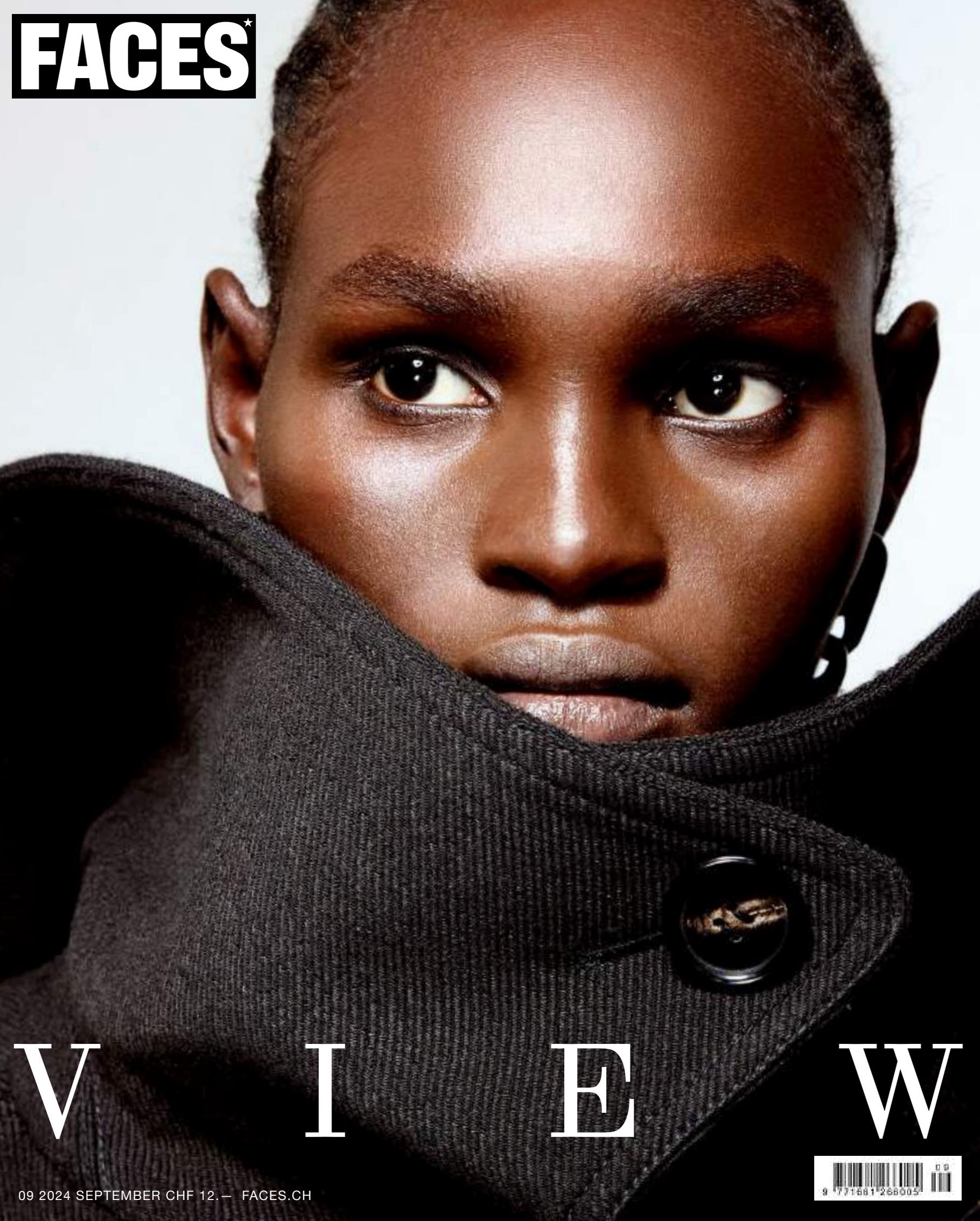


FACES*



V I E W



FUTURE LUXURY

Kunst, Wein, oder doch die gute alte Uhr? Welches Luxusgut macht uns nicht nur Freude, sondern garantiert auch Wohlhaben in Zukunft? *Gzim Hasani, CEO und Partner von smzh, einer Schweizer Finanzberatungsfirma,* führt uns durch den Investitionsdschungel.

Im Interview erklärt er den Unterschied zwischen einem Luxury Asset und einem Luxury Good und verrät, warum er eher in Kunst anstatt in Wein investieren würde.

Fotos: *Josefine Zürcher, Svitlana Mazina*



Am ersten Luxury Summit von FACES und Forbes im Juni gab Gzim Hasani einen vertieften Einblick in die Welt der Luxusinvestitionen.

GZIM HASANI: ANLAGEN MIT WEITSICHT

Kunst kann eine Geldanlage sein. So wie Geldanlage eine Kunst ist. Diese beherrscht *Gzim Hasani*, CEO der smzh ag. Sein Finanzberatungsunternehmen mit Sitz in Zürich betreut inzwischen über 10'000 KundInnen und beschäftigt schweizweit 150 MitarbeiterInnen. Ob Student oder Millionärin, bei der smzh ag sitzen alle am gleichen Tisch und profitieren bei der individuellen Beratung von jahrzehntelanger Erfahrung und Expertise, die sich am schnell tickenden Puls der Branche orientiert. smzh.ch



FACES: *Wie bist du in die Finanzbranche geraten, und was hat dich dazu bewegt, KundInnen bei der Investition in Luxusgüter zu beraten?*

Gzim Hasani: Meine Reise in die Finanzwelt begann 2009 bei der Credit Suisse, wo ich die Betreuung von Ultra-High-Net-Worth Individuals (UHNWI) übernahm. Diese Position ermöglichte mir, ein tiefes Verständnis für die komplexen Bedürfnisse unserer vermögenden KundInnen zu entwickeln. Diese Erfahrungen vertiefte ich bei Julius Bär, wo ich meine Expertise in der Vermögensverwaltung weiter ausbaute. Die Gründung meines eigenen Unternehmens, Impegno & Partners, im Jahr 2018 war ein bewusster Schritt, um meinen KundInnen eine noch individuellere und unabhängigere Beratung zu bieten. Der Erwerb der smzh ag im selben Jahr stellte für mich eine strategisch sinnvolle Erweiterung dar, die es mir ermöglicht, meine KundInnen ganzheitlich bei der Verwaltung und Investition in Luxusgüter zu begleiten.

F: *Welche Art von KundInnen berätst du bei smzh? Geht es bei deiner Arbeit hauptsächlich um das Investieren in Luxury Goods wie Kunst oder Uhren?*

GH: Meine Tätigkeit bei smzh geht weit über das Investieren in Luxusgüter wie Kunst oder Uhren hinaus – diese stellen nur einen kleinen Teil unseres Beratungsangebots dar. Unser KundInnenkreis umfasst anspruchsvolle Privatpersonen sowie Familienunternehmen, die maßgeschneiderte und ganzheitliche Lösungen in diversen Bereichen suchen. Dazu gehören unter anderem Relocation-Services, Immobilienerwerb und -veräußerung, Erbschaftsplanung, Nachfolgeplanung für KMU, Akquisitionsfinanzierungen sowie zahlreiche weitere Aspekte der Vermögens- und Unternehmensplanung.

F: *Du bist der größte Kunstsammler von Ibrahim Kodra, einem albanischen Künstler. Wie sehr ist das Sammeln Investmentstrategie und wie sehr Passion?*

GH: Das Sammeln der Werke von Ibrahim Kodra ist für mich weit mehr als eine bloße Investmentstrategie – es ist eine tiefe Leidenschaft. Die lebendigen, farbenfrohen Kunstwerke, die die Wände unseres Konferenzraums schmücken, sind nicht nur Ausdruck meines Interesses an Kunst, sondern auch einer tiefen persönlichen Verbindung zu einem Künstler, dessen Leben und Werk mich auf vielfältige Weise inspirieren. Kodra und ich teilen ähnliche Lebenswege: Wir stammen beide aus dem Balkan und haben den Großteil unseres Lebens in der Ferne verbracht. Während ich in Zürich meine berufliche Heimat gefunden habe, fand Kodra seine in Italien. Diese Parallelen verleihen seinen Werken für mich einen besonderen emotionalen Wert. Das Sammeln seiner Kunstwerke ist für mich eine Möglichkeit, meine kulturellen Wurzeln zu würdigen und gleichzeitig der neuen Heimat, die mir so viel ermöglicht hat, etwas zurückzugeben. Zweifellos gibt es beim Kunst sammeln auch eine finanzielle Dimension, insbesondere wenn es sich um Werke eines international anerkannten Künstlers wie Kodra handelt. Doch in meinem Fall steht die Leidenschaft deutlich im Vordergrund.

F: *Wo endet das Luxury Good und wo fängt das Luxury Asset an? Kann man eine klare Trennlinie ziehen?*

GH: Ein Luxury Good ist in erster Linie ein hochwertiges Konsumgut, das seinen Wert vor allem durch seinen

„Um die junge Generation zu gewinnen, muss man Nachhaltigkeit und die Geschichten hinter den Luxusgütern in den Vordergrund stellen.“

Gebrauch und seine Exklusivität erhält. Es steht für höchsten Genuss und individuellen Stil, ist aber primär auf den Konsum ausgerichtet. Ein Luxury Asset hingegen geht darüber hinaus: Es handelt sich um einen Besitz, der nicht nur durch seine Exklusivität und Seltenheit beeindruckt, sondern vor allem durch seine Fähigkeit, seinen Wert über lange Zeiträume hinweg zu bewahren und potenziell sogar zu steigern. Eine klare Trennlinie lässt sich ziehen, indem man den Fokus auf die Erwartung des Werterhalts und der Wertsteigerung legt, die das Luxury Asset von einem reinen Luxusgut unterscheidet. Während ein Luxusgut oft auch einen emotionalen oder persönlichen Wert hat, ist ein Luxury Asset eine strategische Investition, die langfristig angelegt ist und oft als Bestandteil einer diversifizierten Vermögensstruktur betrachtet wird.

F: *Ist Kunst ein geeignetes Luxury Asset? Worauf sollte man bei der Investition achten?*

GH: Kunst stellt zweifellos eine attraktive Anlageklasse dar und bietet AnlegerInnen eine Möglichkeit, ihr Vermögen zu diversifizieren und abzusichern. Insbesondere vermögende Privatpersonen sehen in Kunst nicht nur einen ästhetischen Genuss, sondern auch eine stabile Wertanlage, die eine sinnvolle Ergänzung zu anderen Anlageformen wie Immobilien, Edelmetallen oder Unternehmensbeteiligungen darstellen kann. Allerdings erfordert eine Investition in Kunst eine äußerst sorgfältige und fundierte Vorgehensweise. Zu den entscheidenden Aspekten zählen die Authentizität des Kunstwerks, der Ruf und die Bedeutung der KünstlerIn, die historische und kulturelle Relevanz des Werks sowie dessen Zustand und Provenienz. Ein tiefes Verständnis des Kunstmarktes und der aktuellen Trends ist ebenso unerlässlich, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.

F: *Es gibt vieles, das als Luxury Asset bezeichnet werden kann: Uhren, Taschen, Oldtimer. Gibt es etwas, worin du KundInnen am liebsten berätst?*

GH: Am liebsten berate ich meine KundInnen im Bereich Uhren, Kunst und Oldtimer, da ich selbst eine Leidenschaft für diese speziellen Luxury Assets hege. Meine persönliche Begeisterung hat mich dazu veranlasst, in diesen Bereichen umfassende Fachkenntnisse zu erwerben. Das ermöglicht mir, meinen KundInnen nicht nur fundierte, sondern auch von echter Leidenschaft getragene Beratung zu bieten.

F: *Der Aufwand der Investition in ein Luxury Asset, beispielsweise einen Oldtimer, ist im Vergleich zum Kauf einer Aktie relativ hoch. Gehört da vor allem Spaß und Passion dazu oder geht es vielen trotzdem um die langfristige Investition?*

GH: Die Investition in ein Luxury Asset, wie etwa einen Oldtimer, erfordert tatsächlich einen deutlich höheren Aufwand im Vergleich zum Kauf einer Aktie. Dieser Aufwand umfasst nicht nur die initiale Anschaffung, sondern auch die laufende Pflege, den Erhalt und die oftmals komplexe Verwaltung solcher Assets. Für viele InvestorInnen spielt dabei die persönliche Leidenschaft eine zentrale Rolle. Es ist selten, dass jemand in Luxusgütern wie Oldtimer investiert, ohne eine tiefgehende emotionale Verbindung oder einen klaren „reason why“. Diese InvestorInnen sind bereit, den zusätzlichen Auf-

wand auf sich zu nehmen, weil sie neben der möglichen finanziellen Rendite auch eine emotionale Erfüllung und Freude aus ihrem Investment ziehen.

F: *Wie relevant ist es, dass man beim Kauf eines Goods oder beim Investieren in Assets eine Audemars Piguet oder eine Rolex auch am Handgelenk trägt, damit sie alle sehen können? Geht es vielen auch um das Statussymbol?*

GH: Es ist in der Tat relevant, aber die Motivation hinter dem Tragen solcher Luxusuhren variiert stark. Für viele erfolgreiche UnternehmerInnen, die sich ihren Wohlstand durch harte Arbeit und Engagement erarbeitet haben, stellt eine solche Uhr mehr als nur ein Statussymbol dar – es ist eine Form der Selbstbelohnung und Anerkennung der eigenen Leistungen. Eine Rolex oder eine Audemars Piguet am Handgelenk zu tragen, kann ein sichtbares Zeichen des erreichten Erfolgs sein und gleichzeitig ein Ausdruck von Stil, Geschmack und persönlicher Erfüllung. Ich sage oft: „Ein sehr guter Jäger wird irgendwann automatisch zum Sammler“. In diesem Sinne kann der Besitz und das Tragen einer luxuriösen Uhr das erste von vielen Statussymbolen sein, die im Laufe eines erfolgreichen Lebens erworben werden.

F: *Gibt es eine Art von Asset, von dessen Investition du abraten würdest? Wenn ja, weshalb?*

GH: Als Weinliebhaber und passionierter Sammler sehe ich Investitionen in Wein als besonders anspruchsvoll und mit spezifischen Risiken verbunden an. Im Vergleich zu anderen Anlageklassen gibt es hier zusätzliche Herausforderungen, wie die richtige Lagerung und Temperaturkontrolle sowie das Risiko, dass der Wein korkt. Diese Faktoren können die Rentabilität erheblich beeinflussen und machen eine Investition in Wein weniger vorhersehbar und somit riskanter. Weinpreise, insbesondere für hochkarätige Weine wie Chateau Petrus oder Romanée-Conti, sind oft extrem hoch, was die Einstiegsschwelle für InvestorInnen erhöht.

F: *Die junge Generation interessiert sich vermehrt für Nachhaltigkeit und scheint etwas wegzukommen vom Besitz. Stimmt dieser Eindruck? Wie begeistert man eine neue Generation für die Investition in ein Luxury Asset?*

GH: Es stimmt, dass die junge Generation zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit legt und sich in gewisser Weise vom klassischen Besitzdenken entfernt. Dieser Trend stellt neue Herausforderungen, aber auch Chancen dar, wenn es darum geht, sie für Investitionen in Luxury Assets zu begeistern. Um diese Zielgruppe anzusprechen, muss man den Fokus auf Aspekte legen, die ihnen wichtig sind, wie Langlebigkeit, Wertbeständigkeit und ethische Produktion. Eine effektive Strategie, um die junge Generation zu gewinnen, besteht darin, die Nachhaltigkeit und die Geschichten hinter den Luxusgütern in den Vordergrund zu stellen. Wenn ein Luxusgut aus nachhaltigen Materialien besteht, unter fairen Bedingungen produziert wurde oder mit einem bedeutenden kulturellen Erbe verbunden ist, kann dies besonders junge InvestorInnen ansprechen. Darüber hinaus spielt der Aspekt der Community und Identifikation eine große Rolle – Luxusgüter sind nicht nur ein finanzielles Investment, sondern auch ein Ausdruck von Individualität und Zugehörigkeit zu bestimmten Werten und Lebensstilen.

Luxury Lifestyle Wettbewerb

präsentiert von smzh
in Partnerschaft mit FACES und Binelli Group



Hier mitmachen!
smzh.ch/de/LuxuryLifestyleWettbewerb

Erleben Sie goldene Momente und sichern Sie sich Premium-Preise: Nehmen Sie jetzt am exklusiven Luxury Lifestyle Wettbewerb teil, präsentiert von smzh in Zusammenarbeit mit FACES und Binelli Group. Geniessen Sie die Chance auf unvergessliche Erlebnisse und einzigartige Gewinne. Tauchen Sie ein in die Welt des Luxus und werden Sie Teil einer erlesenen Community, die das Beste vom Besten zu schätzen weiss.

Erleben Sie ein Jahr lang Fahrvergnügen mit einem

Maserati GranTurismo Modena

im Wert von mind. CHF 203'100.-



100 x FACES Black Card
im Wert von je CHF 129.-
plus CHF 100.- Gutschrift



Die Lifestyle-Kreditkarte der Schweiz mit attraktiven Preisvorteilen bei ausgewählten Partnern

100 x Flaschen Louis
Roederer Collection 244



im Wert von je CHF 88.-

2 Übernachtungen im Grand Hotel
Les Trois Rois für 2 Personen

inkl. Frühstück sowie zwei Abendessen
in der Brasserie im Wert von CHF 1'870.-



VIP-Package Gold Arosa
ClassicCar 2025 für 2 Personen

inkl. Übernachtung im Wald Hotel National
im Wert von CHF 1'200.-



50 x FACES Jahres-Abo
im Wert von je CHF 68.-

