

- Thematischer Ansatz zur Ermittlung der besten Chancen
- Dynamische Nutzung der realwirtschaftlichen Entwicklungen

- Hervorragende Historie



Experten von ING IM beurteilen die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung

Juli 2012

Die Global Opportunities-Strategie von ING verwendet einen thematischen Ansatz, um attraktive Anlagechancen zu ermitteln. Das neue Unterthema „Geltungskonsum“ setzt auf Unternehmen, die vom zunehmenden globalen Vermögen und der Neigung zum Kauf von Luxusgütern profitieren.

# Spotlight

## Die ING Global Opportunities-Strategie **Geltungskonsum**



**Huub van der Riet** ist Senior Portfolio Manager für die ING Global Opportunities-Strategie.



**Michael Neft** arbeitet als Investment Analyst im Team Consumer, Energy & Utilities (Konsum, Energie & Versorger) der Abteilung Global Equity Research. Er konzentriert sich auf Einzelhandel und Luxusgüter.

Die in Chanel gewandete Chefredakteurin der chinesischen Vogue, Angelica Cheung, hat ein Problem, für das andere in ihrer Position ihre komplette Designergarderobe verkaufen würden: Sie hat mehr Anzeigenaufträge für Luxusgüter als sie in ihrem Hochglanzmagazin unterbringen kann. Auf der anderen Seite des chinesischen Meeres, in Japan, besitzen schätzungsweise 20% aller Frauen in den Zwanzigern eine Louis Vuitton Handtasche – und das, obwohl das Wachstum dort seit zwei Jahrzehnten stagniert. Und in den USA entfallen laut American Express Business Insights 36% aller Käufe von Luxusgütern auf Kunden, die vor der Rezession keine Luxusmarken kauften. Knapp die Hälfte dieser Neukunden gehört zu einer relativ jungen Altersgruppe und kauft Produkte, bei denen die „Brands“ gut zu erkennen sind.

All dies sind Ausprägungen eines Phänomens, das als „Geltungskonsum“ bezeichnet wird. Der Begriff *Geltungskonsum* existiert mindestens seit 1899 und wurde ursprünglich für Neureiche verwendet, die ihr Vermögen in der Industrialisierung erworben hatten. Inzwischen ist er sehr viel breiter gefasst und bezieht sich auf die gesamte Bandbreite von Verbrauchern, von vermögenden Privatpersonen weltweit (High Net Worth Individuals, HNWI) bis hin zu Kunden auf dem Subsistenzniveau reicht, die ihren Nachbarn und sich selbst durch ihren Konsum vorspiegeln wollen, dass sie über ein gewisses Vermögen verfügen.

Shakespeare schrieb: „Was uns Rose heißt, wie es auch hieße, würde lieblich duften“. Dies gilt aber nicht für Handtaschen, Uhren, Autos, Casinos und andere Luxusgüter und -leistungen. Eine Uhr von Blancpain oder Breguet kann Hunderttausende von Dollar oder sogar über eine Million kosten, eine Swatch dagegen vielleicht hundert Dollar – und doch gehören alle drei Marken zur Swatch-Gruppe\*, und die preiswerteste (die über ein Quartzwerk statt über ein mechanisches Uhrwerk verfügt) geht von allen am genauesten.

Die Marke ist wichtig, weil dadurch der Konsum zur Geltung kommt: Wenn das Umfeld des Käufers die Marke nicht kennt, kann es nicht einschätzen, was der entsprechende

Gegenstand kostet und wie erfolgreich der Käufer ist – oder zumindest zu sein vorgibt. Einfach ausgedrückt: Die Marken dienen dazu, gegenüber dem Rest der Welt als Erfolgsmaßstab. Dadurch kann der Käufer seine soziale Stellung verbessern, seinen Selbstwert stärken und andere Vorteile erlangen, die über die reine Nutzung des Produkts hinausgehen.

Gut für Shakespeare, dass es keine Rosen von Louis Vuitton, Gucci, Prada oder Hermès gibt.

### Wer sind die geltungssüchtigen Konsumenten?

Welche Verbraucher kaufen solche Luxusgüter und -leistungen? Das kommt darauf an.

Die Vermögenden konzentrieren sich eher auf hochpreisige, einzigartige Güter und Leistungen wie Kunst, Yachten, Flugzeuge, Uhren aus Kollektionen mit limitierter Auflage, einzigartige Spirituosen und Weine und so weiter. Sie möchten ihren gesellschaftlichen Status und ihr Prestige nicht gegenüber der Masse, sondern eher gegenüber anderen vermögenden Personen unterstreichen. Die Seltenheit des entsprechenden Luxusgegenstands ist daher für sie sehr wichtig.

Gutverdiener, die noch nicht vermögend sind (High Earners Not Rich Yet, sogenannte **Henrys**), und andere Angehörige der Mittelschicht bzw. oberen Mittelschicht sind wahrscheinlich eher an etablierten Premium- und Luxusmarken interessiert, die es ihnen ermöglichen, „mit den anderen mitzuhalten“, d.h. ihren sozialen Status gegenüber ihrem sozialen Umfeld zu halten oder zu verbessern.

Und dann gibt es noch die ehrgeizigen Aufsteiger, die sich ein Luxusgut oder eine bestimmte Leistung eigentlich gar nicht leisten können, sich aber oft eine Handtasche, einen kleineren Lederartikel oder eine Uhr gönnen und so ein erstes Symbol für Mittelschicht-Wohlstand vorweisen können.

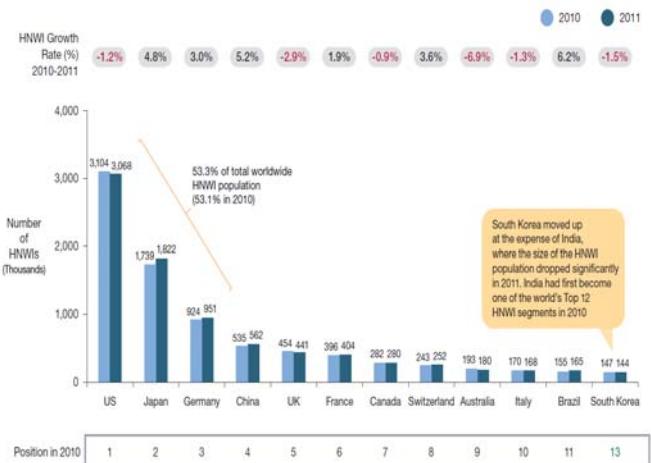
Der wirtschaftliche Status ist von großer Bedeutung für den Geltungskonsum; außerdem kommen aber auch gesellschaftliche und kulturelle Faktoren ins Spiel. So kann der Geltungskonsum in den ehemals kommunistischen Ländern zusätzlich an Bedeutung gewinnen, weil sich Einzelne dadurch von der Masse abzuheben suchen. Dasselbe gilt für homogene Bevölkerungen und Kulturen, in denen das Kollektiv mehr Wertschätzung als der Einzelne genießt: Eine Handtasche von Louis Vuitton kann dann dazu dienen, die eigene Person hervorzuheben und den eigenen Erfolg zu unterstreichen, ohne das ganze System ins Wanken zu bringen.

### Wo findet Geltungskonsum statt?

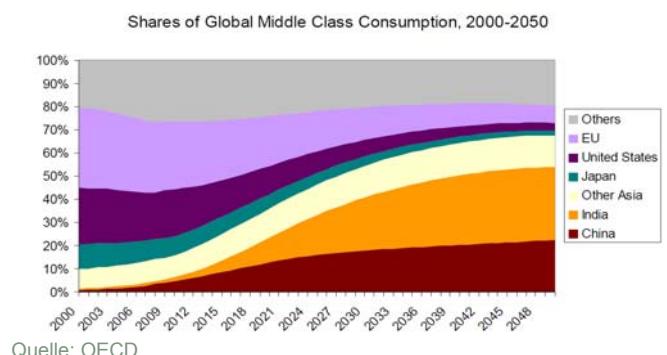
In der Vergangenheit hatten die verschiedenen Arten von Geltungskonsum eines gemeinsam: Die entsprechenden Verbraucher lebten überwiegend in Europa und Nordamerika. Dies hat sich aus zwei Gründen geändert. Erstens sind mit der Öffnung der Volkswirtschaften und dem kräftigen Anstieg der Rohstoffpreise in den vergangenen dreißig Jahren Menschen in den Entwicklungsländern zu Wohlstand gelangt, von den BRIC-Ländern bis zum Nahen Osten.

Die meisten Vermögenden (3,1 Millionen) leben weiterhin in den USA, aber China liegt mit 562.000 bereits auf Rang vier und weist zusammen mit Brasilien (Platz 11) eine der beiden stärksten Wachstumsraten der Top-12-Länder im vergangenen Jahr auf. Die höchsten Zuwachsrate in den Top-10-Ländern wurden von 1996 bis 2010 in China (12%), Indien (11%) und Brasilien (7%) verzeichnet.

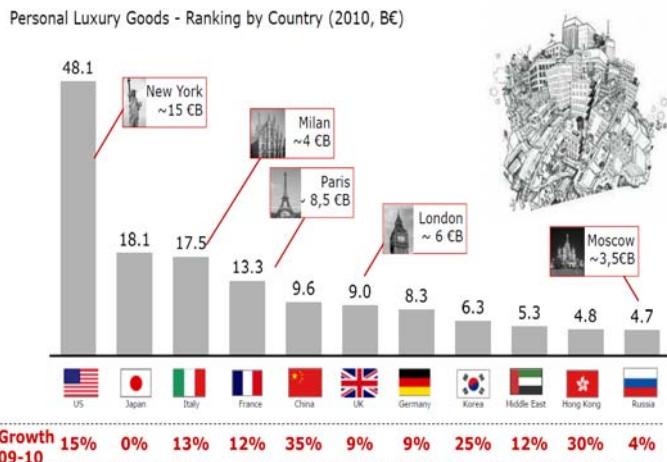
### In welchen Ländern finden wir Geltungskonsum vor?



Zweitens hat sich weltweit eine Mittelschicht herausgebildet. In Europa und den USA lebt derzeit der größte Teil der Mittelschicht; Prognosen der OECD zufolge wird der Konsum der Mittelschicht jedoch bis zur Mitte des Jahrhunderts zur Hälfte in China und Indien stattfinden, wobei das Wachstum in China rascher verlaufen dürfte als in Indien.

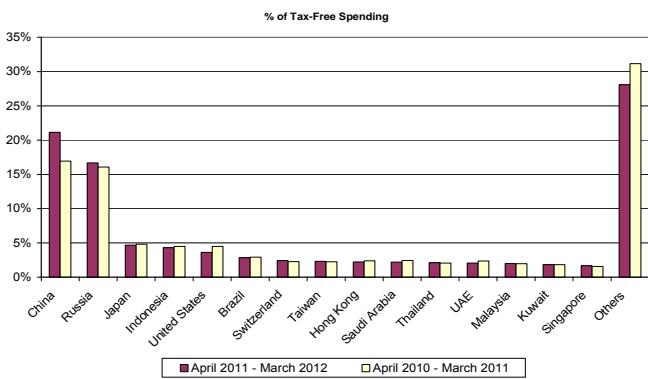


Aufgrund des raschen Aufstiegs der vermögenden Ober- und der Mittelschicht in China sowie kultureller und gesellschaftlicher Faktoren (z.B. der ehemals kommunistische Hintergrund und eine weitgehend homogene Bevölkerung, in deren Kultur dem Kollektiv größerer Wert beigemessen wird als dem Einzelnen) ist China zum am stärksten wachsenden Markt für Luxusgüter geworden.



Quelle: Altagamma, Bain & Company

Der Konsum von persönlichen Luxusgütern stieg in China seit 2009-2010 um 35% und in Hongkong um 30% an. Und damit wird der Konsum der chinesischen Verbraucher noch unterschätzt, da viele Luxusgüter wegen der hohen inländischen Zölle an ausländischen Reisezielen wie New York, Mailand und Paris erworben werden. Die nachfolgende Grafik zeigt, dass die Chinesen von allen internationalen Konsumenten am meisten ausgeben und dass die Zahl der chinesischen Verbraucher am stärksten ansteigt.



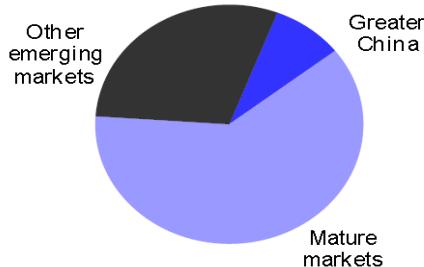
Quelle: Global Blue

Der Geltungskonsum in China ist in vielerlei Hinsicht mit dem globalen Geltungskonsum vergleichbar, es bestehen aber auch einige wichtige Unterschiede:

- **Chinesische vermögende Konsumenten sind jünger.** Dem Hurun-Bericht zufolge sind Millionäre in China im Durchschnitt 35 Jahre alt, verglichen mit 54 im Westen.

- **Chinesen kaufen Luxusartikel für andere Personen.** Einer Umfrage von Bain aus dem Jahr 2011 zufolge wurden 30% aller in China erworbenen Luxusgüter für andere Personen gekauft. Die Praxis des Schenkens (guanxi) hat einerseits legitime gesellschaftliche und geschäftliche Gründe, andererseits aber auch weniger legitime Zwecke bis hin zur Bestechung.
- **Chinesische Männer lieben Luxus.** Im weltweiten Durchschnitt werden Ausgaben für Luxusgüter zu 60% von Frauen und 40% von Männern getätigt; in China liegt das Verhältnis jedoch eher bei 30:70. Dies hat in zweierlei Hinsicht positive Auswirkungen. Erstens ist der Markt für Männer sehr viel größer als in zahlreichen anderen Ländern, von Uhren (wo traditionell Männer dominieren) bis hin zu Lederwaren und Kleidung (traditionell eher kein Bereich für Männer). Zweitens besteht dadurch viel Spielraum für ein Wachstum in traditionellen Luxusgüterkategorien, da die Frauen allmählich mehr Geld ausgeben.
- **Die Chinesen geben mehr Geld aus.** In China werden im Vergleich zur weltweiten Nachfrage sehr viel mehr Luxusgüter abgesetzt als es dem Beitrag des Landes zum globalen BIP entspricht. Dies ist in den nachfolgenden Grafiken dargestellt.

Figure 19: World nominal GDP contribution by country (2009)

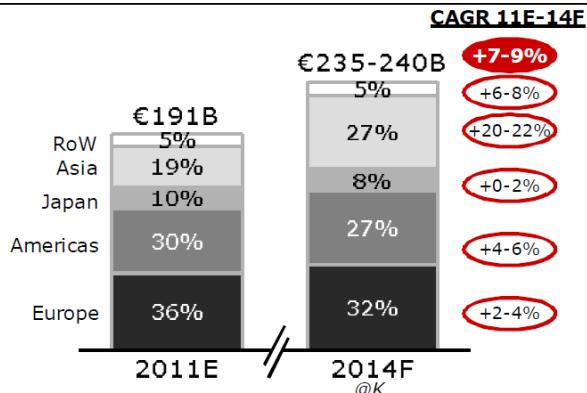


Source: IMF

Wenn man den robusten inländischen Markt und die Neigung zum Kauf von Luxusgütern im Ausland zusammennimmt, so sind die Chinesen nach Auffassung von Goldman Sachs bereits heute die größten Konsumenten von Luxusgütern.

Bain geht davon aus, dass der Markt für Luxusgüter weltweit in den kommenden drei Jahren um 7-9% pro Jahr wachsen wird, wobei die höchsten Wachstumsraten in Asien (ohne Japan) verzeichnet werden dürften: voraussichtlich 20-22%.

## 2011E-2014F WORLDWIDE LUXURY MARKET BY AREA



In den anderen Ländern nimmt der Geltungskonsum ebenfalls zu, wenn auch in langsamerem Tempo. Das Interesse an Luxusgütern ist in Russland ebenso groß wie in China; allerdings verlaufen die Urbanisierung und das Wachstum der Mittelschicht langsamer. Die Luxusgüterindustrie konzentriert sich inzwischen stärker auf Brasilien, wenngleich sehr hohe Importzölle ein Hindernis für das Wachstum des Luxussegments in diesem Land darstellen. Indien ist bereits ein wichtiger Markt für Schmuck; allerdings wird das Wachstum dort durch die mangelhafte Infrastruktur und das schwierige regulatorische Umfeld behindert.

Quelle: Altagamma, Bain & Company



Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche Bedeutung China und der asiatische Raum (ohne Japan) bereits für einige der bekanntesten Luxusmarken haben.

Company	% of 2011 Sales Asia ex-Japan	Brands
Richemont	42%	Cartier, Piaget, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Alfred Dunhill, IWC, Baume & Mercier, Chloe, Lancel, Shanghai Tang
Hermes	41%	Hermes
Swatch	38%	Omega, Longines, Tissot, Breguet, Swatch, Rado, Leon Hatot, Mido, Blancpain, Hamilton
Burberry	37%	Burberry
Ferragamo	36%	Ferragamo
Prada	33%	Prada (33% of sales in Asia ex-Japan), Miu Miu (35%)
LVMH	27%	Louis Vuitton, Fendi, Moet & Chandon, Hennessy, Dom Perignon, Celine, Marc Jacobs, Bulgari, Hublot, Tag Heuer
Tiffany	21%	Tiffany
PPR	16%	Gucci (37%), Bottega Veneta (35%), Yves Saint Laurent, Balenciaga, Boucheron, Brioni, Girard-Perregaux

Quelle: ING Investment Management

## Welche Faktoren sprechen hauptsächlich für das Investmentthema?

Wir sind in Bezug auf dieses Unterthema sehr optimistisch, da das kräftige Wachstum des Geltungskonsums durch drei sehr starke, langfristige Trends unterstützt wird:

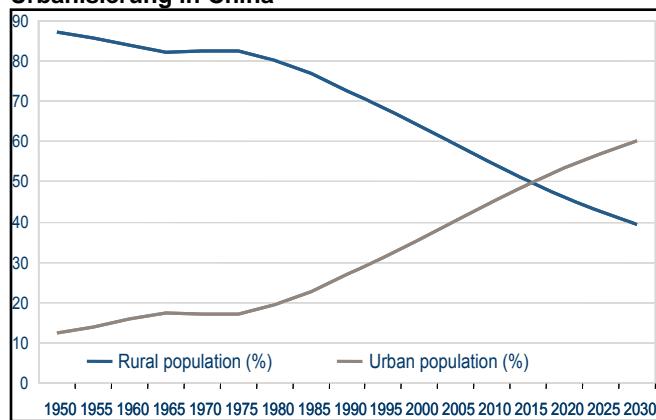
### 1. BIP-Wachstum in den Schwellenländern

- Ein steigendes BIP pro Kopf in den Schwellenländern dürfte die Nachfrage auch künftig stützen.
- 30% der Umsätze werden bereits in den Schwellenländern erzielt.
- In den Schwellenländern ist das Wachstum deutlich stärker als am Gesamtmarkt für Luxusgüter.

### 2. Urbanisierung (in China)

In den vergangenen 35 Jahren hat sich China von einer Agrargesellschaft zu einer zunehmend urbanisierten Gesellschaft entwickelt. Die Bevölkerungsabteilung der Vereinten Nationen (UN Population Division) schätzt, dass bis 2015 über die Hälfte der Chinesen in Städten leben wird. Diese anhaltende Urbanisierung wird zu einem stärker westlich geprägten Lebensstil führen. Außerdem ermöglicht das höhere Einkommensniveau in Städten, aus Gründen des Ehrgeizes einzelne Stücke zu kaufen. Dies dürfte die Nachfrage nach Luxusgütern steigern. Und zuletzt erleichtert die Urbanisierung den Zugang zu Luxusgütern, da wachsende Städte immer mehr Luxusgeschäfte anziehen.

### Urbanisierung in China



Quelle: Vereinte Nationen

### 3. Zunehmende weltweite Reisetätigkeit

Weltweite Reisen sind bereits heute ein wichtiger Faktor für Luxusgüterhersteller. Dadurch werden die Bekanntheit und das Image westlicher Marken bei den Reisenden geschärft, und es bieten sich wichtige Verkaufschancen. Unseres Erachtens finden rund 30% der gesamten Luxusgüterkäufe im Rahmen des Tourismus statt, der daher selbst in einem schwierigen makroökonomischen Umfeld einen Boden für das Wachstum einziehen dürfte. Die Chinesen geben im Durchschnitt ein Drittel ihres Reisebudgets für Einkäufe und

lediglich 11% für die Unterkunft aus. Derzeit beläuft sich ihr Anteil am europäischen Tourismus auf 8-9%, dürfte jedoch bis 2020 auf 25% ansteigen. Ein chinesischer Tourist gibt dabei im Durchschnitt fünf Mal so viel für Luxusgüter aus wie ein amerikanischer Reisender.

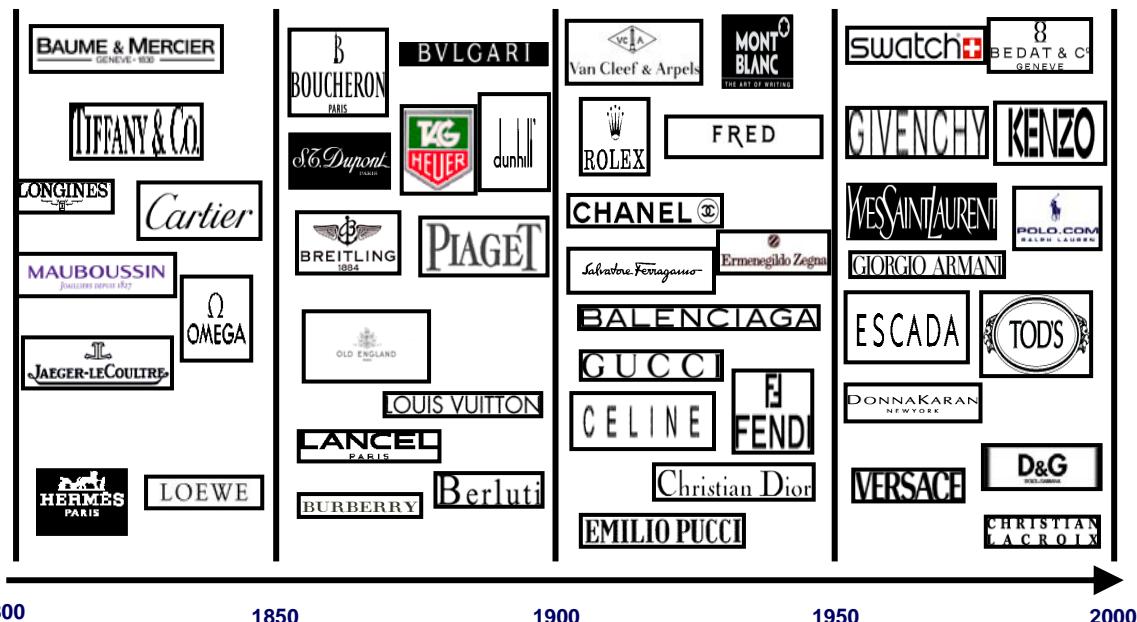
## Welche Chancen ergeben sich aus Anlegersicht?

Verschiedene bekannte und einige weniger bekannte Unternehmen erzielen einen großen Teil ihres Umsatzes und Ertrags mit Geltungskonsum. Die meisten Unternehmen in diesem Luxussegment profitieren von einem kräftigen Wachstum und hohen Margen. Im Rahmen der Global Opportunities-Strategie streben wir Investitionen in ausgewählte Aktien mit einer hervorragenden Performance aus diesem Segment an. In der Regel setzen wir dabei auf Aktien mit den folgenden Eigenschaften:

1. Zuverlässig qualitativ hochwertige Produkte im Luxusgüterportfolio, starke Marke und innovative Produktentwicklungsstrategie, woraus sich hohe Eintrittsbarrieren und eine große Preissetzungsmacht ergeben
2. Nutzung eines strukturellen, langfristigen, positiven Trends
3. Handel zu angemessenen Bewertungen.

In der Regel sind Marktführer in den einzelnen Untersegmenten häufig in der besten Position, um von diesem Unterthema zu profitieren. Die wichtigsten Unterscheidungsfaktoren sind in vielen Fällen die Stärke der Marke(n), die Größe des Unternehmens und die Produktkategorie.

## Stärke und Historie der Marken



### Größe ist wichtig

Größere Unternehmen verfügen über die finanziellen Mittel, um die Schwellenländer rascher zu durchdringen und als erste am Markt zu sein. Sie können hohe Summen in das Marketing und in ihre Geschäfte investieren und müssen sich nicht nur auf Mundpropaganda und Großhändler verlassen, damit sie bekannt werden und ihre Marke zutreffend dargestellt wird.

Zunehmend ist zu beobachten, dass große Flagship-Läden in wichtigen Einkaufszentren einen überproportionalen Teil der Gewinne erwirtschaften und eine Schlüsselrolle für das Markenimage spielen. Top-Luxusmarken können es sich einfach nicht leisten, in bestimmten Regionen nicht vertreten zu sein. Daher ist es von zentraler Bedeutung, sich einen optimalen Standort zu sichern. Da die Mieten jedoch sehr hoch sind (in Hongkong sind für 100 m<sup>2</sup> Ladenfläche in bester Lage pro Monat 593.000 HKD zu entrichten), sind sie nur für Marken mit hohen Umsätzen pro Quadratmeter erschwinglich. Und diese Marken sind auch die größten.

### Auch die Marke selbst ist wichtig

Die Größe ist zwar von Bedeutung, spielt aber ganz an der Spitze eine geringere Rolle. Dort ist Exklusivität das wichtigste. Eine Prestige-Uhrenmarke wie Patek Philippe sollte nie denselben Bekanntheitsgrad oder dieselbe Größe wie Cartier, Omega oder Rolex haben. Außerdem entwickeln sich Marken an unterschiedlichen Orten möglicherweise anders. So war z.B. die Marke Dunhill in jüngster Zeit in Asien sehr viel erfolgreicher als in Europa. Außerdem ist es wichtig, dass die Unternehmen ihren Marken treu bleiben. Gucci in den Achtzigern und Burberry in den Neunzigern sind zwei Beispiele für Unternehmen, die vom Weg abkamen und sich neu aufzustellen mussten – und dies erfolgreich gemeistert haben.

### Luxusgüter als Liebhaberinvestitionen

Luxus-Sammelstücke (z.B. Luxusautos, Schiffe oder Flugzeuge) stellen weiterhin das größte Segment dar, in das aus purer Liebhaberei investiert wird (29%). Die Nachfrage nach Luxusautos erholt sich im Jahr 2010 insgesamt, wobei sie vor allem in asiatisch-pazifischen Schwellenländern, in Russland und im Nahen Osten anstieg. Mercedes-Benz gab z.B. bekannt, dass der Absatz weltweit im Jahr 2010 um 15% anstieg. In China (einschließlich Hongkong) schnellte er jedoch um 112% in die Höhe, und in anderen Schwellenländern wie Indien, Brasilien und Russland legte er ebenfalls deutlich zu. Ferrari meldete, dass der Absatz in China im Jahr 2010 um knapp 50% gegenüber 2009 (dem bisher besten Jahr) anstieg. „Großchina“ (d.h. China plus Hongkong und Taiwan) gehört für Ferrari inzwischen zu den fünf wichtigsten internationalen Märkten.

Schmuck, Edelsteine und Uhren hatten im Jahr 2010 einen Anteil von 22% an den gesamten Liebhaberinvestitionen. Ihr Anteil war bei vermögenden Personen aus dem Nahen Osten mit 29% am höchsten, ging aber gegenüber 2009 (35%) zurück. Rekordpreise für Diamanten bei internationalen Versteigerungen zeigten im Jahr 2010, dass die Vermögenden weltweit große Diamanten zunehmend als sichere Anlagealternative mit hohem Wertzuwachs ansehen.

An der Spitze des Marktes scheint die Nachfrage derzeit vor allem aus Russland und dem Nahen Osten zu kommen, aber auch in China und anderen Ländern der Region Asien-Pazifik nimmt das Interesse der Anleger rasch zu. Der European Fine Art Foundation zufolge ist China bereits zum weltweit größten Markt für Kunst und Antiquitäten geworden.

## Risiken für das Thema

### Schwaches makroökonomisches Umfeld

Der Umsatz mit Luxusgütern hängt in der Regel vom weltweiten BIP ab. Eine Konjunkturverlangsamung hat insofern einen Multiplikatoreffekt auf den Umsatz von Luxusgüterunternehmen. Die ganz Vermögenden sind relativ immun gegen eine Konjunkturverlangsamung (nur das Wachstum verlangsamt sich), die Konzerne dahinter jedoch nicht. Eine solche Entwicklung führt außerdem zu einem Rückgang der weltweiten Reisetätigkeit, wodurch der Umsatz ebenfalls in Mitleidenschaft gezogen wird. Ein Rückgang der Luxusgüterumsätze ist zwar unwahrscheinlich, aber die Zuwachsrate in den Industrieländern und den Schwellenländern verlangsamen sich bereits spürbar. Außerdem ist nicht zu vergessen, dass sich die Aktienkurse nach der Krise in den Jahren 2008/2009 rasch erholt haben, wenn sich die Fundamentaldaten und Wachstumsaussichten der Unternehmen als solide erwiesen.

### Psychologische Veränderungen

Wie wir bereits ausgeführt haben, ist der Nutzen aus dem Kauf eines Luxusguts zum großen Teil psychologischer Natur. In schwierigen Zeiten kann Geltungskonsum als unsensibel oder verantwortungslos gelten. Diese Phasen waren in der Regel von kurzer Dauer; es ist jedoch möglich, dass sie wiederkehren, und dieses Risiko ist in stark vom Staat kontrollierten Ländern wie China eventuell besonders groß.

### Angebotsengpässe

Das kräftige Wachstum der vergangenen Jahre hat in einigen Bereichen zu Lieferengpässen geführt. Diese sind auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, von rasch steigenden Rohstoffpreisen (vor allem für Diamanten) bis hin zum Arbeitskräftemangel (vor allem bei mechanischen Schweizer Uhren) oder Problemen bei der Suche nach guten Verkaufskräften in den Geschäften in einigen Ländern. Ein langsameres Wachstum im Jahr 2012 und Investitionen der Unternehmen in die Lieferkette dürften diese Probleme zum Teil lösen.

### Rechtliche Hinweise

Diese Publikation ist nur für professionelle Anleger bestimmt und dient Werbezwecken. Sie stellt insbesondere keine Anlage-, Steuer- oder Rechtsberatung dar. Obwohl die hierin enthaltenen Informationen mit großer Sorgfalt zusammengestellt wurden, übernehmen wir keine – weder ausdrückliche noch stillschweigende – Gewähr für deren Richtigkeit oder Vollständigkeit. Wir behalten uns das Recht vor, die hierin enthaltenen Informationen jederzeit und unangekündigt zu ändern oder zu aktualisieren. Eine Haftung der ING Asset Management (Europe) B.V., anderer zur ING-Gruppe gehörender Gesellschaften sowie derer Organe und Mitarbeiter für irgendwelche in dieser Publikation enthaltene Informationen und/oder Empfehlungen ist ausgeschlossen. Investitionen sind mit Risiken verbunden. Bitte beachten Sie, dass der Wert der Anlage steigen oder sinken kann und die Wertentwicklung in der Vergangenheit keine Gewähr für die zukünftige Wertentwicklung bietet. Diese Publikation und die darin enthaltenen Informationen dürfen ohne unsere Genehmigung weder kopiert, vervielfältigt, verbreitet noch Dritten in sonstiger Weise zugänglich gemacht werden. Für die Rechtsbeziehungen zwischen uns und dem Verwender dieser Publikation gilt niederländisches Recht. Diese Publikation ist kein Angebot für den Kauf oder Verkauf von Wertpapieren und richtet sich nicht an Personen in Ländern, in denen die Verbreitung solcher Materialien rechtlich verboten ist. Für den Erwerb von ING Investmentfonds sind allein die jeweiligen Verkaufsprospekte mit Risikohinweisen und ausführlichen Informationen maßgeblich, die Sie kostenlos bei ING Asset Management B.V., Niederlassung Deutschland, Westhafenplatz 1, 60327 Frankfurt am Main, oder unter [www.ingim.de](http://www.ingim.de) erhalten.