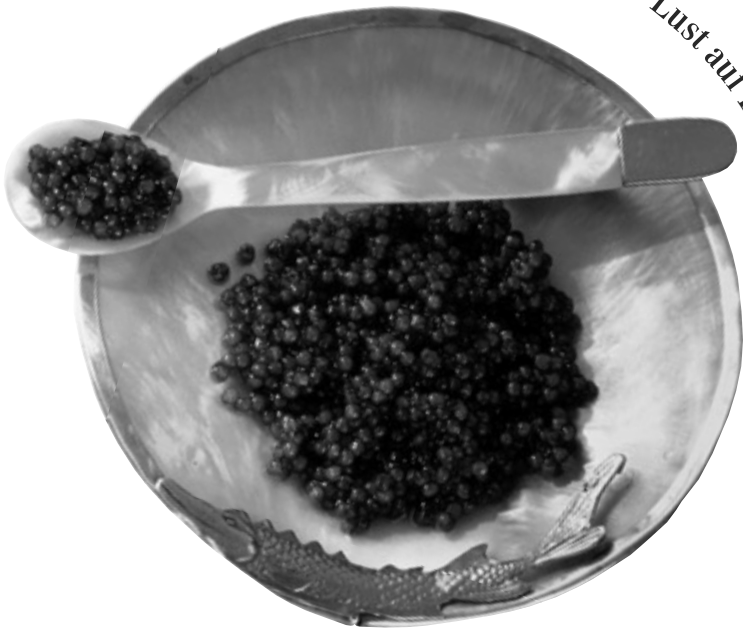


Michael Brückner

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

Megamarkt Luxus

Wie Anleger von der Lust auf Edles profitieren können



FinanzBuch Verlag

Einleitung:

Weshalb Luxus nie aus der Mode kommt

Luxuskonsum macht Menschen glücklich

Wann immer die Aktienkurse an den internationalen Kapitalmärkten kollabieren und die Gilde der Crash-Propheten die wirtschaftliche Zukunft in düstersten Farben malt, gilt der besorgte Blick vieler Finanzjournalisten und Analysten den großen börsennotierten Luxuskonzernen: Wie werden Hermès, Louis Vuitton, Gucci & Co. auf die Krise reagieren, wie stark könnten ihre Umsätze einbrechen, wenn sich die Manager der großen Finanzdienstleister in New York, London, Frankfurt und Hongkong nicht mehr über üppige Bonuszahlungen freuen dürfen? Natürlich reagieren die Umsatzzahlen der Luxushersteller sensibel auf Crashes, Terroranschläge und andere geopolitische Krisen. Wenn es ernst wird, sitzt das Geld eben nicht mehr so locker – selbst bei Konsumenten mit weit überdurchschnittlichem Einkommen. Und dennoch: Luxus ist keine Frage von Boni und aktuellen Befindlichkeiten, sondern eine Sache des Kopfes. Den Wunsch, Edles, Seltenes und Außergewöhnliches zu besitzen und sich dadurch von seinen Mitmenschen zu differenzieren, gibt es seit Jahrtausenden und er hat primär nichts mit der Performance der Finanzmärkte zu tun. Haussierende Aktienkurse beflügeln zwar die Lust auf Luxus, aber sie lösen sie nicht aus.

Stets wurde der extravagante Geschmack begüterter Zeitgenossen von der Obrigkeit mit Argwohn verfolgt, und allzu ausgefallene Ausschweifungen verbot der Staat kurzerhand. Wer macht sich schon Gedanken, weshalb durch Venedigs Kanäle nur schwarze Gondeln gleiten? Die Erklärung reicht fast 450 Jahre zurück. Um die wohlhabenden Bürger vor der Versuchung der Protzerei zu bewahren, ordnete der Doge Gerolamo Priuli im Jahr 1562 an, dass Gondeln in der Lagunenstadt nur schwarz sein durften. Auch heute gibt es Politiker, die – unabhängig von eigenen Präferenzen – ihren Bürgern die Lust auf Luxus mit höheren Steuern austreiben wollen. Statt in Champagner, sportliche Autos, komplizierte Uhren und extravagante Lederwaren zu investieren, sollte das dafür ausgegebene (Kritiker sagen: verschwendete) Geld nach Ansicht dieser Zeitgenossen lieber dem Finanzminister zufließen, der damit werbewirksam und seine Wiederwahl sichernd soziale Wohltaten verteilen könnte. Diese Einstellung verrät ein recht einseitiges Verhältnis zum Luxus. Wer so denkt, sieht in Luxus in erster Linie Angeberei, Verschwendung und im schlimmsten Fall sogar Dekadenz. Keine Frage, es gibt Menschen, deren ansonsten eher schwach ausgeprägtes Selbstbewusstsein mit einer Rolex am Handgelenk oder Gucci-Schuhen an den Füßen deutlich wächst. Marktanalysen belegen jedoch, dass bei nur 22 Prozent der Luxuskonsumenten Faktoren wie Prestige oder Protzerei im Vordergrund stehen.

Immer mehr Menschen entwickeln ein modernes, zeitgemäßes und verantwortungsbewusstes Verhältnis zum Luxus. Dabei spielen Aspekte wie Qualitätsorientierung, Individualität und Nachhaltigkeit eine Rolle. Der Luxuskonsument setzt auf Qualität und Langlebigkeit – und distanziert sich damit ganz gezielt von der „Ex-und-hopp“-Mentalität vieler Verbraucher. Luxus und Qualität gehören untrennbar zusammen. Angebliche Luxusgüter, die nicht höchsten Qualitätsansprüchen genügen, stellen einen Betrug gegenüber dem Verbraucher dar und werden schnell vom Markt aussortiert. Luxus kann durchaus auch nachhaltig sein: Wer zum Beispiel in eine mechanische Uhr investiert, erwirbt einen Zeitmesser, der – bei ordentlicher Wartung – oft ein Leben lang treu seine Dienste verrichtet, ohne dass Batterien ausgetauscht werden müssen. Das mag wie eine Marginalie anmuten, doch Millionen von verbrauchten Uhrenbatterien, die es Jahr für Jahr zu entsorgen gilt, sprechen nicht eben für umweltgerechtes Verbraucherverhalten. Und schließlich unterstreichen Luxusgüter die Persönlichkeit – dort, wo es nicht um Protzerei, sondern um stilsicheren Geschmack geht.

Eine Antwort auf die spannende Frage, weshalb die meisten Menschen den Luxus lieben, selbst wenn es manche nicht offen zugeben möchten, liefern aktuelle Erkenntnisse von Neurologen, die alle bisherigen Vermutungen und Theorien widerlegen: Luxus ist eben doch Kopfsache! Bisher ging man davon aus, dass die Entscheidung für Luxusgüter wenig mit Rationalität zu tun hat. Warum soll sich ein vernunftbetonter Mensch eine Designer-Sonnenbrille für mehrere hundert Euro zulegen, wenn er ein No-Name-Produkt von vergleich-

barer Qualität deutlich günstiger bekommen kann? Irgendein faszinierender Mehrwert muss also von Luxusgütern ausgehen. Anfang des Jahres 2008 erschienen die Ergebnisse einer Studie von Antonio Rangel von der Universität Stanford. Sie zeigen, dass Menschen beim Ausprobieren eines Produkts bester Qualität ein subjektives Wohlbefinden verspüren. Die Luxuserwartung aktiviert nämlich bestimmte Teile des menschlichen Gehirns – den sogenannten Präfrontalen Cortex. Menschen werden also tendenziell glücklicher, wenn sie sich mit Luxus umgeben. Mehr noch: Sie werden sogar glücklich, wenn sie nur glauben, Luxus zu konsumieren. Auch das zeigt die erwähnte Studie. Hierzu ließen die Wissenschaftler ihre zwanzig Testpersonen mehrere Sorten Rotwein probieren, deren Preisspanne von fünf Dollar bis neunzig Dollar reichte. Bei einem Teil des Tests tauschten die Versuchsleiter die Weine jedoch aus und offerierten statt des versprochenen edlen Rebensaftes ein billiges Gewächs. Und siehe da: Die Erwartung des teuren Tropfens ließ die Aktivität im Präfrontalen Cortex ansteigen. Die Probanden fanden an dem vermeintlich guten Wein sehr viel Genuss und bewerteten seinen Geschmack mit Topnoten. Eine wichtige Erkenntnis für Marketingmanager: Marken und die mit ihnen assoziierten Eigenschaften entstehen in den Köpfen. Die Erwartung guter Qualität spricht die emotionalen Zentren im Gehirn des Konsumenten an. Werden diese Erwartungen allerdings enttäuscht, ist der Kunde dauerhaft verloren. Im beschriebenen Versuch mögen den Probanden einfach die Kenntnisse gefehlt haben, um gute von schlechten Weinen zu unterscheiden. Wer aber ein Luxusauto ersteht, das seine Erwartungen enttäuscht, dürfte mit großer Wahrscheinlichkeit die Marke wechseln. Übrigens ist der sogenannte Präfrontale Cortex nach Angaben der Wissenschaftler auch verantwortlich für die Angst der Menschen vor Strafen. In diesem Teil des menschlichen Gehirns muss also so etwas wie die Zentraleinheit der Emotionen sitzen: von der Lust auf Luxus bis hin zur Furcht vor Strafe.

Luxus in all seinen Facetten

Bevor wir uns jedoch dem wirtschaftlichen Potenzial der Luxusgüterbranche zuwenden, sollten wir den Begriff Luxus zunächst definieren. Denn beinahe jeder Verbraucher hat unterschiedliche Vorstellungen von Luxus. Und damit fangen die Probleme schon an: Was dem einen als legitime Form der „Selbstbelohnung“ erscheint, wird von anderen als Verschwendung verteufelt. Umgekehrt gilt mancher Komfort, den wir als selbstverständlich erachten, in armen Entwicklungsländern als absoluter Luxus (zum Beispiel so scheinbar banale Dinge wie fließendes Wasser). Luxus ist mithin ein sehr relativer Begriff – und seine Interpretation von individuellen Einstellungen abhängig.

Als Luxus gilt grundsätzlich, was nicht beliebig verfügbar ist. Nicht von ungefähr limitieren viele Hersteller von Nobelprodukten ihre Schätze und arbeiten mit Wartelisten. Wer das Objekt der Begierde ersteht, gehört somit zu den Pri-

vilegierten. Nicht beliebig verfügbar sind aber auch zahlreiche immaterielle Dinge, wie zum Beispiel die Zeit. Sie ist eine knappe Ressource und wird daher von vielen Menschen als der wahre Luxus angesehen. Gleiches trifft auf die Gesundheit zu, die wir nur sehr bedingt beeinflussen können. Von schweren Krankheiten und Behinderungen verschont zu bleiben stellt für die meisten Menschen sicher mit Recht den wichtigsten immateriellen Luxus dar. Strenggenommen zählt somit die Gesundheits- und Wellnessbranche ebenfalls zum Megamarkt Luxus.

Im vorliegenden Buch wollen wir uns indessen ausschließlich des Luxus in seiner klassischen Definition annehmen, also all der schönen Dinge, die eigentlich niemand wirklich braucht, die aber gleichwohl dem Alltagsleben das eine oder andere Glanzlicht aufsetzen. Luxus in diesem Sinne ist all das, was über den üblichen Standard hinausgeht. Er spricht die menschlichen Emotionen an, erzeugt – realisierbare und nicht realisierbare – Träume. Mit Luxus erheben sich Menschen aus ihrem grauen Alltag und entscheiden sich bewusst gegen Billigprodukte. Seit einigen Jahren ist die Rede vom „hybriden Verbraucher“, also Konsumenten, die zwischen Aldi und Armani wandeln. Sie decken also die Grundbedürfnisse mit sehr preiswerten Produkten und greifen bei anspruchsvollen Gütern nach hochwertiger Markenware. Dass Urlauber mit einem Billigflieger reisen und sich von dem dadurch gesparten Geld ein besseres Hotel leisten, ist ebenfalls keineswegs neu.

Apropos Reisen: Auch in dieser Branche zeichnet sich seit Jahren ein interessanter Trend ab: Kreuzfahrten erleben einen bemerkenswerten Boom. Der Kreuzfahrtmarkt erweist sich als eine der am stärksten wachsenden Sparten der Touristik. Besonders begehrt sind dabei Hochsee-Kreuzfahrten, wo die Branche allein im Jahr 2007 ein Umsatzplus von rund zehn Prozent verzeichnete. Im Durchschnitt gibt jeder Passagier knapp 2000 Euro für seine maritimen Exkursionen aus. Besonders begehrt sind bei deutschen Gästen dabei die Karibik, das Mittelmeer und die nordischen Länder. Im Jahr 2006 gönnten sich rund 705 000 Bundesbürger eine Kreuzfahrt auf hoher See, etwa 310 000 buchten eine Fluss-Kreuzfahrt, wobei die Donau, der Nil sowie Flüsse in Deutschland, Russland und Frankreich besonders hoch im Kurs standen. Und die Zeichen stehen weiterhin auf Expansion: Langfristig dürfte die klassische Kreuzfahrt vom wachsenden Rentneranteil an der Gesellschaft profitieren, sind sich die Experten der Unternehmensberatung SeaConsult sicher.

Gravierende Konjunkturreinbrüche, Aktiencrashes oder sonstige Ereignisse, die Menschen in starkem Maße verunsichern, haben unbestritten auch Einfluss auf die Umsatzzahlen der Luxusanbieter – ob sie nun Champagner oder Kreuzfahrten verkaufen. Doch die Erfahrung zeigt, dass sich gerade diese Branche relativ schnell wieder von solchen exogenen Schocks erholt. Nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 zum Beispiel brachen die Aktien der führenden Hotelketten wie Marriott und Starwood (unter anderem Sheraton und



Kreuzfahrten gehören zu den Wachstumsmotoren der Tourismusbranche.

Le Méridien) zunächst drastisch ein. Doch schon bald setzte wieder ein Auftrieb ein, der die Papiere in ungeahnte Höhen katapultierte, bis dann in der zweiten Hälfte des Jahres 2007 angesichts der sich abzeichnenden Konjunkturertrübung erneut eine Talfahrt der Kurse einsetzte. Sie dürfte ebenfalls nicht von langer Dauer sein, denn wirklich sehr gute Tophotels stehen bei den Luxuskonsumenten weit oben auf der Prioritätenliste.

Störfaktor Neid

Obwohl die Hersteller und Verkäufer hochwertiger und edler Produkte in der Bundesrepublik recht gute Geschäfte machen, ist das Verhältnis der Deutschen zum Luxus etwas zwiespältig. Auf der einen Seite schmückt man sich gern mit edlen und ausgefallenen Dingen, auf der anderen Seite gilt Luxus zwischen Flensburg und Freiburg, zwischen Aachen und Görlitz allzu häufig als über-

flüssige Verschwendung. Wer ihn sich dennoch gönnt (und das sind trotz allem nicht wenige), hält sich damit oft dezent zurück. Teure Uhren oder extravaganter Schmuck werden dann eben nur bei geziemenden Anlässen getragen – das heißt: Wenn sich Menschen treffen, die mehrheitlich den Luxus zu schätzen wissen. Protzerei jedenfalls gilt als fragwürdiges Sozialverhalten und wird gern schon mal in der Werbung lächerlich gemacht („Mein Haus, mein Auto, mein Boot“). Nicht wenige Uhrenfreunde binden sich bewusst unauffällige und preiswertere Modelle ums Handgelenk, wenn sie zu Geschäftspartnern gehen. Die Rolex, die Patek Philippe, die IWC oder die Lange & Söhne bleibt im Banksafe.

Solche Vorsicht ist bisweilen angebracht, denn wer sich Luxus gönnt, provoziert Neid. Und das kann fatale Folgen haben. Neid sei die höchste Form der gesellschaftlichen Anerkennung in Deutschland, wusste schon der Philosoph Arthur Schopenhauer. Im Volksmund klingt diese Erkenntnis etwas prosaischer: *„Mitleid bekommst du geschenkt. Neid musst du dir redlich verdienen.“*

In der Regel wirkt Neid nicht als Ansporn, sondern kann – im Gegenteil – den Menschen lähmen. Bemerkenswerterweise streben die meisten neidischen Zeitgenossen nicht danach, ähnliche Privilegien (oder Luxusgüter) wie der Beneidete zu erlangen, vielmehr sehen sie es als erstrebenswertes Ziel an, dem



Luxusherbergen stehen hoch im Kurs. Die Aktien der großen Hotelketten gelten jedoch als recht volatil.