

invest 02 2024

Ihre Anlageperspektiven



Zwischen Prestige und Nachhaltigkeit

Wie viel Luxus darf es sein?



acrevi spektrum®

acrevi

Meine Bank fürs Leben



« Qualität hat ihren Preis,
den es sich zu zahlen lohnt. »

Bruno Steiger,
General Merchandise Manager Akris St.Gallen



Sandro Schibli
Bereichsleiter Private Banking

Geschätzte Leserin, geschätzter Leser

Das «invest» zum Jahresauftakt 2024 widmete sich dem Thema «Konstanten für turbulente Zeiten», die aktuelle Ausgabe unseres Anlagemagazins greift das Thema in gewisser Weise auf:

So subjektiv Luxus auch ist – Luxus gilt an den Finanzmärkten als Konstante für hochrentable Unternehmen und zumeist hochwertige Konsumgüter. Über die Notwendigkeit von Luxusgütern lässt sich trefflich streiten – letztlich wohl ergebnislos. Der Umsatztrend des Luxus-Business ist indes untrüglicher Beleg dafür, dass Luxus nach wie vor seinen Reiz hat: Frau und Herr Konsument werden hie und da einmal schwach. Dabei sind es nicht nur Marken, die verzaubern, sondern auch ihre Wurzeln: Paris, Maranello, Le Brassus oder gar St.Gallen? Luxus ist stets auch verbunden mit Herkunft und Historie.

Ist beim Luxus alles Gold, was glänzt? Ich wünsche Ihnen jedenfalls ein genussvolles Abtauchen in eine Welt von Prestige und Beständigkeit. Unser Team von Research & Advisory hat für Sie als Vorkoster von Luxus gewaltet und möchte nun das Wissen darüber mit Ihnen teilen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Aus Verschwendung wird Verantwortung

Luxus fasziniert. Aber nicht nur. Er inspiriert auch. Und das schon seit Jahrhunderten. Von prunkvollen Palästen über feinste Stoffe bis hin zu einzigartigen Erlebnissen verkörpert Luxus eine Fülle von Begierden, Idealen und Träumen. Eine allgemeine Definition von Luxus gibt es nicht. So ändert sich auch die Interpretation von Luxus im Laufe der Zeit immer und immer wieder. Wo empfinden Sie mehr Luxus, beim Tragen einer teuren Uhr oder beim Einatmen frischer Luft? Die Antworten sind so unterschiedlich wie die Menschen selbst. Gleichwohl wagen wir den Versuch einer Definition, tauchen ein in die Welt der Luxusgüter und beantworten die Frage, ob Luxus und Nachhaltigkeit vereinbar sind.

von Alessandro Poletti

Was genau macht Luxus aus? Ist es der Glanz und Glamour, die feine Handwerkskunst oder einfach nur die Exklusivität und das Prestige? Von antiken Zivilisationen bis zur modernen Welt, von königlichen Höfen bis zu glitzernden Metropolen – Luxus hat schon immer eine besondere Rolle gespielt, sowohl als Symbol für Reichtum und Status als auch als Ausdruck von Schönheit und Raffinesse. Doch wie sieht es heute aus? Gilt das immer noch? Und was sind die Schlüssel zum Erfolg in der Branche? Um all diese Fragen zu beantworten, haben wir mit verschiedenen Akteuren aus der Luxusbranche gesprochen. So zum Beispiel mit Bruno Steiger vom St. Galler Luxusmodeunternehmen Akris oder mit Flavio Cereda, der sich seit 30 Jahren mit Luxusgüteraktien befasst. Willkommen in der exquisiten Welt des Luxusgütermarktes, einem Universum, das nicht nur Produkte verkauft, sondern auch Träume, Aspirationen und den Glanz vergangener Epochen.

Was bedeutet Luxus?

Kostspieliger, verschwenderischer, den normalen Rahmen sprengender, nicht notwendiger, nur zum Vergnügen betriebener Aufwand – so lautet die Definition hierzulande. Im Englischen und Spanischen zeigt sie sich etwas lockerer: Dort wird Luxus mit grossem Komfort, Eleganz und dem Zurschaustellen von Dingen, in die man viel Geld oder auch viel Zeit investiert hat, beschrieben. In seiner zweitausendjährigen Geschichte befindet sich der Begriff «Luxus» im Wandel. Während er bis anhin also vornehmlich mit einem verschwenderischen Konsumstil gleichgesetzt wurde und sich in einem hohen, über das Lebensnotwendige und den «normalen Lebensstandard» hinausgehenden Aufwand ausdrückte, hat das heutige moderne Luxusverständnis seine negative Deutung weitgehend abgelegt. «Luxus ist eine sinnliche Wahrnehmung. Er steht zum Beispiel für etwas, das für einen selbst sehr wertvoll ist. Darum ist Luxus etwas

sehr Persönliches», kommentiert Bruno Steiger von Akris. Der Branchenkenner betont zudem, dass sich nicht nur die Definition von Luxus verändert habe, sondern auch der Markt selbst. Vor 20 bis 30 Jahren sei Luxusmode nur für die High Society erschwinglich gewesen, heute sei dies anders.

«Demokratisierung von Luxus» – davon sprach man, als aufgrund des Wohlstandswachstums Luxus für fast jedermann erschwinglich wurde. «Ehemalige» Luxusgüter

“ Eine negative Konnotation erhielt der Luxus-Begriff im vergangenen Jahrhundert. ”

und Dienstleistungen wurden nach und nach von der breiten Masse der Bevölkerung konsumiert. Einige Güter und Dienstleistungen verloren dabei ihre Exklusivität, an anderer Stelle entstanden dagegen

immer wieder neue Luxusbedürfnisse, sodass der Strom an neuem Luxus nie versiegt. Bis heute nicht.

Um nun den Luxusbegriff besser greifbar zu machen, bietet sich die Betrachtung aus soziologischer Perspektive an. Dieser zufolge lässt sich Luxus vor allem durch seine soziale Funktion abgrenzen, die der Konsum entsprechender Produkte und Marken heutzutage erfüllt. Neben dem Merkmal der Nicht-Notwendigkeit dient der Luxuskonsum in dieser Interpretation dem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und so der Abgrenzung gegenüber anderen gesellschaftlichen Klassen. Dieses Streben nach Sozialprestige, der Wertschätzung des Einzelnen durch andere, identifizierte der amerikanische Soziologe Thorstein Veblen bereits 1899 in seiner «Theorie der feinen Leute» als Hauptmotivation des menschlichen Handelns und begründet auf diese Weise ebenfalls den Luxusgüterkonsum als ein Mittel zum Erreichen dieses Ziels. Dieses Prestigestreben erklärt sich wiederum

aus dem elementaren Verlangen des Menschen nach sozialer Einordnung.

Eine negative Konnotation erhielt der Luxus-Begriff im vergangenen Jahrhundert. Im Zuge des wirtschaftlichen Booms in der Nachkriegszeit wurde Luxus primär als materielles Gut verstanden – als Auto, Haus oder massgeschneiderten Anzug. Porsche hat es in den Siebzigerjahren mit dem Slogan für das Modell 911 «Keiner braucht ihn. Jeder möchte ihn» auf den Punkt gebracht. Dieser teils unüberlegte Konsum leistete denn auch seinen Beitrag zur Ausbeutung der Erde. Die Vieldeutigkeit des Begriffs zeigt sich aber auch in der etymologischen Ableitung aus dem Lateinischen: «Luxuria» bedeutet Genussucht, Verschwendungssucht und übermütiges Leben, wobei die Wortwurzel «lux» Licht und Helligkeit bedeutet. Ein Hinweis möglicherweise auf die typischen Eigenschaften von Luxusobjekten, wie den besonderen Glanz (Gold, Edelsteine) und ihre Sichtbarkeit.

Heute findet laut Bruno Steiger wieder eine Rückkehr zur «alten» Definition statt, bei der die Persönlichkeit im Vordergrund stehe. Doch nicht nur der Begriff «Luxus» verändert sich, auch die Unternehmen, die Konsumenten und der Markt selbst.

Vom Handwerksbetrieb zum Weltkonzern

Das Geschäft mit Luxusgütern blickt auf eine lange Tradition zurück. Am Anfang stand das klassische Handwerk. Vor allem in europäischen Ländern mit mächtigen Königshäusern traf man die Handwerkskunst über Jahrzehnte an. Allen voran in Frankreich. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Die Art und Weise, wie dieses Geschäft betrieben wurde, blieb lange nahezu unverändert. Doch dann kamen die 1980er-Jahre: Die Produktion wurde industrialisiert, die Produkte mit Marken versehen, das Sortiment sukzessive erweitert. Es galt die richtige Balance zwischen Exklusivität (Prestige) und Vermassung (Skaleneffekte) zu finden.



Exemplarisch für diesen Wandel steht **Hermès**, eine der traditionsreichsten und stärksten Marken im Luxusgütergeschäft. Das Unternehmen wurde im Jahr 1837 von dem damals 36-jährigen Thierry Hermès in Paris gegründet. Als gelernter Sattler verkaufte Thierry in seinem Geschäft hochwertiges

Pferdegeschirr, Zaumzeug und später auch Sättel, die er in seiner Werkstatt selbst herstellte. Unter der Leitung von Thierrys Sohn Charles-Émile Hermès wurde das Sortiment ab Anfang der 1890er-Jahre um hochpreisiges Reisegepäck erweitert. Dies auch deshalb, weil Eisenbahnen und Autos nach und nach die Pferdekutschen von den Strassen verdrängten. Die hervorragende handwerkliche Verarbeitung, die luxuriösen Materialien und ihre Langlebigkeit haben die Produkte von Hermès in ganz Europa bekannt gemacht. Im Jahr 1993 ging das Unternehmen Hermès an die Pariser Börse, wobei die Hermès-Familie 80% der Anteile behielt. Noch heute hält die Familie zwei Drittel am Unternehmen. Im Jahr 2023 erzielte Hermès einen Umsatz von 13 Milliarden Euro

und beschäftigte über 20'000 Mitarbeitende. Nur noch rund 40% des Umsatzes werden mit klassischen Lederwaren erzielt. Der Rest entfällt auf Bekleidung und Accessoires. In Asien (inkl. Japan) wird mehr als die Hälfte des Umsatzes erwirtschaftet, in Europa sind es noch rund 23%. Die Marktkapitalisierung des Unternehmens ist in den vergangenen 20 Jahren von 5,7 auf 202,5 Milliarden Euro gestiegen. Der Wert der an der Börse gehandelten Aktie hat sich im gleichen Zeitraum mehr als verfünzigfacht.

Diese Wachstumsstrategien führten zu einer Konsolidierung in der Branche, aus der diversifizierte Konzerne hervorgingen. Diese begannen die Vorteile der neuen Ordnung zu nutzen. So waren beispielsweise Skaleneffekte ein wichtiges Thema. Luxusgüter sollten durch effizientere Herstellungsverfahren einer deutlich grösseren Käuferschicht zugänglich

“ Marketing und Managementexpertise wurden immer wichtiger, um mit der Entwicklung Schritt halten zu können. ”

gemacht werden und nicht mehr nur ein Privileg des Adels sein. Man sprach hier das erste Mal von der bereits erwähnten «Demokratisierung des Luxus». Meist geschah dies, indem neben der Premium-Linie eine preiswertere eingeführt wurde. So beispielsweise auch 1995 beim St.Galler Luxusmodeunternehmen Akris: Neben ihrer Prêt-à-porter-Marke «Akris» wurde die preisgünstigere Designer-Sportswear-Linie «Akris punto» lanciert.

Die Demokratisierung hat weltweit neue Konsumentengruppen erschlossen. Aber nicht nur. Denn gleichzeitig setzte eine disruptive Entwicklung ein, die die Kommunikation und den Vertrieb radikal veränderte: das Aufkommen des Internets.

All diese Veränderungen haben die Herausforderungen an das Management von Luxusgütern erhöht. Marketing und Managementexpertise wurden immer wichtiger, um mit der Entwicklung Schritt halten zu können. Bernard Arnault, einer der erfolgreichsten Unternehmer und Chef des Luxusgüterkonzerns LVMH, erkannte dies und stellte frühzeitig die Weichen für den heute grössten Luxusgüterkonzern der Welt.

LVMH (Louis Vuitton – Moët Hennessy) entstand im Jahr 1987 aus der Fusion zwischen den beiden Unternehmen Louis Vuitton (Koffer- und Taschenhersteller seit 1854) und Moët Hennessy (Champagnerhersteller seit 1743). Bernard Arnault, seit 1985 Eigentümer der Christian Dior S.A., erkannte das Potenzial, ergriff die Chance und übernahm 1989 die LVMH-Gruppe. Arnault hat die Produkte von LVMH und deren Verkauf in alle von der Mittelschicht bewohnten Teile der Welt gebracht. Denn er hatte erkannt, dass der Luxusboom nicht in erster Linie auf Millionäre zurückzuführen ist. Er wird vielmehr von der



wachsenden Mittelschicht getragen, die jede Sekunde um fünf Personen wächst. Von Menschen, die in das Reich von Dior und Louis Vuitton vordringen, indem sie sich ein Parfum oder ein Accessoire gönnen oder dann auch ein Täschchen für «nur» tausend Franken. Auch die Produktvielfalt seiner Marken wurde grösser, sodass es von Louis Vuitton heute nicht nur Koffer und Handtaschen gibt, sondern auch Kleider, Uhren und Turnschuhe. Schliesslich hat er einen Konzern geschaffen, der sich bemüht, nie als Konzern erkennbar zu sein, obwohl er straff geführt wird und seine Wachstumsrezepte auf alle Marken anwendet. Für den Kunden sollen die Luxusmarken Solitäre bleiben, nie als Schwesterprodukte sichtbar sein. Strenge und Autonomie, das sind die Prinzipien. Heute ist LVMH mit 75 Marken der grösste Luxusgüterkonzern der Welt und erwirtschaftet jährlich rund 80 Milliarden Euro Umsatz, Tendenz steigend.

Kundschaft verändert sich

Eines ist klar: Die Kundschaft der Luxushäuser wird jünger. Es werden nicht länger nur die älteren und gut betuchten Leute angelockt, sondern vielmehr auch die jüngere Generation. Und diese beisst an. Laut einer Studie zum Luxusgütermarkt von Bain & Company¹ waren Millennials (Jahrgänge 1981 bis 1995) und die Generation Z (1996 bis 2015) 2023 für zwei Drittel des Umsatzes im Luxussektor verantwortlich, wobei erstere den grösseren Anteil ausmachten. Dabei dürfte der Anteil der jüngeren Generation weiter zunehmen. «Die Ausgaben der Generation Z und sogar der jüngeren Generation Alpha (2016 bis jetzt) werden bis 2030 dreimal so schnell wachsen wie die der anderen Generationen», heisst es in der Analyse. Postmaterialismus ist für viele Jugendliche offenbar kein Thema. Im Gegenteil: Das Verlangen nach Luxusgütern setzt sogar immer früher ein. Während Millennials typischerweise mit 20 Jahren anfangen, Luxusgüter zu kaufen, stehen heute bereits Fünfzehnjährige auf Louis-Vuitton-Taschen, Rolex-Uhren und Moncler-Jacken. Die Label-Affinität beginnt immer früher – eine Rolex und eine Louis gehören bei einigen schon fast zum Standard. Dabei spielen vor allem soziale Medien wie Instagram, TikTok und Co. eine wichtige Rolle. Mit der Hilfe von Influencern vermitteln Luxusmarken ein Bild von Perfektion und verlocken damit zur Nachahmung.

Bei den Luxusuhren kommt ein weiterer Effekt hinzu: Uhren werden von der jüngeren Generation zunehmend auch als langfristige Investition gekauft – etwa Modelle von Hublot, Audemars Piguet, Rolex oder Omega. Durch das Aufkommen von Uhrenplattformen wie Chrono24, Watchfinder oder Watchbox existiert heute ein Markt für gebrauchte Uhren. Gerade Luxusuhren haben sich in der jüngsten Krise als vergleichsweise krisenresistente Anlagen erwiesen.

¹ Bain & Company, 2024

Appetit auf Luxus ist ungebrochen

Seltene Weine, exklusive Designermöbel oder futuristische Sportwagen: Luxus gibt es fast überall. Trotz eines herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds wird der Luxusgütermarkt für 2023 auf 1,4 Billionen Schweizer Franken geschätzt, was ein Wachstum von 10% gegenüber dem Vorjahr und eine Verdoppelung seit 2011 bedeutet. Dieser Wert stellt gleichzeitig einen Rekord dar und beweist die ausserordentliche Widerstandskraft der Branche.

Die Kernkategorie des Luxusmarktes, die sogenannten «persönlichen Luxusgüter», zu denen unter anderem Lederwaren und Schmuck gehören, ist in den vergangenen zehn Jahren global von 204 auf aktuell 348 Milliarden Schweizer Franken gewachsen. Regional sticht China mit einem jährlichen Wachstum von 15% heraus.

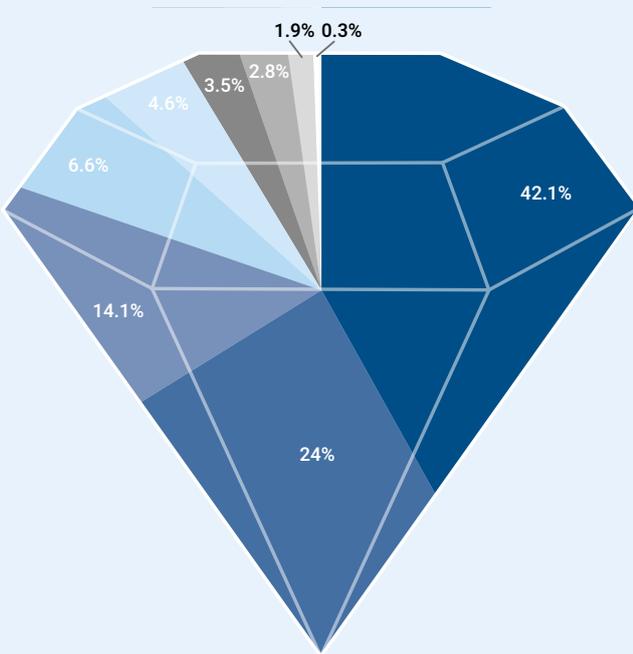
Mit der vollständigen Öffnung der Grenzen nach Beendigung aller Covid-19-Massnahmen hat der Tourismus weltweit einen Aufschwung erfahren. Von den globalen Ausgaben machen die Touristen-Käufe bereits wieder 30% aus, verglichen mit 40% vor der Pandemie. Hier gibt es also noch Luft nach oben.

Und wie geht es nun weiter? Die Experten von Bain & Company rechnen mit einem Wachstum des Gesamtmarktes von jährlich 4 bis 8%, von jetzt 1,4 auf 2,4 Billionen Schweizer Franken bis 2030. Der Markt dürfte sich gemäss der Studie allerdings verändern: So werden die chinesischen Konsumenten immer dominanter (von 33% 2019 auf 35 bis 40% aller globalen Käufe 2030) und die Region China wird Amerika und Europa anteilmässig überholen. Ebenfalls im Fokus bleibt die jüngere Generation (Millennials, Z und Alpha): Sie wird mit einem Anteil von 85% aller globalen Einkäufe die mit Abstand grösste Käufergruppe darstellen.

Der Luxusgütermarkt profitiert von einer stetig wachsenden Konsumentengruppe, die sich die hochpreisige Vielfalt leisten kann. Laut dem «World Wealth Report 2023» gab es 2022 weltweit 21,7 Millionen «High Net Worth Individuals». Das Beratungsunternehmen Capgemini zählt zu dieser Gruppe Personen, die über ein investierbares Vermögen von mehr als einer Million US-Dollar verfügen. Im Vergleich zu 2021 ist der Club der Millionäre ausnahmsweise leicht geschrumpft, dies aufgrund der höheren Lebenshaltungskosten und der stark gestiegenen Zinsen. Das kumulierte Vermögen dieser Gruppe belief sich im Jahr 2022 auf 83 Billionen US-Dollar. Das entspricht einem Zuwachs von 22% in fünf Jahren.

Ob Marktgrösse oder Wohlstand, das Wachstum geht weiter. Doch wie kann es sein, dass so ziemlich jede Krise an der Branche vorbeizieht? Woher kommt diese Resilienz? Die Antwort darauf finden Sie auf den folgenden Seiten.

Weltweite Ausgaben für Luxusgüter im Jahr 2023



Kategorien	in Mrd. Franken	in %
Luxusautos	610	42.2
Persönliche Luxusgüter	348	24.0
Luxushotels und -gastgewerbe	204	14.1
Weine und Spirituosen	96	6.6
Gourmet-Essen	66	4.6
Hochwertige Möbel/Haushaltswaren	51	3.5
Kunst	40	2.8
Privatjets und Yachten	28	1.9
Luxus-Kreuzfahrten	4	0.3
Total	1447	100

Quelle: Bain & Company, 2024

Entwicklung der Ausgaben für persönliche Luxusgüter



Aufteilung nach Kategorien im 2023

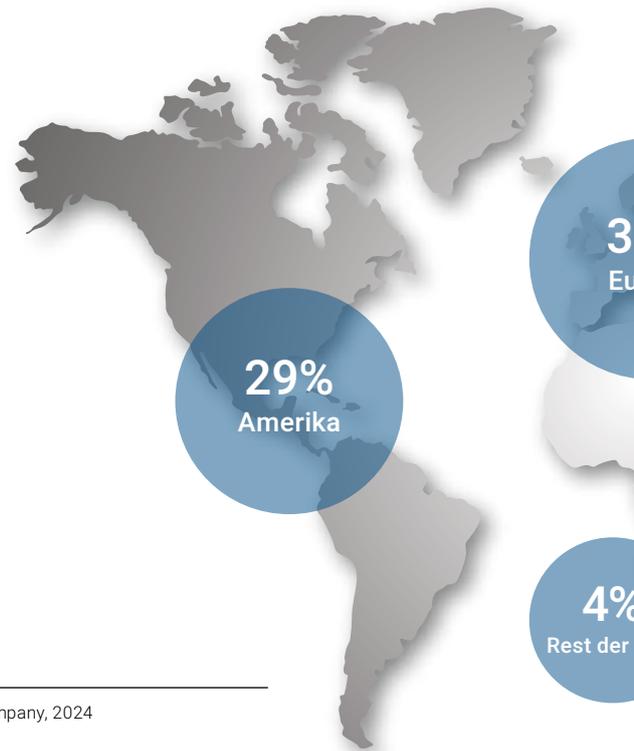


Quelle: Bain & Company, 2024

Welche Krise?

Was den Markt für Luxusgüter so krisenresistent macht, ist eine berechtigte Frage. Besonders angesichts der hohen Wachstumsraten. Es mag überraschen, wie robust dieser Markt trotz diverser regionaler und globaler Brandherde ist. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von rund 6% sucht er seinesgleichen. In den vergangenen 20 Jahren gab es nur drei Perioden, in denen der Markt nicht gewachsen ist (2008/09, 2016, 2020), wobei das nachfolgende Jahr den Abschwung jeweils mehr als kompensieren konnte.

Doch was macht Luxusgüter auch in Zeiten hoher Inflation und geopolitischer Krisen so attraktiv? Zum einen gelten bestimmte Kategorien wie Kunst, Schmuck oder Luxusautos als Wertaufbewahrungs- oder Wertanlagen, die sich relativ unabhängig vom Geschehen an den Finanzmärkten entwickeln. Gerade diese Eigenschaft macht Luxusgüter als zusätzliche Anlageklasse neben Aktien und Obligationen interessant. Zum anderen sind sie Statussymbole. Die Exklusivität von Luxusgütern vermittelt dem Käufer ein Gefühl der Besonderheit, welches er sich auch in etwas schwierigeren Zeiten nur ungern nehmen lässt. Deshalb werden in der Volkswirtschaftslehre Luxusgüter meist als superiore Güter definiert, deren Nachfrage im Gegensatz zu notwendigen Gütern mit zunehmendem Einkommen überproportional steigt. Entscheidend für die Resilienz ist auch die kaufkräftige asiatische Kundschaft, die für Wachstum auf breiter Front sorgt. Zu diesem Schluss kommt auch Flavio Cereda. Er verwaltet einen auf Luxusgüter spezialisierten Aktienfonds und beobachtet den Markt schon seit über 30 Jahren. «Das starke Aufkommen des chinesischen Verbrauchers – jünger, wohlhabender, mit Appetit auf Status



Quelle: Bain & Company, 2024

und Logo – trägt zur Widerstandsfähigkeit des gesamten Sektors bei», sagt der Branchenkenner. Als weitere Stärken des Sektors nennt er das breite Produktangebot, die stärkere Fokussierung auf das Einkaufserlebnis, den wachsenden globalen Wohlstand und die Preissetzungsmacht vor allem am oberen Ende der Luxuspyramide, wo Marken wie Ferrari, Hermès oder Patek Philippe anzusiedeln sind.



QUALITÄT

Schaffung von Produkten, die qualitativ hochstehend, exklusiv und einzigartig sind. Dies kann durch hochwertige Materialien, besondere Designs oder limitierte Auflagen erreicht werden. Die Verwendung erstklassiger Materialien und die sorgfältige Verarbeitung sind entscheidend, wie das Beispiel von Akris zeigt.



GESCHICHTE

Ein starkes Markenimage ist entscheidend. Luxuskunden suchen nach Marken, die Prestige und Tradition verkörpern. Viele Luxusmarken haben eine lange Geschichte und eine reiche Tradition, die ihnen Glaubwürdigkeit und Authentizität verleiht. Die Kommunikation dieser Geschichte stärkt das Markenimage.



PREISSETZUNGSMACHT

Die Fähigkeit, Preise zu erhöhen oder zu senken, ohne dass dies zu einem Rückgang der Nachfrage führt, ist von entscheidender Bedeutung. Hohe Markteintrittsbarrieren, Produktdifferenzierung, Marktmacht oder Kundenloyalität tragen dazu bei. Ein angemessener Preis, der die Exklusivität und Qualität des Produkts widerspiegelt, ist ebenfalls wichtig.

Erfolgsfaktoren im

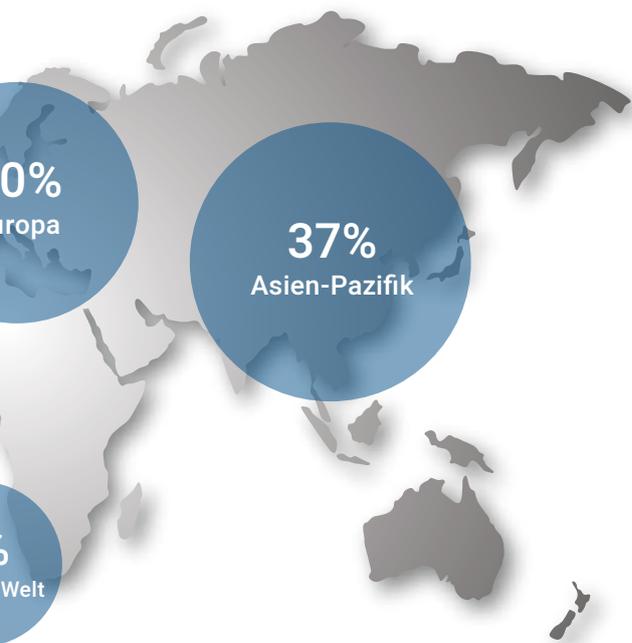


MARKETINGSTRATEGIE

Gezielte Marketingstrategie, um die Zielgruppe anzusprechen, die Zusammenarbeit mit Influencern, die Teilnahme an Events oder die Präsenz in ausgewählten Geographien und Städten umfassen.

Quelle: eigene Darstellung acervis Bank AG

Anteil weltweiter Luxusausgaben



Expertinnen und Experten heben zusätzlich die globale Präsenz und die deutliche Erweiterung der Zielgruppen hervor. Die globale Ausrichtung sorgt dafür, dass die Probleme in einigen Ländern von anderen ausgeglichen werden, so gesehen zum Beispiel während der Corona-Pandemie.

Ob diskret oder nicht, Qualität ist entscheidend

Viele Anbieter von Luxusgütern sind sehr traditionsreiche Unternehmen. Bei LVMH beispielsweise sind die meisten Marken mehr als 100 Jahre alt. Wie erreicht man eine so lange Markengeschichte? Einfach ist es definitiv nicht. Das verdeutlicht auch Flavio Cereda: «Es ist sehr, sehr schwierig, eine neue Luxusmarke zu schaffen. Sie kann eine Zeit lang in Mode sein, halten kann sie sich aber normalerweise nicht. Die einzigen wirklichen Erfolgsgeschichten der vergangenen 20 Jahre sind Moncler (aus den 50er-Jahren) und Cucinelli (aus den 70er-Jahren).» Entscheidend für ihren Erfolg ist seiner Ansicht nach die Wahrnehmung der Konsumenten (tadellose Reputation und Glaubwürdigkeit), das Wecken von Begehrlichkeiten (durch das Erzählen von Geschichten), starke Finanzen (um die Zeit von der Neukunden-Akquise bis zum etablierten Kunden zu finanzieren) und das Abzielen auf Konsumenten mit höheren verfügbaren Einkommen.

Eine andere Strategie verfolgt das Luxusmodeunternehmen Akris. Es setzt seit jeher auf den diskreten Luxus: «Akris kauft man nicht wegen der Marke, sondern wegen des Produkts: Hochwertige Qualität, feinste Materialien und eine perfekte Passform, darauf kommt es an», bekräftigt Bruno Steiger. Diskretion und Qualität zählen also zu den möglichen Erfolgsfaktoren im Luxusgütergeschäft. Auf die Frage, was sonst noch zum Erfolg von Akris beitrage, nennt er die kontrollierte Distribution, die das Unternehmen betreibt. Damit ist die Exklusivität, also das Gegenteil von Massenproduktion, gemeint.

Im Luxusgütermarkt gibt es diverse Erfolgsfaktoren. Diese können auch als Burggräben² bezeichnet werden. Die wichtigsten Faktoren sind in der untenstehenden Grafik abgebildet.

²⁾ Burggräben repräsentieren langfristige und nachhaltige Wettbewerbsvorteile, die vor der Konkurrenz schützen und die Marktposition sichern. Dieser Ansatz war Thema im «invest» 01/24.

Luxusgütermarkt



STRATEGIE

Lang- und Vertriebsrelevante Zielgruppen. Dies kann durch die Zusammenarbeit mit Prominenten und die Positionierung in exklusiven Geschäften oder Online-Marktplätzen geschehen.



INNOVATION

Kontinuierliche Weiterentwicklung und Innovation, um die Erwartungen der erwartungsvollen Kunden zu erfüllen und die Relevanz zu erhöhen. Dies kann durch die Einführung neuer Produkte, Technologien oder Erlebnisse geschehen.



KUNDENERLEBNIS

Der Kauf eines Luxusprodukts sollte ein besonderes Erlebnis für den Kunden sein. Dies umfasst einen erstklassigen Kundenservice, personalisierte Beratung und ein angenehmes Einkaufsumfeld, sei es online oder in Geschäften.



NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit wird immer wichtiger, da sie nicht nur den Erwartungen der Verbraucher entspricht, sondern auch langfristige wirtschaftliche und ökologische Vorteile bietet. Luxusmarken, die ihre Nachhaltigkeitsbemühungen ernsthaft verfolgen, können einen Wettbewerbsvorteil erlangen und gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und Umwelt leisten.

Luxus und Nachhaltigkeit sind kein Widerspruch

In einer Welt, die zunehmend von Umweltbewusstsein und sozialer Verantwortung geprägt ist, stellt sich die Frage, ob und wie klassischer Luxus und das Thema Nachhaltigkeit miteinander vereinbar sind. Während die deutsche Definition Luxus mit Überfluss und Konsum assoziiert, konzentriert sich die Nachhaltigkeit auf den Erhalt der Umwelt und die Schonung von Ressourcen. So gesehen kann die Frage nur verneint werden. Wie wir aber festgestellt haben, lässt sich Luxus nicht allgemein definieren, und aus der Perspektive, dass Luxus für hohe Qualität und Langlebigkeit steht, lässt sich eindeutig eine Brücke zur Nachhaltigkeit schlagen. Daraus ergibt sich die These: Luxus kann existieren, ohne die Umwelt zu belasten. Dazu braucht es Konsumenten und Unternehmen, die gleichermaßen zu einer nachhaltigeren Zukunft beitragen wollen. Das unterstreicht auch Bruno Steiger: «Billigmode und Massenkonsum schaden mehr, als dass sie nützen. Wenn ein T-Shirt für 9 Franken angeboten wird, kann das kaum nachhaltig sein. Besser ist es, auch bei kleinerem Budget, auf Qualität zu achten und damit auf langlebigere Produkte zu setzen. Die Textilindustrie hat einen grossen Einfluss auf die Umwelt, aber noch mehr der Konsument. Qualität hat ihren Preis, den es sich zu zahlen lohnt.»

Bei Akris (siehe Interview unten) steht Nachhaltigkeit weit oben auf der Prioritätenliste. Das Thema wird sichergestellt, indem keine Prozesse in fremde Hände gegeben werden. Auf diese Weise wird die gesamte Wertschöpfungskette selbst kontrolliert – von der Entwicklung über die Produktion bis hin zum Vertrieb. Qualität vor Quantität, so das Credo. Solarpanels und energetische Massnahmen wurden, wo immer möglich, lange vor der breiten Masse umgesetzt. Aber auch hier gilt die Strategie der Diskretion: Nachhaltigkeit wird von A bis Z im Alltag gelebt, nicht aber an die grosse Glocke gehängt. Tatsache ist, dass seit einigen Jahren ein Paradigmenwechsel stattfindet. Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Öffentlichkeit angekommen. Das drängt die Luxusmarken dazu, die Geschäftspraktiken zu überdenken und einen nachhaltigeren Ansatz zu verfolgen. Luxusgüter stehen für hohe Qualität. Doch das Gutgemachte bezieht sich heute nicht mehr nur auf das Material, sondern auch auf den Herstellungs- und Entsorgungsprozess. Nachhaltigkeit ist heute

nachweislich für immer mehr Konsumenten ein Qualitätssiegel und klassische Luxusmerkmale wie Exklusivität verlieren bei der Kaufentscheidung an Bedeutung. Im neuen Luxusdenken ist Nachhaltigkeit eines der wichtigsten Differenzierungsmerkmale, vor allem in der Modeindustrie, die einen enormen Einfluss auf die Umwelt hat. Höchste Qualitätsansprüche müssen aber weiter erfüllt werden. Der nachhaltige Pullover. Die faire Schokolade. Der Trinkhalm aus Glas. Alles schön und gut und ohne «aber», das ist das Ziel. Wie kann die Luxusmodebranche diesem Ziel näherkommen? Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie die nebenstehende Grafik zeigt. Indem Luxusmarken diese nachhaltigen Praktiken integrieren und sich für eine umweltbewusste und ethisch verantwortliche Herangehensweise an Mode engagieren, können sie einen positiven Beitrag zur Umwelt leisten und dafür sorgen, dass die Nachhaltigkeit als neue Facette im Luxusgütersegment etabliert wird. Luxus und Nachhaltigkeit sind also kein Widerspruch, und Nachhaltigkeit selbst muss nicht mit Verzicht gleichgesetzt werden.

Wie viel Luxus darf es sein?

Luxus ist überall und doch exklusiv. Er steht für Tradition und kulturelles Erbe, aber auch für Innovation und das Setzen von Trends. Luxus offenbart materialistische Züge und oberflächliches Besitzstreben, aber auch den Sinn für tiefere Werte, exzellente Verarbeitung und Langlebigkeit. Subjektivität steht im Zentrum. Die Frage nach dem richtigen Mass an Luxus ist sehr individuell und kann nur von jedem selbst beantwortet werden. Während für die einen «wahrer Luxus» Zeit mit der Familie ist, verbinden andere Luxus mit materiellen Dingen. Die Recherche hat gezeigt, dass vor allem die jüngere Generation grossen Wert auf Luxusgüter legt. In den Gesprächen kam aber auch zum Ausdruck, dass sich Luxus immer mehr vom klassischen Statussymbol hin zu immateriellen Werten entwickelt. Damit ändert sich auch die Definition von Luxus: Nach aussen gerichtete Werte wie Prestige, demonstrativer Konsum und das Zeigen, was man hat, treten zunehmend in den Hintergrund. Dafür gewinnen nach innen gerichtete, persönlichkeitsbezogene Luxusattribute wie Selbstverwirklichung und nachhaltige Verantwortung an Bedeutung. Davon darf es so viel sein wie nur möglich.

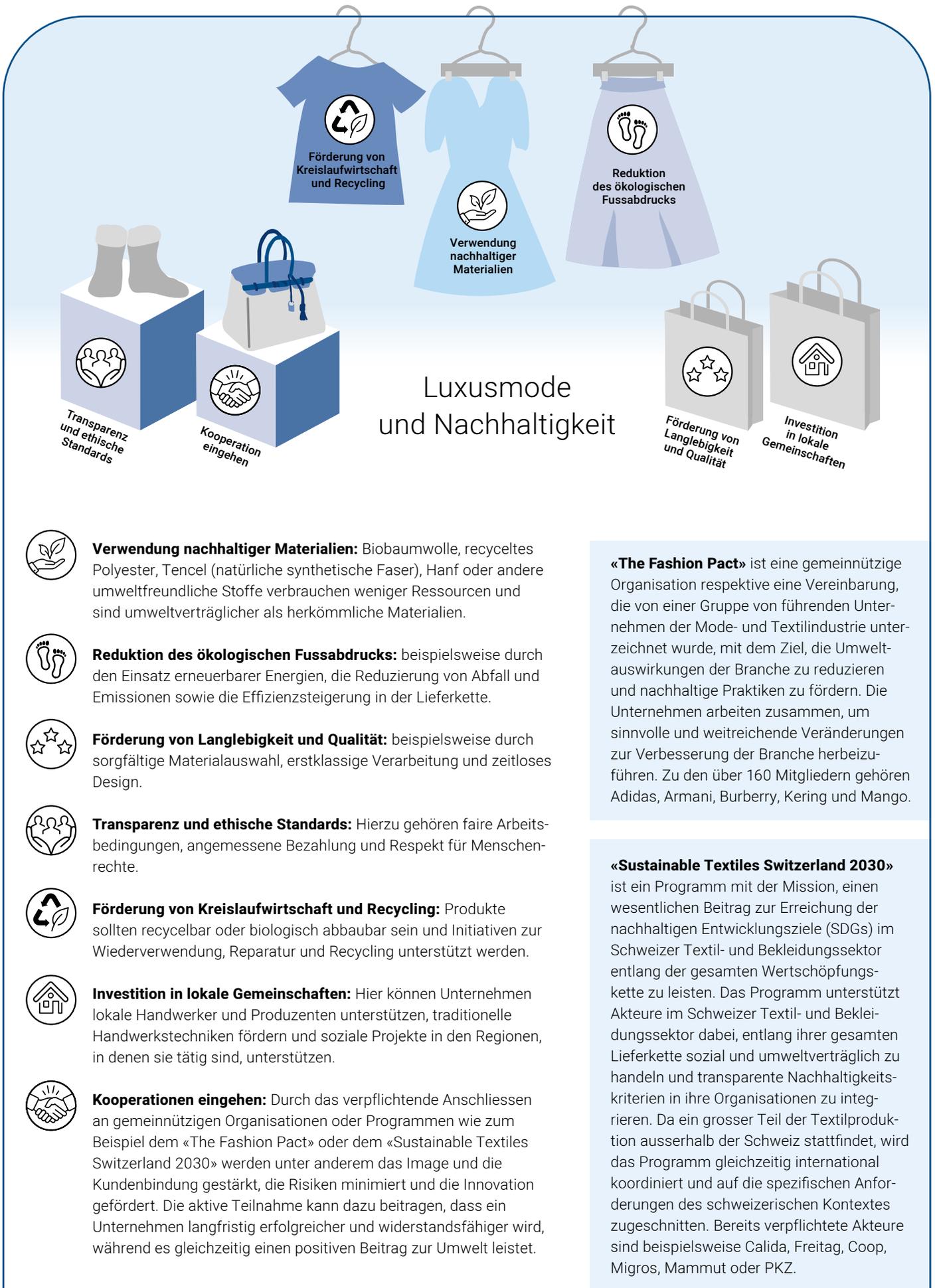
Interview mit Bruno Steiger von Akris

Zeitlose Eleganz, raffinierte Handwerkskunst und innovative Designs – dafür steht das St.Galler Luxusmodeunternehmen Akris.

Wie vereinbart das Unternehmen Luxus und Nachhaltigkeit?

Bruno Steiger, General Merchandise Manager von Akris (rechts im Bild), beantwortet die Fragen von Alessandro Poletti, Leiter Research & Advisory von acrevis, im Video-Interview – zu finden online unter www.acrevis.ch/akris oder via den untenstehenden QR-Code.





Luxusmode und Nachhaltigkeit



Verwendung nachhaltiger Materialien: Biobaumwolle, recyceltes Polyester, Tencel (natürliche synthetische Faser), Hanf oder andere umweltfreundliche Stoffe verbrauchen weniger Ressourcen und sind umweltverträglicher als herkömmliche Materialien.



Reduktion des ökologischen Fussabdrucks: beispielsweise durch den Einsatz erneuerbarer Energien, die Reduzierung von Abfall und Emissionen sowie die Effizienzsteigerung in der Lieferkette.



Förderung von Langlebigkeit und Qualität: beispielsweise durch sorgfältige Materialauswahl, erstklassige Verarbeitung und zeitloses Design.



Transparenz und ethische Standards: Hierzu gehören faire Arbeitsbedingungen, angemessene Bezahlung und Respekt für Menschenrechte.



Förderung von Kreislaufwirtschaft und Recycling: Produkte sollten recycelbar oder biologisch abbaubar sein und Initiativen zur Wiederverwendung, Reparatur und Recycling unterstützt werden.



Investition in lokale Gemeinschaften: Hier können Unternehmen lokale Handwerker und Produzenten unterstützen, traditionelle Handwerkstechniken fördern und soziale Projekte in den Regionen, in denen sie tätig sind, unterstützen.



Kooperationen eingehen: Durch das verpflichtende Anschliessen an gemeinnützigen Organisationen oder Programmen wie zum Beispiel dem «The Fashion Pact» oder dem «Sustainable Textiles Switzerland 2030» werden unter anderem das Image und die Kundenbindung gestärkt, die Risiken minimiert und die Innovation gefördert. Die aktive Teilnahme kann dazu beitragen, dass ein Unternehmen langfristig erfolgreicher und widerstandsfähiger wird, während es gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Umwelt leistet.

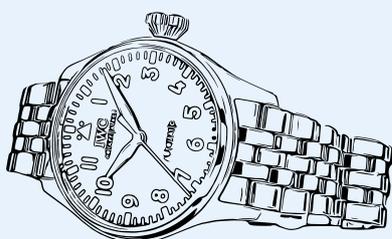
«**The Fashion Pact**» ist eine gemeinnützige Organisation respektive eine Vereinbarung, die von einer Gruppe von führenden Unternehmen der Mode- und Textilindustrie unterzeichnet wurde, mit dem Ziel, die Umweltauswirkungen der Branche zu reduzieren und nachhaltige Praktiken zu fördern. Die Unternehmen arbeiten zusammen, um sinnvolle und weitreichende Veränderungen zur Verbesserung der Branche herbeizuführen. Zu den über 160 Mitgliedern gehören Adidas, Armani, Burberry, Kering und Mango.

«**Sustainable Textiles Switzerland 2030**» ist ein Programm mit der Mission, einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der nachhaltigen Entwicklungsziele (SDGs) im Schweizer Textil- und Bekleidungssektor entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu leisten. Das Programm unterstützt Akteure im Schweizer Textil- und Bekleidungssektor dabei, entlang ihrer gesamten Lieferkette sozial und umweltverträglich zu handeln und transparente Nachhaltigkeitskriterien in ihre Organisationen zu integrieren. Da ein grosser Teil der Textilproduktion ausserhalb der Schweiz stattfindet, wird das Programm gleichzeitig international koordiniert und auf die spezifischen Anforderungen des schweizerischen Kontextes zugeschnitten. Bereits verpflichtete Akteure sind beispielsweise Calida, Freitag, Coop, Migros, Mammüt oder PKZ.

Umsetzungsideen – Luxus für Ihr Portfolio

Der Markt für Luxusgüter ist in ansprechender Verfassung. Viele Unternehmen der Branche befinden sich mit breiten Burggräben in einer starken Position, um kurzfristige Schwankungen zu bewältigen. Starke Marken, solide Bilanzen, hohe Margen und attraktives Wachstum – all das finden Sie bei Richemont, Lindt & Sprüngli, Hermès und Porsche. Ergänzt wird die Auswahl durch eine Kollektivanlage, womit Sie das Thema auch mit einem Korb an Luxusaktien abdecken können. Als Basis dienen die Kriterien der bewährten acrevis spektrum®-Methodik.

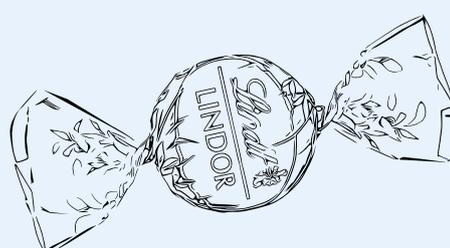
Richemont



Valor	21'048'333	Einschätzung acrevis¹	Rating
Währung	CHF	Fundamental	3
Branche	Nicht-Basiskonsumgüter	Verhaltensbezogen	2
Kurs	129	Technisch	2
KGV 2026	17	Gesamteinschätzung	7
Umsatz 2023	19,9 Mrd. CHF		
Gewinn 2023	3,9 Mrd. CHF		

Richemont glänzt. Sei es durch Ohrringe von Cartier, Uhren von IWC oder Kugelschreiber von Montblanc. Mit einer Vielzahl von Luxusmarken hat sich der Schweizer Konzern erfolgreich im Luxussegment etabliert. Obwohl erst 1988 in Genf gegründet, reicht die Geschichte einzelner Marken teilweise über 100 Jahre zurück. Einen wirtschaftlichen Burggraben geschaffen hat sich Richemont besonders durch den hohen immateriellen Wert von Traditionsmarken wie Cartier, IWC oder Piaget. Dank der äusserst soliden Bilanz und der Preissetzungsmacht verfügt Richemont nicht nur über hohe Margen, sondern auch langfristige Wettbewerbsvorteile. Am meisten Umsatz erwirtschaftet Richemont in der Region Asien-Pazifik (40%), wo der Konzern auch am schnellsten wächst. Cartier, «der König der Juweliere und Juwelier der Könige», ist als eine der bekanntesten und stärksten Schmuckmarken vor allem bei wohlhabenden Chinesen sehr beliebt. Deshalb und aufgrund der Markenaffinität der jüngeren Generationen sehen wir im Schmuckgeschäft ein überdurchschnittliches Wachstumspotenzial.

Lindt & Sprüngli



Valor	1'057'076	Einschätzung acrevis¹	Rating
Währung	CHF	Fundamental	2
Branche	Basiskonsumgüter	Verhaltensbezogen	1
Kurs	10'240	Technisch	3
KGV 2026	31	Gesamteinschätzung	6
Umsatz 2023	5,2 Mrd. CHF		
Gewinn 2023	671 Mio. CHF		

Der goldene Hase macht noch immer das Rennen. Und das trotz herausforderndem Umfeld. So befindet sich der Kakaopreis aufgrund von wetter- und schädlingsbedingten Ernteaufällen in der wichtigsten Anbauregion Westafrikas auf historischen Höchstständen. Das vermag Lindt & Sprüngli nicht zu bremsen: Der 1845 gegründete und weltweit grösste Hersteller von Luxus-schokolade erzielte im vergangenen Jahr einen höheren Gewinn, steigerte die Margen auf Rekordniveaus und gewann Marktanteile. Doch nicht nur das. Auch für die Zukunft ist Lindt & Sprüngli bestens gerüstet: Dank einer ausserordentlichen Preissetzungsmacht, den für 2024 bereits abgesicherten Kakaopreisen und den hohen Lagerbeständen blickt das Unternehmen zuversichtlich in die Zukunft. Neben der langen Unternehmensgeschichte und der erwähnten Preissetzungsmacht verhilft Lindt & Sprüngli vor allem das Markenimage zu einem breiten wirtschaftlichen Burggraben, wozu auch der über die Schweizer Grenzen hinaus beliebte Markenbotschafter Roger Federer beiträgt.

Pictet Premium Brands

Valor	2'840'778
Währung	USD
Kurs	358.00
Kosten p.a.	1,10%
Fondsdomizil	Luxemburg
Lancierung	2005
Performance p.a. (5 Jahre)	12,7%
Volatilität p.a. (5 Jahre)	22%
Fondsvolumen	2,3 Mrd.

Sie möchten das Thema «Luxus» diversifiziert Ihrem bestehenden Wertschriftenportfolio beimischen? Dann ist der Pictet Premium Brands die richtige Wahl. Der Anlagefonds ist seit fast 20 Jahren am Markt und setzt auf Luxusgüteraktien mit starker Preissetzungsmacht, hohen Margen und attraktiven Fundamentaldaten. Zwei Drittel der Aktien verfügen über einen breiten Burggraben, also über nachhaltige Wettbewerbsvorteile. Die beiden Hauptverantwortlichen des Fonds sind seit der Lancierung (2005/06) am Ruder und verwalten mit ihrem Ansatz mittlerweile 2,3 Mrd. US-Dollar. Mit 40% machen klassische Luxusunternehmen wie Essilor Luxottica, mit Eigenmarken wie Ray Ban und lizenzierten Marken wie Prada, Burberry oder Versace, den grössten Anteil aus. Es folgen Tourismus und Reisen (z.B. Hilton und Marriott) sowie Lebensmittel und Getränke (z.B. Lindt & Sprüngli) mit je 15%. Regional betrachtet sieht Pictet derzeit die grössten Chancen in den USA (42%), Frankreich (24%) und Italien (12%). Der Fonds eignet sich als Beimischung für Anlegerinnen und Anleger mit einem Anlagehorizont von mindestens fünf Jahren.

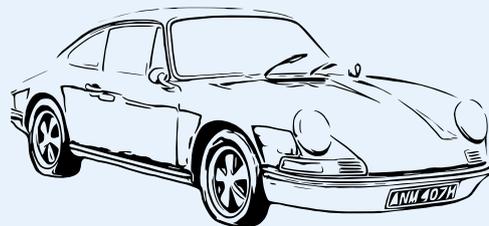
Hermès



Valor	86'689	Einschätzung acrevis¹	Rating
Währung	EUR	Fundamental	3
Branche	Nicht-Basiskonsumgüter	Verhaltensbezogen	2
Kurs	2290	Technisch	3
KGV 2026	38	Gesamteinschätzung	8
Umsatz 2023	13,4 Mrd. EUR		
Gewinn 2023	4,3 Mrd. EUR		

Sie würden gerne eine neue Birkin Bag von Hermès kaufen? Dann müssen Sie sich gedulden. Denn bis Sie eine solche in den Händen halten, kann es Monate oder gar Jahre dauern. Leichter zu ergattern sind hingegen die Aktien. Aber auch sie sind sehr begehrt. Das zeigt der seit Jahren steigende Kursverlauf. Die Geschichte von Hermès reicht bis ins Jahr 1837 zurück. Heute ist das Unternehmen «die» Luxusmarke schlechthin, gehört zu den kultigsten der Welt und steht für exquisite Handwerkskunst, Qualität und Luxus. Die Nachfrage nach den Lederwaren des Pariser Unternehmens ist stets grösser als das Angebot. Das ermöglicht eine Preissetzungsmacht, von der Konkurrenten nur träumen können. Allein im vergangenen Jahr wurden die Preise weltweit um sieben Prozent angehoben, um die gestiegenen Produktionskosten auszugleichen. Dies führte aber keineswegs zu einem Umsatzrückgang, im Gegenteil: Die Verkäufe stiegen um 17%. Exklusivität ist gefragt, koste es, was es wolle. Die wohlhabende Kundschaft verleiht Hermès Stabilität, auch in schwierigeren Zeiten.

Porsche



Valor	121'873'030	Einschätzung acrevis¹	Rating
Währung	EUR	Fundamental	3
Branche	Nicht-Basiskonsumgüter	Verhaltensbezogen	1
Kurs	91.5	Technisch	1
KGV 2026	15	Gesamteinschätzung	5
Umsatz 2023	40,5 Mrd. EUR		
Gewinn 2023	5,2 Mrd. EUR		

Wer kennt ihn nicht, den Porsche 911? Eingeführt im Jahr 1963, ist er heute einer der bekanntesten und begehrtesten Sportwagen. Seine lange Geschichte, sein charakteristisches Design und seine herausragende Leistung haben dazu beigetragen, dass der 911er in der Automobilwelt einen Kultstatus genießt. Doch Porsche ist mehr als «nur» 911. So zum Beispiel im Bereich Elektromobilität. Schon im nächsten Jahr will das Unternehmen mehr als die Hälfte der Neuwagen mit einem elektrischen Antrieb ausliefern – entweder vollelektrisch oder als Plug-in-Hybrid. Und bis 2030 sollen mehr als 80% aller Neuwagenauslieferungen Elektro-Modelle sein. Repräsentativ dafür steht die Einführung des voll-elektrischen SUV-Modells Macan in diesem Jahr. Porsche gab bekannt, dass bereits 10'000 Bestellungen für dieses Modell eingegangen seien – der kleine SUV scheint bereits viele Kundinnen und Kunden zu begeistern. Porsche als wertvolle und starke Marke mit hoher Marge kombiniert Luxus mit Nachhaltigkeit.

¹ Beim acrevis spektrum®-Rating werden bis zu 8 Punkte vergeben – jeweils max. 3 Punkte für die Dimensionen «Fundamental» und «Technisch» sowie max. 2 Punkte für die Dimension «Verhaltensbezogen»

Makro und Märkte

Auf Amerika ist Verlass

Die US-Wirtschaft gibt sich keine Blöße. Sie wächst trotz geopolitischen Wirren und geldpolitischem Gegenwind. Angetrieben von einem standhaften Privatkonsum, der wiederum von einem starken Arbeitsmarkt getragen wird. Das ist erfreulich, stellt die US-Notenbank aber vor Herausforderungen. Derweil hellt sich auch das Bild in Europa auf.

von Martin Lüscher

Es geht weiter aufwärts. Im vergangenen Jahr wuchs die amerikanische Wirtschaft 2,5% – mehr als von den Auguren zu Jahresbeginn erwartet. Und auch im laufenden Jahr befindet sich die US-Konjunktur auf Wachstumskurs.

Für die Entwicklung gibt es zwei Gründe. Die von US-Präsident Joe Biden lancierten staatlichen Förderprogramme zum Ausbau der erneuerbaren Energien, der Infrastruktur und des Chipsektors führen zu Investitionsausgaben in Milliardenhöhe. Die Folgen zeigen sich auch am Arbeitsmarkt. Trotz der massiven Straffung der Geldpolitik in den vergangenen Jahren werden immer noch hunderttausende Stellen geschaffen pro Monat. Doch nicht nur das. Wegen des Arbeitskräftemangels verharrt auch das Lohnwachstum auf hohem Niveau. Dadurch haben Amerikanerinnen und Amerikaner am Ende des Monats mehr zur Verfügung und kurbeln mit ihrem Konsum die Wirtschaft an.

Derweil ist nicht nur der Arbeitsmarkt robuster als erwartet. Auch die Inflation hat jüngst mit ihrer Stärke überrascht. Die Teuerungsrate ist zwar am Sinken, aber nicht so schnell wie erhofft. Für die US-Notenbank ist es darum noch zu früh, die Geldpolitik zu lockern. In Europa ist das Bild unterdessen erfreulicher. Mit einem Wirtschaftswachstum von 1% konnte die Region 2023 nicht nur die Rezession vermeiden. Einkaufsmanagerindizes haben sich jüngst auch verbessert und deuten im Dienstleistungsbereich in der Eurozone wieder auf eine Expansion. Ebenfalls auf eine Expansion deuten zudem die Einkaufsmanagerindizes in China, und auch die Ausfuhrdaten der Exportnation Taiwan sind weiter am Steigen.

Erfreuliches gibt es aber nicht nur von der Konjunktur. Auch an der Börse wurde der Schwung des Vorjahres mitgenommen. Der globale Aktienmarkt kletterte bis Ende März 17% und diverse Indizes erreichten ein Rekordhoch. Der defensivere Schweizer Aktienmarkt konnte mit einem Plus von 6% nicht ganz mithalten und erreichte auch keinen Rekord. Wegen der robusten US-Wirtschaft und der Aufhellung der Konjunktur in Europa und in China sind wir gegenüber Aktien weiter positiv gestimmt und haben ein Übergewicht.

Autoren



Sandro Schibli

Bereichsleiter Private Banking

Sandro Schibli bringt über dreissig Jahre Erfahrung in der Anlageberatung mit. Als ausgewiesener Fachmann im Asset Management ist er Mitglied des Anlagekomitees. Sandro Schibli ist diplomierte Finanzanalytiker und Vermögensverwalter.



Alessandro Poletti

Leiter Research & Advisory

Alessandro Poletti leitet bei acervis die Abteilung Research & Advisory. Er verfügt über einen Bachelor der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Betriebsökonomie und ist diplomierte Finanzanalytiker und Vermögensverwalter (CIIA). Alessandro Poletti ist Mitglied des Anlagekomitees.



Martin Lüscher

Research & Advisory

Martin Lüscher verfolgt seit über 15 Jahren das Geschehen an den Finanzmärkten, unter anderem als US-Korrespondent der «Finanz und Wirtschaft» aus New York. Er verfügt über einen Masterabschluss in Volkswirtschaftslehre von der Universität St.Gallen (HSG).

Rechtliche Hinweise: Bei dieser Publikation handelt es sich um Werbung. Die Informationen in diesem Dokument wurden durch die acervis Bank AG zusammengetragen und stammen aus Quellen, welche wir für zuverlässig erachten. Trotzdem können wir weder für ihre Vollständigkeit noch Richtigkeit garantieren. Die unverbindlichen Richtkurse können je nach Marktlage rasch ändern. Wertentwicklungen der Vergangenheit lassen keine verlässlichen Rückschlüsse auf die zukünftige Wertentwicklung eines Finanzinstruments zu. Für tagesaktuelle handelbare Volumina und Preise kontaktieren Sie bitte Ihre persönliche Anlageberaterin oder Ihren persönlichen Anlageberater. Diese Information ist weder ein Angebot noch eine persönliche Empfehlung. Diese Publikation kann nicht die persönlichen Anlageziele und finanziellen Verhältnisse der Anlegerin oder des Anlegers berücksichtigen. Sollten Ihnen bei Entscheidungen, die auf Basis dieser Publikation gefällt werden, irgendwelche Zweifel aufkommen, wenden Sie sich bitte an Ihre persönliche Anlageberaterin oder Ihren persönlichen Anlageberater. Die vorliegende Publikation ist nicht für die Verbreitung an oder die Nutzung durch Personen bestimmt, die Jurisdiktionen unterstehen, nach welchen die Verbreitung, Veröffentlichung, Bereitstellung oder Nutzung dieses Dokuments rechtswidrig ist, namentlich zufolge Nationalität, steuerlicher Ansässigkeit oder Wohnsitz. Darüber hinaus dürfen in dieser Publikation erwähnte Finanzinstrumente nicht Personen angeboten, verkauft oder ausgeliefert werden, denen dies – insbesondere aufgrund ihrer Nationalität oder Ansässigkeit – nicht erlaubt ist. Um Interessenkonflikte zu vermeiden, können wir Sie zu den Aktien der acervis Bank AG nicht beraten. Ferner prüfen wir weder die Angemessenheit noch die Eignung dieser Aktien für Sie. Eine Haftung für allfällige Schäden, die direkt oder indirekt mit den vorliegenden Informationen zusammenhängen, ist ausgeschlossen. Wir weisen Sie darauf hin, dass es sich vorliegend um risikobehaftete Finanzinstrumente handelt, aus denen im schlimmsten Fall ein Totalverlust resultieren kann. Weitere Unterlagen (wie Risikobroschüre, Prospekte und/oder Basisinformationsblätter, sofern vorhanden) können Sie gerne bei uns beziehen.

Wir sind acrevis: Ihr verlässlicher Partner, wenn's ums Anlegen geht.

Eine moderne Bank mit einer langen Geschichte: Seit über einem Jahrzehnt ist die acrevis Bank für ihre Kundinnen und Kunden da – sie ist 2011 aus der Fusion der Bank CA St.Gallen und der swissregiobank entstanden. Die Wurzeln unserer Bank reichen aber über 150 Jahre zurück. Auf unsere Geschichte sind wir stolz und fühlen uns unserer Tradition auch heute noch in unserer täglichen Arbeit verpflichtet: Wir freuen uns, Ihre Bank fürs Leben zu sein – sicher, kompetent, unabhängig und leidenschaftlich.

Mit acht Standorten sind wir stark regional verankert und in St.Gallen (Hauptsitz), Gossau, Wil, Bütschwil, Wiesendangen, Rapperswil-Jona, Pfäffikon und Lachen stets nahe bei Ihnen. Unsere rund 180 Mitarbeitenden machen uns zur führenden Regionalbank in unserem Marktgebiet zwischen Bodensee und Zürichsee. Dabei werden wir von mehr als 11'000 Aktionärinnen und Aktionären getragen.

Verantwortungsvolles Banking im Interesse aller Anspruchsgruppen, das ist unser Ziel. Dafür setzen wir konsequent auf eine umsichtige Risikopolitik und eine von klaren Werten geprägte Unternehmenskultur. Die Regelung der finanziellen Belange ist Vertrauenssache, davon sind wir überzeugt. Der Name acrevis ist an drei lateinische Wörter angelehnt, die unseren Leitsatz «Durch Vertrauen gestärkt» verkörpern: a|cre|vis (a – durch; cre – Vertrauen; vis – Stärke, Kraft).

Sie haben Fragen oder ein individuelles Anliegen? Für weitere Informationen wenden Sie sich an unsere Expertinnen und Experten. Wir sind gerne für Sie da, denn kompetente Beratung und persönlicher Service liegen uns sehr am Herzen.

Daher haben wir uns auch über die Ergebnisse der aktuellen Studie «Top-Banken 2024» der Handelszeitung und Statista gefreut: In einem Ranking auf Basis einer breit angelegten Kundenbefragung wurden rund 240 Schweizer Banken und 220 eigenständige Raiffeisenbanken beurteilt. Dabei hat die acrevis Bank in der Kategorie «Service & Beratung» auf dem sehr guten 9. Rang abgeschlossen. Herzlichen Dank für dieses Vertrauen!



acrevis Bank AG
Marktplatz 1
9004 St.Gallen

Tel. 058 122 75 55 · info@acrevis.ch · acrevis.ch

St.Gallen · Gossau SG · Wil SG · Bütschwil · Wiesendangen · Rapperswil-Jona · Pfäffikon SZ · Lachen SZ

