

Luxusartikel: der Reiz des guten Namens



Ob Louis Vuitton, Gucci oder Rolex: Die Namen der Hersteller von Luxusgütern stehen gleichermassen für Qualität und Exklusivität. Typisch für den «Club» der erlesenen Marken ist, dass eine kleine Zahl an Grossfirmen den Markt beherrscht. Diese werden auch in den kommenden Jahren für eine weitere Marktberreinigung sorgen. Analysten bewerten nach dem Ende der Wirtschaftskrise in Asien die Aussichten für den Luxusgütersektor langfristig als vielversprechend.

*Von Dominique Thommen
UBS Asset Management*

Die Zahlen sprechen für sich: Das Marktvolumen für Luxusgüter wird weltweit auf US\$ 80 Milliarden geschätzt. Langfristig rechnen Analysten in diesem Sektor mit einem jährlichen Wachstum von 5 bis 7%. Besonders starke Marken, wie der französische Marktleader Moët-Hennessy-Louis-Vuitton (LVMH), weisen gar ein Wachstumspotential von 10 bis 15% auf (Quelle: UBS Warburg). So wuchs im Verlauf des Jahres 1999 wie auch im ablaufenden Jahr 2000 der gesamte

Bereich um über 10%. Starke globale Marken wie LVMH und Bulgari verzeichneten im ersten Halbjahr 2000 gar einen Wachstumsschub von 40 beziehungsweise 56%. Prestigemarken profitierten ferner vom günstigen Wechselkurs des Yen. Diese Währung hat grundlegende Bedeutung, da ein grosser Teil des Luxusgüterkonsums auf die Japaner entfällt: Louis Vuitton zum Beispiel realisiert rund 35% seines Umsatzes in Japan und 25% im Geschäft mit Japanern auf Auslandsreisen.

Die Luxusgüterindustrie hat also Hochkonjunktur. Ausgelöst hat diesen Trend 1999 das Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Das Ende der Wirtschaftskrise in Asien, die beflügelte amerikanische Wirtschaft sowie der anhaltende Börsenboom trugen dazu bei, dass die Kauflust der Konsumenten nach fast einem Jahrzehnt Flaute wieder zurückkehrte. Der Absatz von Luxusgütern ist zwar wie alle Sparten an die allgemeine Wirtschaftsentwicklung gebunden, er verhält sich jedoch weniger zyklisch als andere Sektoren. Die derzeit günstige Konjunkturlage macht Luxusgüter weiteren Konsumentengruppen zugänglich, was Analysten für die Zukunft zuversichtlich stimmt.

Was sind überhaupt Luxusgüter?

Unternehmen im Luxussegment konzentrieren sich auf nicht-lebensnotwendige Güter und Dienstleistungen mit starken Marken im höheren Preis- und Qualitätssegment. Die Produkte geniessen bei der Käuferschaft einen hohen Image- oder Statusgehalt; sie sind der Ausdruck eines besonderen Lebensgefühls und dienen dazu, sich von alltäglichen Konsumgütern abzuheben. Dank dem Prestige ihrer Marken können die Hersteller von edlen Produkten wie Dior, Hermès und Gucci bis heute mit Margen rechnen, von denen Hersteller «normaler» Kon-

sumgüter nur träumen können. Das erlaubt den Anbietern, ohne Preisdruck zu arbeiten.

Typisch für Unternehmen der Luxusgüterindustrie ist, dass sie ihre Produkte von der Herstellung bis zur Distribution überwachen. Das dient dem Schutz der Marke, denn so können Preisdifferenzen zwischen den einzelnen Händlern vermieden werden. Dank der sogenannten «vertikalen Integration» wird auch garantiert, dass die Produkte überall angemessen präsentiert werden. Der Ruf einer Marke muss konstant gepflegt werden, soll das Unternehmen dahinter nicht leiden.

Überleben dank Übernahmen

Obwohl die meisten Hersteller von Luxusgütern ihren Ruf als Traditionsunternehmen pflegen, haben die wirtschaftlichen Veränderungen der vergangenen Jahre auch in diesem Segment ihre Spuren hinterlassen: Übernahmen und Fusionen haben unter anderem dafür gesorgt, dass kleine Firmen, die Marktnischen besetzen, langfristig überleben können. Hier war einmal mehr Marktleader LVMH führend. Dank der Übernahme von klangvollen Namen wie Guerlain, Celine, Ebel und Fendi konnte das Unternehmen seinen Umsatz seit 1990 mehr als verdoppeln. In Erinnerung dürfte auch noch die Übernahme der drei Luxusuhren-Marken Jaeger-le-Coultre, IWC und Lange & Söhne durch die Zuger Richemont-Gruppe sein. Analysten gehen davon aus, dass auch Richemont die «Einkaufstour» fortsetzen wird, um das Angebot an Luxusgütern, vor allem aber an Uhren und Schmuck, abzurunden.

Das weltweit grösste Uhrenunternehmen, die Swatch Group, verfügt mit dem Kauf der kleinen, aber feinen sächsischen Uhrenmanufaktur Glashütte seit Oktober, neben Blancpain, Breguet, Omega, Rado und Longines,

über eine weitere Marke im Luxussegment. Rolex als weltweit grösste Luxusuhrenmarke konnte sich aus all diesen Übernahmekämpfen bisher erfolgreich heraushalten.

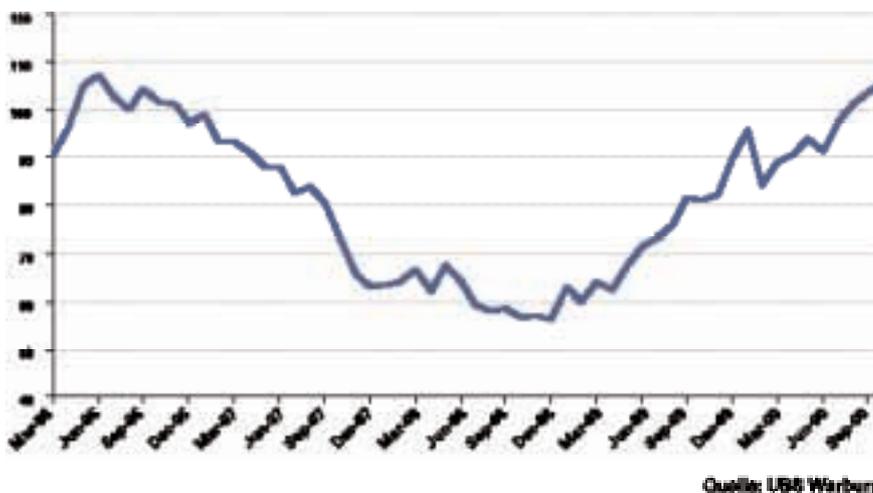
Weil sich Markennamen auch auf andere Produkte übertragen lassen, eröffnen sich in dieser Branche interessante Diversifikationsmöglichkeiten. Bekannte Beispiele für solche Strategien sind etwa Jaguar-Brillen und Porsche-Uhren.

Die meisten Akquisitionen haben allerdings auch Schattenseiten: Die Zeit für die Neupositionierung einer Luxusmarke wird auf mindestens zwei bis drei Jahre geschätzt. Analysten gehen trotzdem davon aus, dass die Konsolidierung auch auf dem Luxusgütermarkt weitergehen wird. Dabei werden LVMH, Gucci, Richemont, Prada und die Swatch Group weiterhin eine führende Rolle spielen. Neben Nischenproduzenten bei Uhren und Schmuck gehören beispielsweise auch italienische Mode- und Lederwarenhersteller zu diesem Bereich. In beiden Sektoren ist der Spezialisierungsgrad hoch und die Zahl kleiner und kleinster Anbietern gross. Für diese wird es immer schwieriger, mit ihren beschränkten Absatzkanälen zu bestehen. «Small Players» werden sich damit abfinden müssen, ihre Produkte via Lizenznehmer zu vertreiben, die wiederum einen guten Teil des Gewinns für sich beanspruchen werden.

Eine grosse Zukunft wird selbst bei diesem exklusiven Segment dem Verkauf via Internet vorausgesagt. Analysten schätzen, dass im Jahr 2003 Güter im Wert von insgesamt mehr als US\$ 180 Milliarden auf elektronischem Weg verkauft werden. Vor allem dem asiatischen Markt werden nach wie vor grosse Wachstumschancen eingeräumt. Die positiven Aussichten können allenfalls durch Unwägbarkeiten wie den hohen Ölpreis oder Unsicherheiten auf den Finanzmärkten getrübt werden. Nicht nur vor diesem Hintergrund ist für Investoren die Wahl des richtigen Titels oft schwierig. Als gute Alternative zu Direktanlagen bieten sich Fondsprodukte an, weil bei diesen Profis die Titelauswahl übernehmen.

Luxusindex: relative Performance

Ungewichteter Index gegenüber Eurotop 300



Seit 1999 hat die Luxusgüterindustrie wieder Hochkonjunktur. Aufgrund der günstigen Wirtschaftslage bleiben die Aussichten für Luxusanlagen positiv.

Fokus auf den besten Unternehmen

In der bisher vorherrschenden Praxis wurde bei der Festsetzung des Anlagehorizontes eines Fonds auf eine möglichst breite Zusammensetzung innerhalb des Portfolios Wert gelegt. In der Regel investieren Aktienfonds in eine grosse Zahl an Titeln eines oder mehrerer Länder oder Wirtschaftssektoren. Dank der sogenannten Diversifikation soll das Risiko für Anleger reduziert werden.

UBS AG wendet beim UBS (Lux) Focused Fund – Top Luxury (Valorennummer 1'093'875) erstmals ein neuartiges Anlagekonzept an. Bei dem im Sommer 2000 lancierten Aktienfonds luxemburgischen Rechts wird der Fokus auf ein paar wenige, herausragende Unternehmen der Luxusgüterbranche gerichtet. UBS AG will damit in erster Linie erfahrenen Anlegern mit gut diversifiziertem Portefeuille, erhöhter Risikofähigkeit und längerem Zeithorizont, einen Schwerpunkt anbieten, um am Erfolgspotential der Luxusgüterindustrie teilhaben zu können.

Mittels aktivem Management wird gezielt in ausgewählten Aktien von Unternehmen aus dem Luxussektor angelegt. Der Fonds investiert in maximal 16 bis 25 Titel. Neben diesen 25 nach dem «Best-of-class»-Ansatz aus-

gewählten Titeln kommen bis zu zehn weitere Titel auf eine «Reserveliste». Diese Reserve wird nur angetastet, wenn nicht 25 Titel mit der Kaufempfehlung «buy» oder «strong buy» zur Verfügung stehen. Die Aktienempfehlungen erfolgen durch UBS Warburg. Dort sind 700 Analysten in über 30 Ländern tätig, um Trends aufzuspüren und Anlageempfehlungen zu erarbeiten.

Jeden Monat stellt UBS Warburg eine Topliste auf, an welcher sich das aktuelle Portefeuille misst. Die Titel werden nach ihrem Potential in aufsteigender Abfolge sortiert, was eine aktuelle «Bestenliste» ergibt. Als Risikomass wird die historische Volatilität herangezogen. Die Fondsmanager stützen sich beim Verwalten des Fonds auf diese Informationen. Dank der aktiven Politik wird der Fonds stets aus den am meisten empfohlenen Titeln aus dem Anlageuniversum zusammengesetzt sein.

Vertreter in der Schweiz für UBS Anlagefonds ausländischen Rechts: UBS Fund Management (Switzerland) AG, Postfach, CH-4002 Basel. Fondsprospekte sowie Jahres- und Halbjahresberichte der UBS Anlagefonds können kostenlos bei UBS AG, Postfach, CH-4002 Basel bzw. bei UBS Fund Management (Switzerland) AG, Postfach, CH-4002 Basel angefordert werden. Anteile dieser Anlagefonds dürfen innerhalb der USA weder angeboten noch verkauft oder ausgeliefert werden.