



①



②



③

Chinesischer Traum:

① Kleine Täschchen für Marken-Mädchen und große für Fashion-Frauen (②) gibt es in der Louis-Vuitton-Ausstellung im Chinesischen Nationalmuseum (③) zu bestaunen. Auf einer Fläche von 4000 Quadratmetern stellt der Luxusartikelhersteller seine Ware aus. ④ Er weckt so Sehnsüchte bei den modebewussten Pekingerinnen, bei denen derzeit Hasenohren angesagt sind



④



Pekinger Prunkkultur

Die **LVMH-Marke Louis Vuitton** stellt im Nationalmuseum der chinesischen Hauptstadt ihre Luxusprodukte aus. Ein genialer Marketingschachzug VON DANIELA MEYER, PEKING

Peking, am östlichen Ende des Tiananmen-Platzes: Hier, im altherwürdigen Nationalmuseum der chinesischen Hauptstadt, erregt derzeit eine außergewöhnliche Ausstellung die Aufmerksamkeit neugieriger Besucher. Gemeint ist nicht etwa das bislang einzigartige deutsch-chinesische Kulturprojekt „Die Kunst der Aufklärung“, das auf 2700 Quadratmetern für zehn Renminbi - umgerechnet etwa ein Euro - zu sehen ist. Nein, die Menschenmassen zieht es ein Stockwerk tiefer: auf die 4000 Quadratmeter große Ausstellungsfläche der Luxusmarke Louis Vuitton.

Zum gleichen Eintrittspreis sind hier statt Skulpturen und Gemälde noble Täschchen und Kleidchen zu sehen. Die Ausstellung namens „Voyages“ ist die erste des Chinesischen Nationalmuseums mit einem kommerziellen Anbieter. Sie findet anlässlich des 20. Jahrestags des Markteintritts von Louis Vuitton im Reich der Mitte statt. Die Nobelmarke gehört zum französischen Luxusgüterkonzern LVMH, dessen Aktien auch an der Frankfurter Börse gehandelt werden.

Der globale Markt für Luxusprodukte wird 2011 mehr als doppelt so stark

wachsen wie die Weltwirtschaft. Nach einer Studie der Unternehmensberatung Bain & Company steigt der Branchenumsatz um acht Prozent auf 185 Milliarden Euro. Treibende Kraft sind die chinesischen Käufer.

Auf dem Vormarsch. Während Bain & Company in Europa ein Umsatzwachstum von sieben Prozent für die Branche erwartet, werde die Nachfrage in China um etwa 25 Prozent auf 11,5 Milliarden Euro steigen. Der Umsatz der Region Greater China - hierzu zählen auch Hongkong, Macau und Taiwan - könnte den Japans 2011 erstmals übertreffen. Die USA bleiben mit erwarteten 52 Milliarden Euro Umsatz - das wäre ein Plus von acht Prozent gegenüber 2010 - vorläufig der weltgrößte Luxusgütermarkt.

Laut Bain & Company könnte China allerdings bereits 2015 vor den USA und Europa den 1. Platz belegen. Kein Wunder also, dass es immer mehr westliche Unternehmen an die Hongkonger Börse und damit in chinesisches Investitionsgebiet zieht. Das jüngste Beispiel dafür ist der italienische Lederwaren- und Modekonzern Prada.

Wie die unbändige Lust auf Mode bei den wohlhabenden Chinesen zustande kommt, kann man im Nationalmuseum derweil live erleben. Nicht nur steinreiche Geschäftsfrauen drängen sich vor den edlen Louis-Vuitton-Exponaten, die teils noch aus dem 1854 in Paris eröffneten ersten Shop der Marke stammen.

Auch chinesische Girlies in Miniröcken sind gekommen, um ihren Freunden ihre Lieblingstaschen zu zeigen. Eltern fotografieren ihre niedlich zurechtgemachten Kinder mit dem iPhone vor jedem Ausstellungsstück. Und selbst Großeltern schleppen ihre Enkel an den polierten Glasvitrinen vorbei und lesen ihnen die goldenen Erklärtäfelchen vor, als handele es sich bei den Beschreibungen von Materialien und Verwendungszwecken der Taschen und Koffer um existenzielles Basiswissen.

Besonders beliebt bei den Kleinen ist ein maßgefertigter Koffer, in dem man Barbiepuppen samt ihrer rosafarbenen Garderobe verstauen kann. Ein praktisches Accessoire für den Luxus-Nachwuchs, den die Branche verstärkt umgarnt. Laut der Bain-Studie sind die chinesischen Kunden derzeit 20 bis 25 Jah-

FOTOS: DANIELA MEYER FÜR EURO (2), IMAGINECHINA/DPA/PICTURE-ALLIANCE, GALA/IMAGINECHINA/LAIF

LVMH Das schöne Reich der teuren Marken

Das französische Konglomerat LVMH entstand 1987 durch die Fusion der Luxusgüterkonzerne Louis Vuitton und Moët Hennessy. Vorstandschef und Mehrheitseigner ist seit 1989 Bernard Arnault (62), der auf der „Forbes“-Liste der reichsten Menschen der Welt mit 41 Milliarden US-Dollar Vermögen (derzeit rund 28 Milliarden Euro) an Nummer 4 steht.

LVMH gehören 60 Luxusmarken, die auf vier Sparten verteilt sind: Alkoholika (beispielsweise die Champagner-Marke Moët & Chandon und die Cognac-Marke Hennessy), Leder- und Modewaren (Louis Vuitton), Parfüms und Kosmetika (beispielsweise Dior) sowie Luxusuhren (TAG Heuer, Zenith und Hublot). Zudem betreibt LVMH „sonstige Aktivitäten“ wie den Medienkonzern Les Echos und spezielle Kaufhäuser für Luxusprodukte.

Für 2011 erwarten Analysten einen Konzernumsatz in Höhe von 22,8 Milliarden Euro. Ein Viertel davon wird LVMH in Asien außerhalb Japans erwirtschaften. Tendenz steigend. An der Börse ist das hochprofitable Unternehmen mit Hauptsitz in Paris rund 55 Milliarden Euro wert.

Louis Vuitton Die Marke wurde 1854 von dem gleichnamigen Unternehmer gegründet, der zunächst Reisegepäck verkaufte. Heute vermarktet LVMH Lederwaren, Schmuck, Schuhe, Brillen und Uhren unter diesem Namen. Nach Angaben des Finanzinformationsdienstes Bloomberg ist Louis Vuitton mit einem Wert von fast 15 Milliarden Euro zurzeit die wertvollste Luxusmarke der Welt

Moët & Chandon Die französische Kellerei wurde 1743 von Claude Moët gegründet und ist längst der erfolgreichste Champagner-Anbieter der Welt. Moët & Chandon rangiert auf der Liste der wertvollsten Marken der Welt aktuell mit 3,2 Milliarden Euro Marktwert auf Platz 7. Im Jahr 1971 fusionierte Moët & Chandon mit dem 1765 gegründeten Weinbrandhersteller Hennessy, der in dem Luxusmarken-Ranking Platz 5 belegt – mit einem Marktwert von zurzeit 4,1 Milliarden Euro

TAG Heuer Der Schweizer Uhrenhersteller wurde im Jahr 1860 von Edouard Heuer gegründet und gehört seit 1999 zu LVMH. Die prominentesten Werbeträger sind unter anderem die Hollywood-Mimen Brad Pitt und Leonardo DiCaprio sowie die Formel-1-Piloten Fernando Alonso und Lewis Hamilton



Verführung: ① Junge Frauen lauschen in dem mit wäre es wichtiges Basiswissen. ③ Nebenan wird der

② Lichtballons geschmückten Ausstellungsraum den Erklärungen zu den Exponaten, als Luxus-Nachwuchs mit edlen Spielzeugkoffern umworben

re jünger als die westliche Prunkklientel. Vor diesem Hintergrund scheint Louis Vuitton mit der Ausstellung ein Werbecoup gelungen zu sein. Bei der Eröffnung sagte der Chef der Marke, Yves Carcelle: „Natürlich kostet eine so große Ausstellung viel Geld, doch das ist unwichtig.“ Er glaube, es sei die Sache wert.

Das denken auch die Analysten. „Es ist clever von Louis Vuitton, eine Ausstellung an einem so prestigeträchtigen Ort wie dem Nationalmuseum abzuhalten“, sagt beispielsweise Sam Mulligan, Direktor des Marktforschungsunternehmens Marketing Asia. Chinesen würden bevorzugt Marken kaufen, die eine Historie haben. Die Langlebigkeit eines Produkts sei ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Und der Ausstellungsort würde dies unterstreichen.

Scharfe Kritik. Scharf kritisiert wird die Ausstellung genau deswegen von der parteinahen Tageszeitung „People’s Daily“ sowie von Professoren der Pekinger Universität. Zu kommerziell, zu werblich sei das Projekt. Das Nationalmuseum habe als öffentliche Einrichtung einen Bildungsauftrag zu erfüllen und nicht Werbung für eine Luxusmarke zu machen.

Zustimmung findet diese Kritik sowohl auf dem chinesischen Internetblog weibo.com als auch bei einigen Museumsbesuchern. „Das hat nichts mit

Kunst oder chinesischer Kultur zu tun“, schimpft eine Besucherin, die sicherheitshalber anonym bleiben will, „von einem so bedeutenden Museum erwarte ich die Wahrung kultureller Werte!“ Besonders „dreist“ findet sie den mit epochaler Musik unterlegten „Werbefilm“, der in der Ausstellung gezeigt wird. Hier präsentieren sich Stars wie Madonna, Angelina Jolie und Steffi Graf mit Louis-Vuitton-Produkten.

Andere Besucher sehen das gelassen. „So etwas muss man doch nicht so ernst nehmen, das ist Unterhaltung“, meint eine Chinesin, die mit ihrem fünfjährigen Sohn gekommen ist. „Luxus und schöne Dinge gehören doch zu jeder Kultur, auch zur chinesischen“, erklärt sie. „Wir können es uns mittlerweile leisten, uns etwas zu gönnen. Warum also nicht?“

Sich etwas gönnen – das wollen immer mehr Chinesen. Viele sind sogar bereit, für Prestigeobjekte wie Taschen oder Uhren ein ganzes Monatsgehalt zu opfern. Und das, obwohl die Luxusgüter aufgrund von Besteuerungen rund 30 Prozent teurer sind als in Europa und es in Einkaufszentren wie dem bekannten Pekinger Silk Market gute Fälschungen für 20 bis 40 Euro gibt, Plastikimitate sogar schon ab drei Euro.

Doch wer in China zu Wohlstand gekommen ist, will höchste Qualität. Das ist ein wesentlicher Grund dafür, warum

sich die europäische Luxusindustrie so schnell etablieren konnte. Prada beispielsweise hat in China bislang 15 Läden, in Italien nur neun. Dolce & Gabbana will von derzeit 26 Shops auf 41 aufstocken. Der Umsatz von Armani wuchs im vergangenen Jahr in China um 36 Prozent. Und Hermès, seit 1997 im Land, erwirtschaftete 2010 mehr als die Hälfte seines Gesamtumsatzes in China.

Luxuriöse Profite. Gleichzeitig gelingt es immer mehr Luxusgüterherstellern, mit den Chinesen zu sparen. Während die Neureichen die vermeintlich europäischen Produkte begeistert kaufen, stellen ihre Landsleute im Niedriglohnssektor die Ware im Inland her. Bei Handtaschen liegt der Profit für die Konzerne daher beim Zehn- bis Zwölffachen der Herstellungskosten. Louis Vuitton soll gar das Dreizehnfache schaffen.

Stören wird das die Chinesen vermutlich nicht, sind sie doch jetzt schon mit einem Anteil von 28 Prozent die größte Käufergruppe bei Luxustaschen.

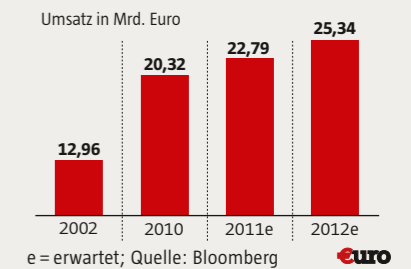
Und wenn man beobachtet, wie sich die kleinen Mädchen in der Pekinger Louis-Vuitton-Ausstellung an den mit Leder, edlen Stoffen, Gold und Glitzer gefüllten Glaskästen die Näschen platt drücken, weiß man: der Boom hat gerade erst begonnen. Chinas stärkste Konsumentengruppe ist noch jung. ③

Investorbox

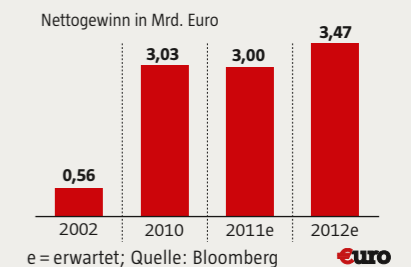
Glanz und Pomp für Aktionäre

Mit seinen Produkten befriedigt LVMH die Sehnsucht vieler Menschen nach Statussymbolen. Den größten Anteil am Konzernwachstum haben seit Jahren Kunden in asiatischen Schwellenländern.

Der Umsatz von LVMH wird 2012 doppelt so hoch sein wie zehn Jahre zuvor, schätzen Analysten. Bei den Wachstumsraten schlägt der Konzern sogar Hightechfirmen



Der Gewinn stieg seit dem Jahr 2002 prozentual noch viel stärker als der Umsatz. Mit einer aktuellen Nettogewinnspanne von 13 Prozent gehört LVMH zur Weltspitze



Die Aktie notiert heute dreimal höher als Ende 2002, vor allem wegen der Rallye seit 2009. So steil wird der Kurs nicht weitersteigen, die Aktie bleibt dennoch ein Kauf

