweise die *MS-Deutschland-Anleihe* an, die mit einem Kupon von 6,875 Prozent ausgestattet ist (ISIN: DE000AIRE7VO).

## Droht eine Preisblase im Luxussegment?

Ob 25 Millionen Euro für einen „Testa Rossa“, 38 Millionen Euro für eine Ferienvilla auf Mallorca, 61,7 Millionen Euro für den Diamanten „Pink Star“ oder 142,4 Millionen US-Dollar für das Triptychon „Three Studies of Lucian Freud“ – die Reichen lassen sich die Objekte ihrer Begierde schon etwas kosten. Bildet sich etwa eine Preisblase im Luxussegment?

Die Preise für Kunst und Luxus haben in den vergangenen Jahren kräftig angezogen. Den größten Wertzuwachs verzeichneten sie auf dem Höhepunkt der Finanzkrise 2007 und 2008. Größte Nachfrage galt dabei den Bereichen, die Knappheit versprochen und die nicht von einer negativen Zinsentwicklung bedroht waren. Preistreibend war zudem der Zuwachs neuer Käuferschichten aus **Russland, China, Indien** und **Brasilien**.

Da Inflation weit und breit nicht in Sicht ist, geht die steigende Preisentwicklung mit dem zunehmenden Interesse von Konsumenten und Anlegern einher. Steigende Nachfrage und ein gleichzeitig gleichbleibendes oder nur langsam wachsendes Angebot gehen nun mal mit steigenden Preisen einher. Eine Preisblase ist – mit Ausnahme vielleicht des Segments Luxusimmobilien in internationalen Metropolen – nicht in Sicht.

### Neue Wachstumslokomotiven

Die Reichen aus **Indien** und anderen **Schwelmländern** werden etwaige Konsumdämpfer der chinesischen Geldelite auffangen und wettmachen. Dort wächst erst jetzt eine Bevölkerungsschicht

## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

heran, die Identifikationsmerkmale braucht. Die Beratungsfirma *AT Kearny* zählt aktuell neben den BRIC-Staaten (**Brasilien, Russland, Indien, China**) **Mexiko, Südkorea**, die **Türkei, Polen, Indonesien** und **Argentinien** zu den „neuen Lokomotiven“ des Luxuskonsums. Auf globaler Ebene wird sich der Trend zum Luxus deutlich verstärken.

Das Internet hat aus der Welt einen Marktplatz gemacht, auf dem jederzeit alles für jeden nur einen Klick entfernt ist – auch Luxusgüter. Zwar tun sich viele Hersteller von Luxusgütern noch schwer, sich auf diesem Marktplatz zu präsentieren, die jüngere, zunehmend mobile Käuferschicht im digitalen Umfeld wird aber auch vom Luxussegment nicht unbeachtet bleiben. Luxusgüterunternehmen werden nicht umhin kommen, mit informativen, ästhetisch ansprechenden Websites gezielt Vertrauen für ihre hochpreisigen Luxusartikel zu generieren.

## Shoppen als staatsbürgerliche Pflicht

Geld wird, da die Wirtschaftskrise sich zu beruhigen scheint, wieder ausgegeben. Gespart wird angesichts Nullzinsen weniger. Und Geld ist so billig zu haben wie nie. Zudem benötigen die hochverschuldeten Staaten den privaten Konsum, um Wirtschaft und Steuereinnahmen zu befeuern, heißt: Shoppen als staatsbürgerliche Pflicht. Hinzu kommt, dass bisher kaum in Erscheinung getretene Wirtschaftszweige wie etwa die Weinbranche neue Felder für Luxusstrategien brauchen. Die mit der Finanzkrise von den Luxusgüterherstellern neu entdeckte Zielgruppe der Kinder ist typisch dafür. Und wer *Armani* trägt, will künftig vielleicht auch in *Armani* wohnen. „Mode wird unseren gesamten Way of Life umfassen – wie wir unsere Wohnung einrichten, welches Auto wir fahren, welche Technik wir kaufen“, prophezeit *Giorgio Armani*. Denn zahlungskräftige Kunden wünschen Produkte und Markenkampagnen, die ihre Sinne wie in den Mode- und Kosmetiksegmenten verwirren, ihre Herzen berühren und ihren Geist anregen, damit sie davon erzählen und die Erfahrung in ihren Lebensstil einbauen können – als Träume und Zeichen individueller Exzellenz.

## Droht eine Preisblase im Luxussegment?

### Zeit ist Luxus

Gleichzeitig werden dabei aber immaterielle Luxuswerte wie Zeit, Lebensqualität oder, ganz allgemein, ein „gutes Leben“ an Bedeutung gewinnen. Sie werden vielfach als zu knapp empfunden und gerade dadurch zu Objekten der Begierde. Denn wer mit allem Materiellen versorgt ist, sehnt sich nach der Befriedigung innerer Bedürfnisse. Besonders in den westlichen Industrienationen gehen Menschen dazu über, ihr Geld für innere Bereicherung und Erlebnisse auszugeben. Wellnessurlaube und Kreuzfahrtexpeditionen gehören dazu.

Dieser Trend wird sich verstärken, da sich die Bevölkerung von **Schwellenländern** wie **China** oder **Indien** aufgrund eines steigenden Lebensstandards ebenfalls zunehmend immateriellem Luxus und den dazugehörigen Angeboten zuwenden wird. Für die Hersteller von Luxusgütern heißt das: Rein materielle Werte werden in Zukunft nicht mehr genügen, um ein Luxusgefühl bei den Konsumenten hervorzurufen – immaterielle Werte müssen addiert werden.

#### Praxis-Tipp:

Anlegern kann das nur recht sein. Sie können mit ihren Investments sowohl vom weiter boomenden Luxusgütermarkt als auch von den sich abzeichnenden Veränderungen im Bereich immaterieller Luxusangebote profitieren. Sei es infolge von Wertsteigerungen nach einem Kauf, sei es wegen direkter Anlagen in Luxusgüter-Aktien oder -Fonds.

Das Luxussegment bleibt aus Anlagesicht spannend, Kunst gehört dazu. In Teilbereichen wie den Luxusimmobilien oder Kunst kann es zwar immer wieder zu Preisausschlägen nach oben kommen, eine generelle Überhitzung der Preise ist hier allerdings nicht in Sicht. Im Gegenteil: 2015 bieten sich – wie die vorausgegangenen Ausführungen gezeigt haben – im Luxus- und Kunstsegment gute Einstiegschancen.

## Luxus – weltweit auf dem Vormarsch

### Luxusprobleme – die Flucht in Sachwerte

Niedrige Zinsen nagen an den Bankeinlagen. Durchschnittliche Anleger, aber auch Vermögensmillionäre fragen sich derzeit, wohin mit dem Geld. Seit die Notenbanken die Märkte mit Geld fluten, ist es schwieriger geworden, Vermögen nicht nur zu erhalten, sondern auch auszubauen.

Bisher scheinen die Niedrigzinsen allerdings keine Spuren auf den Konten und in den Depots der Vermögensmillionäre hinterlassen zu haben – im Gegenteil. Doch was die Reichen bei der Anlage von Vermögen machen, können die weniger Vermögenden auch – unter Umständen mit einer anderen Gewichtung. Anlageprodukte sind im Luxussegment reichlich vorhanden. Auch für unterschiedliche Anforderungen an Risiko und Rendite. Allerdings streuen Vermögende ihr Geld in der Regel breiter über mehr Anlageklassen und Regionen. Zudem ist der Anlagehorizont für gewöhnlich wesentlich länger. Und: Normalanlegern fehlt die Marktmacht der Millionen sowie das Fachwissen der Vermögensberater der Superreichen, das häufig in Family Offices gebündelt ist.

Für sie eignen sich daher bestimmte Strukturen bei der Kapitalanlage nicht besonders gut – beispielsweise Hedgefonds, bestimmte Rohstoffinvestments, Wälder, Äcker oder auch Industriebeteiligungen. Das liegt an deren Komplexität und den teilweise nur schwer zu erkennenden Verwaltungskosten. So zahlen Privatanleger oft schon allein wegen der fehlenden direkten Zugangswege und Einstiegsgößen 0,5 bis 1 Prozent mehr als die Vermögensverwalter großer Vermögen.

Was alle – Vermögenden wie Normalanleger – eint, ist die Flucht in Sachwerte. Früher wurden neben Aktien und Anleihen im Schnitt etwa 10 Prozent in Immobilien, Rohstoffe, Gold oder Grund und Boden investiert. Auch Öl und Leinwand haben derzeit Konjunktur. Mittlerweile liegt der Anteil der sogenannten illiquiden Vermögenswerte bei bis zu 30 Prozent.

## Luxusprobleme – die Flucht in Sachwerte

### Chancen und Risiken

Ohne Risiko sind Investitionen in Gold, Oldtimer, Kunst oder Grund und Boden aber keineswegs. Jedes Luxussegment hat seine eigenen Gesetze. Die muss man als Anleger kennen, um bei Investments erfolgreich zu sein. Während die Reichen dafür teuer bezahlte Experten zu Rate ziehen, müssen sich Normalanleger mit den Produkten selbst intensiv beschäftigen. Denn Transparenz und Verständnis für ein Anlageprodukt sollten vor einem Investment gegeben sein. Profitieren können sie bei ihren Anlagen im Luxussegment davon, dass reiche Menschen immer gerne kaufen und Luxus ständig Konjunktur hat. Während große Teile der Wirtschaft in den vergangenen Jahren von der Finanzkrise 2008 hart betroffen waren, wurde der Luxusbereich so gut wie nicht erfasst. Luxus liegt im Trend – in den Läden, in den Verkaufsportalen im Internet und auf den Finanzmärkten.

### Der Westen ist Kult

Aufgrund der geringen Preissensitivität sind die Margen im Luxusbereich hoch. Die enormen Kosten für ein prestigeträchtiges Produkt werden von den Reichen gerne in Kauf genommen. Der Preis für ein *Louis Vuitton*-Kofferset spielt für sie eine untergeordnete Rolle. Hohe Produktqualität und das mit dem Produkt verbundene Ansehen entschädigt die Käufer voll und ganz. Schmuck, Lederprodukte, Uhren, Accessoires, hochwertige Weine und Spirituosen sowie Kunst zählen zu den umsatzstärksten Segmenten 2013. Dabei ist der Westen Kult. Tasche von *Versace*, Schuhe von *Burberry*, das neueste Modell von *Hugo Boss* oder Schmuck von *Bulgari* – der asiatische Raum verschlingt westliche Marken und Kunst. Gefragt ist, was bekannt ist und noch mehr, was erkannt wird.

Für die Hersteller von Luxusgütern kommt es darauf an, Produkte für die wirklich Reichen dieser Welt anzubieten. Sie entschieden über das Image eines Luxusprodukts. Dabei geht es nach einer aktuellen Studie der Beratungsfirma *Boston Consulting* um „viel