

# Megamarkt Luxus



FinanzBuch Verlag

## Buch Megamarkt Luxus

### Wie Anleger von der Lust und dem Boom auf Edles profitieren können

Michael Brückner  
FinanzBuch, 2008  
[Listen now](#)

- play
- pause

00:00

00:00

## Rezension

Ein Buch für alle, die die Klatsch- und Tratsch-Geschichten der Regenbogenpresse über Designer und Models vielleicht nicht ganz kalt lassen, die sich aber vor allem für gute Geschäftsideen und Unternehmenshistorien interessieren. Denn Michael Brückners Werk ist weit mehr als ein Ratgeber zum Thema Geldanlage. Zwar werden Sinn und Zweck von Luxuspapieren im Portfolio ausführlich dargestellt, und auch die künftige wirtschaftliche Entwicklung von Luxusgütern findet genügend Platz. Aber das Herzstück des Buches sind die Unternehmensporträts. Jedes der 16 Kapitel über einzelne Luxusmarken beschreibt detailliert die Wurzeln des jeweiligen Unternehmens, sein Geschäftsmodell und den Ausblick für die Zukunft. Der Leser erfährt so eine ganze Menge über eine sonst eher wenig beleuchtete Branche, die jene bedient, die sich im Blitzlichtgewitter wohlfühlen. *BooksInShort* empfiehlt das Buch darum nicht nur allen Geldanlegern mit einem Flair für das Teure und Besondere, sondern auch allen Lesern, die sich für interessante Unternehmensgeschichten erwärmen können.

## Take-aways

- Luxusunternehmen erholen sich nach Krisen schneller als Firmen anderer Branchen.
- Es wird immer Leute geben, die reich genug sind, sich Luxusgüter zu kaufen.
- In den kommenden Jahren werden Luxuskonzerne ihre Produkte vermehrt in Asien verkaufen.
- 10 % Luxuswertpapiere sind eine gesunde Beimischung fürs Portfolio.
- Wer in Luxus investieren möchte, kann zwischen Aktien, Fonds und Zertifikaten wählen.
- Direktinvestitionen in Luxusgüter lohnen sich meistens nicht.
- Wer sich für Luxusinvestitionen interessiert, sollte auf eine ausreichende Diversifikation im Portfolio achten.
- Das ist jedoch kein Problem, denn Luxus gibt es in vielen Branchen und für jeden Geschmack.
- Viele Unternehmen, die heute als Luxusfirmen gelten, haben vor mehreren Generationen ganz klein angefangen, beispielsweise Louis Vuitton oder Bulgari.
- Unter den Unternehmen, die Luxusprodukte herstellen, gibt es viele wirtschaftliche Verflechtungen.

## Zusammenfassung

### Megamarkt Luxus

Natürlich: Wenn es finanziell eng wird, geben selbst diejenigen weniger Geld für Luxus aus, die ihn sich eigentlich leisten könnten. Und wenn die Börsenkurse abstürzen, sind auch Luxuspapiere davon betroffen. Aber: Sie erholen sich überdurchschnittlich schnell. Das mag damit zusammenhängen, dass die Gruppe derjenigen, die lieber langlebige und qualitativ hochwertige – darum auch teure – Produkte kaufen, ständig zunimmt. Nicht nur in den Ländern Westeuropas, den USA, Kanada und dem

Nahen Osten, sondern auch in China, Russland und einigen Städten Indiens gibt es immer mehr Leute, die sich Luxus leisten können.

„Luxus ist keine Frage von Boni und aktuellen Befindlichkeiten, sondern eine Sache des Kopfes.“

Keine Frage: Luxus ist ursprünglich europäisch. Chanel, Cartier oder Louis Vuitton kommen aus Frankreich. Dort befindet sich die teuerste Einkaufsstraße Europas, die Champs-Élysées in Paris. Die Franzosen beherrschen 34 % des weltweiten Luxusmarktes. Auch Italien spielt eine wichtige Rolle, beispielsweise mit Gucci und Prada. Deutschland steht für Montblanc, BMW, Mercedes und Porsche. Doch obwohl die Europäer viel Luxus produzieren, sind sie nicht die besten Käufer: Beim Luxuskonsum landen die Asiaten mit einem Anteil von 36 % auf Platz eins. Platz zwei nimmt Europa ein, Platz drei geht an die USA. In den nächsten Jahren wird es da jedoch Verschiebungen geben: China allein wird dann die Hitliste der Luxuskäufer anführen, gefolgt von den USA, Japan, Europa, Russland und dem Nahen Osten.

„Luxus und Qualität gehören untrennbar zusammen.“

Zwar wird es immer Menschen geben, die genügend Geld haben, sich luxuriöse Produkte zu kaufen. Doch um die Zahl ihrer Anhänger zu erhöhen, lassen sich einige Unternehmen Neues einfallen: In den USA kann Luxus gemietet werden. Eine Hermès-Tasche aus Straußenleder kostet z. B. für eine Woche 816 \$. Wer sie kaufen wollte, müsste nicht nur 11 000 \$ bezahlen, sondern sich obendrein auch noch auf eine Warteliste setzen lassen. Für viele Luxusfirmen war es lange Zeit undenkbar, ihre Waren über das Internet zu verkaufen. Auch das ändert sich derzeit: Louis Vuitton und Hugo Boss sind in der virtuellen Handelswelt bereits vertreten, die Gucci Group wird künftig ihre Produkte ebenfalls dort anbieten. Angesagt sind Millionärsmessen wie in Dubai: Die geladenen Gäste begutachteten dort einen 2,2 Millionen Dollar teuren Maserati sowie Jets, Yachten, Schmuck, Kunst und Mode.

## Die richtige Beimischung fürs Depot

Ein bisschen Luxus schadet keinem Depot. Schließlich erholt sich die Branche nach Abstürzen schnell, und auch in Wirtschaftskrisen gibt es immer Leute mit reichlich Geld und dem Hang, es auch auszugeben. Um Ihr Vermögen breit zu streuen, sind 10 % Luxuspapiere eine ausreichende Beimischung. Allerdings sollten Sie innerhalb dieses Depotsegments diversifizieren: Sportwagen, Juwelen, Lederwaren oder Luxushotels lassen zum Glück eine breite Auswahl zu. Einzelaktien von beispielsweise gleich zwei Uhrenherstellern im Depot wären zu viel des Guten.

„Als Luxus gilt grundsätzlich, was nicht beliebig verfügbar ist.“

Die Alternative zu Luxusaktien sind Luxusfonds. Dort übernimmt ein Fondsmanager das Ruder und sorgt für die richtige Streuung. Allerdings ist die Definition von Luxus recht unterschiedlich. Anleger sollten darum darauf achten, dass die Marken im Portfolio international bekannt sind, dass die Produkte Marktführer in ihrer Branche sind und dass der Hersteller ständig hohe Margen erzielen kann.

„Die Luxusbranche bietet langfristig überdurchschnittliche Wachstumschancen.“

Eine weitere Möglichkeit der Investition sind Luxuszertifikate. Dabei spart sich der Anleger oft die teuren Ausgabeaufschläge der Aktienfonds. Allerdings ist zumindest in der Theorie auch das Risiko größer. Denn beim Kauf eines Fondsanteils erwirbt der Kunde Sondervermögen, ein Zertifikat dagegen ist nur ein Schuldschein – der Anleger leiht also der Bank Geld. Sollte sie in eine Krise geraten, trägt er das Ausfallrisiko.

„Bis zum Jahr 2010 soll die Zahl der so genannten High Net Worth Individuals, die jeweils mehr als eine Million Dollar ohne die selbstgenutzte Immobilie besitzen, jährlich um 6 % steigen.“

Schließlich gibt es noch die direkte Investition in Luxusartikel, in der Hoffnung, dass sie an Wert gewinnen. Da allerdings sind die Aussichten nicht rosig. So haben beispielsweise nur 20 % der Luxusuhren eine Chance auf Wertsteigerung. Und das wohlgerne nur, wenn sie ungetragen sind. Gleiches gilt beispielsweise für Füller. Auch sehr gute Weine gewinnen natürlich nur an Wert, solange sie nicht getrunken werden. Ob das im Sinne des Investors ist, muss jeder selbst entscheiden.

„Brummt die Konjunktur, wächst die Lust auf Teures und Edles.“

Die Deutsche Börse hat in Zusammenarbeit mit der BNP Paribas die 20 größten Aktien von Luxusherstellern im World Luxury Index zusammengefasst. Unternehmen, die täglich einen Börsenumsatz von fünf Millionen Dollar erzielen und mindestens 50 % des Umsatzes mit Luxusgütern machen, werden dort gelistet. Derzeit finden sich Firmen wie Christian Dior, Louis Vuitton, Porsche, Polo Ralph Lauren und Bang & Olufsen im Index.

## Mode und Accessoires

1835 zog es den Müllerssohn Louis Vuitton nach Paris. Dort wurde er Kistenmacher und Verpacker. Die Anforderungen seiner Kunden waren hoch, denn ihre Kleidung aus feinsten Stoffen sollte auf Reisen nicht beschädigt werden. So erfand Vuitton flache Koffer. 1987 schloss sich die Firma Louis Vuitton mit der bekannten Champagnerkellerei Moët Hennessy zusammen. Daher das Kürzel LVMH, das für den heute weltweit größten Luxuskonzern steht. 1989 übernahm Bernard Arnault, einer der reichsten Männer der Welt, das Ruder bei LVMH. Unter dem Dach des Unternehmens sind u. a. Champagner der Marken Veuve Clicquot und Dom Pérignon, Parfüm von Kenzo sowie Produkte von Loewe oder Fendi vereint. Zu LVMH gehört außerdem die Marke Christian Dior. Dior hatte mit seiner ersten Kollektion 1947 einen umwerfenden Erfolg. Zu seinen Kundinnen zählten Jackie Kennedy, Marlene Dietrich, Sophia Lauren und Evita Perón.

„Es ist nicht davon auszugehen, dass sich die wohlhabenden, reichen und superreichen Konsumenten dieser Welt von vorübergehenden konjunkturellen Eintrübungen den Spaß am Luxus nehmen lassen.“

Weiter nach Italien: Von dort kam Valentino über die Welt, die Mode, die auf Valentino Garavani zurückgeht. Er verkaufte sein Unternehmen 1998. Heute vereint die Valentino Fashion Group Mode von Hugo Boss bis Marlboro Classics. Derzeit ist der Konzern zwar an der Mailänder Börse gelistet, wird aber nicht gehandelt – das könnte sich in Zukunft jedoch wieder ändern. Eine weitere Modefirma aus Italien, die für Luxus steht, ist Prada. Das Unternehmen ist noch nicht an der Börse, weil es wirtschaftlich ein wenig Pech hatte. Trotzdem gilt das Label als eine starke Modemarke mit guten Aussichten. Auch Tod's kommt aus Italien. Zum Produktportfolio gehören Schuhe, Taschen, Mode und Accessoires. Heute gehören Kate Winslet und Catherine Deneuve zu den Kundinnen des Unternehmens.

„Die großen Haute-Couture-Häuser bringen über Lizenznehmer Accessoires oder Düfte auf den Markt, mit denen wesentlich mehr Geld zu verdienen ist als mit exklusiver Kleidung, die in der Regel einem sehr kleinen und wohlhabenden Kundenkreis vorbehalten bleibt.“

Österreich steht für mindestens eine Luxusmarke: Wolford. Schals, Tücher, Mützen, Kleider, Kostüme und natürlich Strumpfhosen sind die Produkte des Unternehmens, das noch relativ unbekannt und ein typischer Übernahmekandidat ist.

## Uhren, Juwelen und Brillen

Um Uhren dreht sich alles bei der Swatch Group – und zwar nicht nur um günstige und bunte Plastikuhren. Denn zur Swatch Group gehören Tissot, Breguet und Omega. Hinter dem Unternehmen steht Nicolas G. Hayek, der mit Daimler-Benz den Smart erfand.

„Mit steigendem Einkommen nimmt die Vorliebe für Schuhe zu.“

Ein anderer großer Name in der Branche ist Cartier. 1972 wurde das Familienunternehmen, das von Louis-François Cartier gegründet wurde, von Investoren gekauft. Ende der 1980er Jahre übernahm Johann Rupert den Luxusjuwelier. Rupert wurde 1987 Vorstandsvorsitzender bei der Rembrandt Group und brachte die Firma unter dem Namen Compagnie Financière Richemont S. A. an die Börse. Richemont vertreibt neben Juwelen und Tabak auch edle Schreibgeräte der Marke Montblanc.

„Hermès International hat sich im Laufe der Jahre sehr erfolgreich im absoluten Topsegment positioniert und stellt heute ein der stärksten Luxusmarken der Welt dar.“

Ähnlich breit aufgestellt ist Bulgari. Der Name steht sowohl für Juwelen und Schmuck als auch für Uhren, Sonnenbrillen, Parfüms und Handtaschen. Nach der Jahrtausendwende ging Bulgari mit der Marriott Luxury Group ein Joint Venture ein; seither wurden zwei Luxushotels eröffnet und weitere sind in Planung.

„Bereits im Jahr 2005 stieg der weltweite Auktionsumsatz mit Kunstwerken auf über vier Milliarden Dollar.“

1837 begann eine weitere Erfolgskarriere dieser Branche, und zwar in New York. Charles Lewis Tiffany eröffnete mit einem Freund einen Laden für Geschenkartikel und Schreibwaren. Daraus wurde im Lauf der Jahre ein Juweliergeschäft, das auch Silberwaren, Porzellan, Kristall und Düfte verkauft. Während derzeit Supermärkte und Kaufhäuser in den USA unter den Wirtschaftsproblemen leiden, ist davon bei Tiffany nichts zu spüren.

„Expertenschätzungen zufolge haben etwa 20 % der Luxusuhren von bekannten Manufakturen eine Chance auf Wertsteigerung – allerdings nur, wenn sie ungetragen sind.“

Um Brillen dreht sich alles bei Luxottica: Ray-Ban, Dolce & Gabbana, Oliver Peoples und Versace haben Lizenzabkommen mit dem italienischen Unternehmen, das bei der Brillenherstellung weltweit führend ist. Es profitiert davon, dass Brillen heute nicht mehr nur Sehhilfen sind, sondern eher als modische Accessoires wahrgenommen werden.

## Leder und Seide

Guccio Gucci hieß der Mann, der 1902 in Florenz eine kleine Ledermanufaktur eröffnete. Daraus hat sich im Lauf der Jahre ein Konzern entwickelt, der Schuhe, Taschen und Schals an so berühmte Damen wie Grace Kelly und Liz Taylor verkaufte. In den 1980er Jahren gab es jedoch Erbstreitigkeiten und Gucci wurde an einen Investor aus Bahrain verkauft. Ende des Jahrhunderts kam es dann zu einer Allianz mit dem französischen Konzern Pinault-Printemps-Redoute (PPR). Zu den Marken dieses Unternehmens gehören Yves Saint Laurent, Sergio Rossi und seit 2007 auch Puma.

Ein weiteres Luxusunternehmen aus dem Bereich Leder, Seide, Uhren, Parfüm ist Hermès, 1837 in Paris gegründet. Besonders asiatische Kunden kaufen heute gern dort ein. Der Hermès-Konzern ist nicht so groß wie LVMH, Richemont oder PPR. Er ist aber mit 200 Geschäften weltweit vertreten und heute eine der stärksten Luxusmarken.

## Autos und Motorräder

Auf einem ganz anderen Gebiet kamen 1903 ein Harley und zwei Brüder Davidson zusammen und starteten das Erfolgsunternehmen Harley-Davidson. Damals bauten sie in einem Jahr sechs Motorräder – 1994 wurde das zweimillionste produziert. Harley-Davidson stellt auch Motorradbekleidung her und besitzt eine Finanz- und Versicherungssparte.

Ein anderes Luxusunternehmen aus einer ähnlichen Branche ist Porsche. 1931 wurde es gegründet, heute arbeiten dort 12 000 Mitarbeiter. Das Unternehmen hält die Mehrheit an der Volkswagen AG. Zur Feier des 25-jährigen Bestehens lief im Jahr 1956 bereits der zehntausendste Porsche 356 vom Band.

## Kunst und Antiquitäten

Mit Kunst, Antiquitäten und Juwelen hat das Auktionshaus Sotheby's zu tun. Es versteigerte beispielsweise ein Bild des Malers Gustav Klimt für 135 Millionen Dollar. Sotheby's erfreut sich wegen der Lust am Luxus steigender Kundenzahlen. Allerdings ist auch dieses Geschäft konjunkturanfällig: Bekommen die gut verdienenden Kunden in ihren Jobs nicht genügend Boni und Provisionen, gehen sie nicht zu Versteigerungen.

## Über den Autor

**Michael Brückner** arbeitet als freier Journalist, Autor und Kommunikationsberater. Zuvor war er Redakteur bei einer Tageszeitung und später Redaktionsleiter bei einem europäischen Wirtschaftsmagazin. Er ist auch Autor des Buches *Uhren als Kapitalanlage*.

