

Darf's ein bisschen Luxus sein?

Die Luxusbranche verzeichnet das dritte Jahr infolge zweistellige Wachstumsraten – Lohnt es sich, jetzt noch Aktien von Tiffany, Burberry oder Swatch zu kaufen?

Von Anke Leuschke

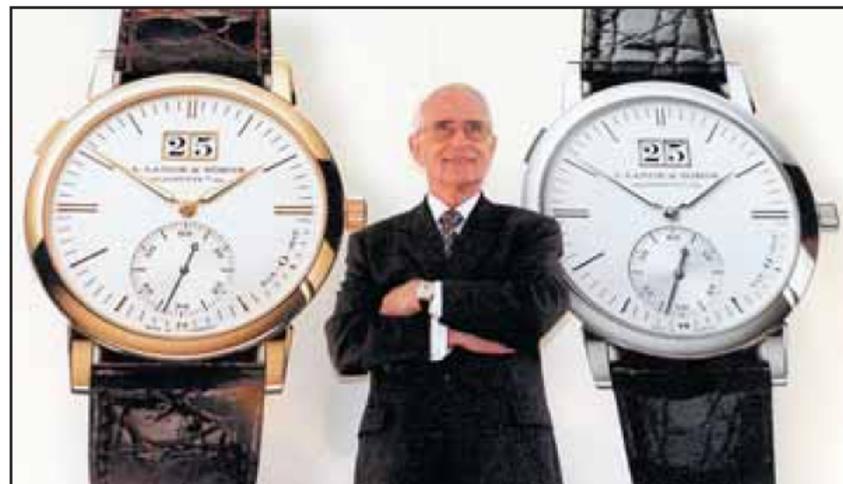
Weihnachten rückt näher, der Geschenkestress wächst und die Fußgängerzonen in Heidelberg und Mannheim sind voll. Frau Schmidt ist auf Einkaufstour. Bei Juwelier Wempe blitzt der Automatik-Chronograph von IWC im Schaufenster. Ein passendes Geschenk für ihren Ehemann? Oder doch eher ein Modell von A. Lange & Söhne? Sie selbst entdeckt ein Collier von Cartier in der Vitrine, das sie sich schon lange wünscht. Über mangelnde Nachfrage kann sich der Schweizer Luxusgüterkonzern Richemont, zu dem die drei Luxusmarken gehören, wahrlich nicht beklagen. Und das nicht nur zur Weihnachtszeit. Seit einigen Jahren klettern Umsatz und Gewinn kontinuierlich nach oben. Krise hin oder her. Den Großteil des Geschäfts erzielt Richemont mit Schmuck und Uhren.

Eine ähnliche Wachstumsstory schreibt LVMH. Die Franzosen vertreiben Handtaschen von Louis Vitton, Champagner von Moët & Chandon, Accessoires von Donna Karan, Haute Couture von Christian Dior oder Düfte von Bulgari. Doch nicht nur die teuren Uhren der Hersteller oder andere Luxus-

konsumgüter gehen derzeit vermehrt über die Ladentheke. Aktien von Konzernen wie Richemont, LVMH oder dem Schweizer Uhrenhersteller Swatch finden ebenso reißenden Absatz. Ihre Aktienkurse stehen so hoch wie nie. Damit sind sie keine Schnäppchen mehr. „Obwohl die Unternehmen noch Wachstumspotenzial haben, sind Luxusaktien derzeit einfach zu teuer“, findet daher Andreas Müller, Vorstand der Performance IMC in Mannheim. Er rät von einem Kauf ab.

„Speziell in den USA könnten die Haushaltsprobleme die Konsumlaune der Verbraucher dämpfen. Auf jeden Fall wurden die Bonuszahlungen zahlungskräftiger Käuferschichten wie der Investmentbanker im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gekürzt“, fügt Thomas Wüst, Geschäftsführer der Valorvest Vermögensverwaltung in Stuttgart, hinzu. Noch sind die USA für Luxusgüterhersteller der größte Absatzmarkt.

„Trotzdem sollte der Anleger solche Aktien nicht aus dem Blickfeld verlieren“, schränkt Müller ein. Konservativen Schätzungen der Unternehmensberatung Bain & Company zufolge dürfte der Luxusmarkt im letzten Quartal 2012 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um



Luxus läuft: Walter Lange, geschäftsführender Gesellschafter von A. Lange & Söhne. Foto: dpa

rund sieben Prozent zugelegt haben. Behält die Unternehmensberatung mit ihrer Einschätzung recht, hat die Branche bis Jahresende insgesamt 212 Milliarden Euro umgesetzt. Das sind etwa zehn Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Großanschaffungen wie Luxusautos, Möbel oder Yachten sind da noch nicht mit einge-

rechnet. Für diese Güter blättern Reiche in diesem Jahr voraussichtlich noch einmal 538 Milliarden Euro hin.

Diese Wachstumsstory dürfte sich fortschreiben. „Das Zauberwort heißt Schwellenländer“, erklärt Thomas Wüst. Schon jetzt ist einer von vier Luxus-käufern in China beheimatet, schreibt

Bain-Analystin Claudia D'Arprizio in ihrer Studie. Damit überholten die Chinesen 2012 Japan als zweitgrößten Absatzmarkt für Luxusgüter weltweit. Und das Land steht erst seiner Entwicklung. Immer mehr Chinesen können sich Luxus leisten. Während Chinesen 2012 rund 27 Milliarden Euro für teure Konsumgüter ausgaben, könnten es 2020 bereits 147 Milliarden Euro sein. „Dabei reden wir bislang nur von China. Länder wie Brasilien, Indien, Südafrika oder der Großraum Südostasien stehen erst an der Schwelle künftigen Wohlstands“, stellt Müller fest. LVMH und Co. sollten überproportional davon profitieren.

Andererseits wird deutlich, wo die Schwachstellen des Luxusgeschäfts liegen. „Es entsteht eine große Abhängigkeit von der künftigen Wirtschaftsentwicklung in Schwellenländern“, so Thomas Wüst. Daher warten Thomas Wüst und Andreas Müller erst einmal ab, wie sich der Markt für Luxusgüter entwickelt. Sie empfehlen, günstigere Kurse zum Einstieg zu nutzen und ansonsten das Geld zunächst in Weihnachtsgeschenke zu investieren. Vielleicht ein neues Parfum oder eine Armbanduhr? Diese Klassiker haben immer Konjunktur.