iwd

Der Informationsdienst
des Instituts der deutschen Wirtschaft

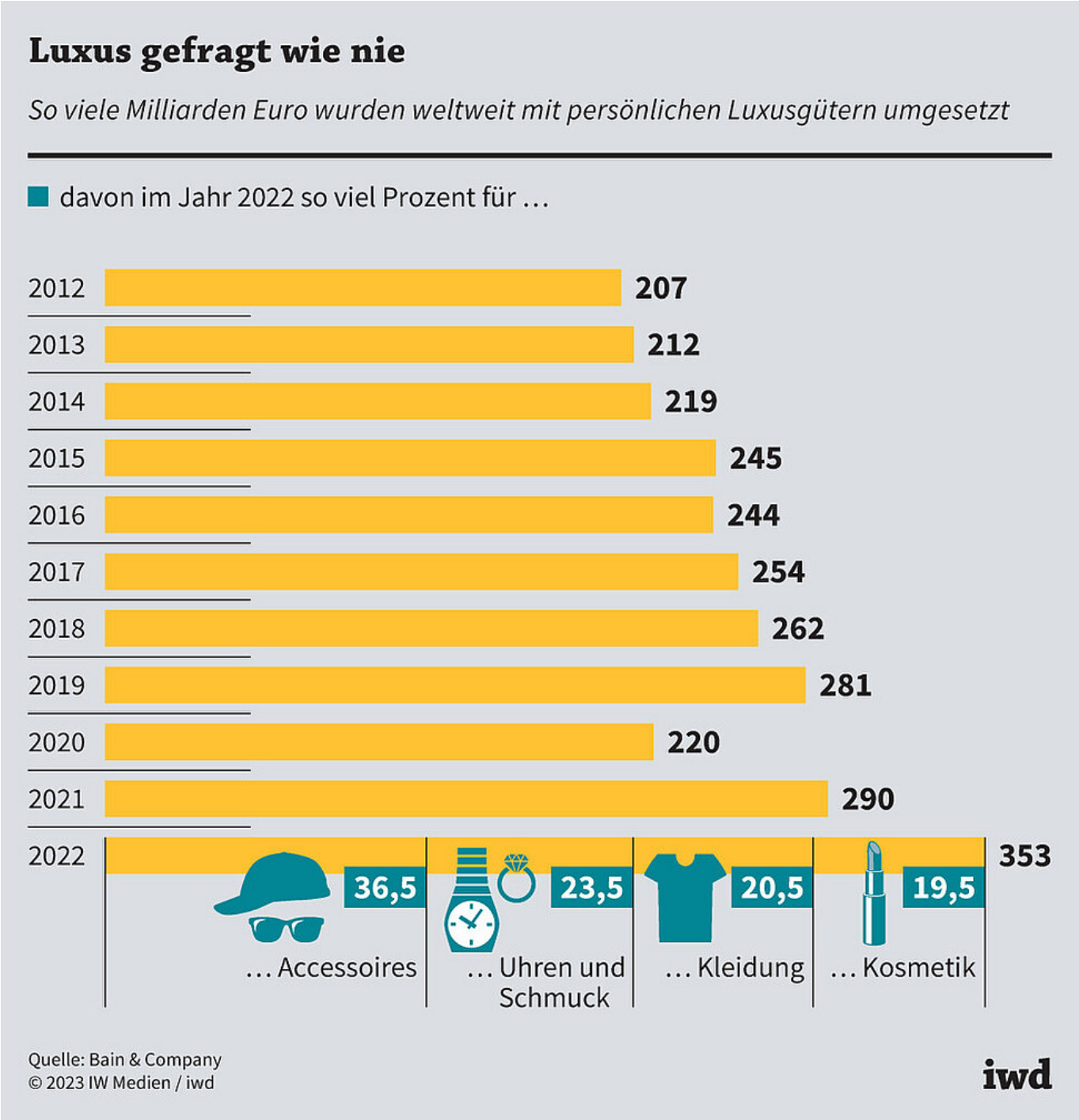
Luxusmarkt | 26.05.2023 | Lesezeit 3 Min.

Luxus kennt keine Krise

Während viele Menschen aktuell den Gürtel aufgrund der hohen Inflation enger schnallen müssen, haben Marken wie Louis Vuitton oder Chanel wenig Grund zur Sorge. Der Luxusindustrie können der Krieg in der Ukraine und Teuerungsraten bisher nichts anhaben. Im Gegenteil: Das Geschäft mit den hochpreisigen Gütern läuft besser denn je.

Ein Paar Schuhe für 1.000 Euro, eine Handtasche für das Doppelte, dazu die passende Uhr im Wert eines Kleinwagens. Was sich für Normalverdiener generell utopisch anhört, lassen sich Luxuskunden selbst in Krisenzeiten nicht nehmen. Das zeigen aktuelle Zahlen der Unternehmensberatung Bain & Company (Grafik):

Im Jahr 2022 knackte der weltweite Umsatz mit Luxusgütern erstmalig die 300-Milliarden-Euro-Marke – und zwar deutlich.



Eingerechnet sind dabei noch nicht mal teure Statussymbole wie Sportwagen oder Motorjachten, sondern nur „persönliche Luxusgüter“.

Accessoires brachten der Branche dabei mit 130 Milliarden Euro das meiste Geld ein. Allein der Umsatz mit Lederaccessoires wuchs im vergangenen Jahr um 25 Prozent. Das liegt nicht daran, dass Leder immer beliebter wird, sondern vor allem an den gestiegenen Lederpreisen, die die Luxushersteller an ihre Kunden weitergaben. Und diese zahlen bereitwillig mehr für ihre Lieblingsstücke, schließlich sind Luxuskunden von der allgemeinen Inflation weniger stark betroffen als Normalverdiener. Der Grund: Sie geben einen kleineren Anteil ihres Einkommens für Lebensmittel aus – Lebensmittel gehören zu den Gütern, die sich in den vergangenen Monaten

überdurchschnittlich stark verteuert haben.

> Trotz Inflation und Energiekrise setzte die Luxusbranche 2022 so viel Geld um wie noch nie. Innerhalb eines Jahres wuchs der Umsatz mit „persönlichen Luxusgütern" um mehr als 20 Prozent.

Gänzlich krisengeschützt ist die Luxusbranche allerdings nicht, wie ein Blick auf das erste Pandemiejahr zeigt:

Der weltweite Umsatz mit Luxusgütern ging im Jahr 2020 um rund 22 Prozent zurück.

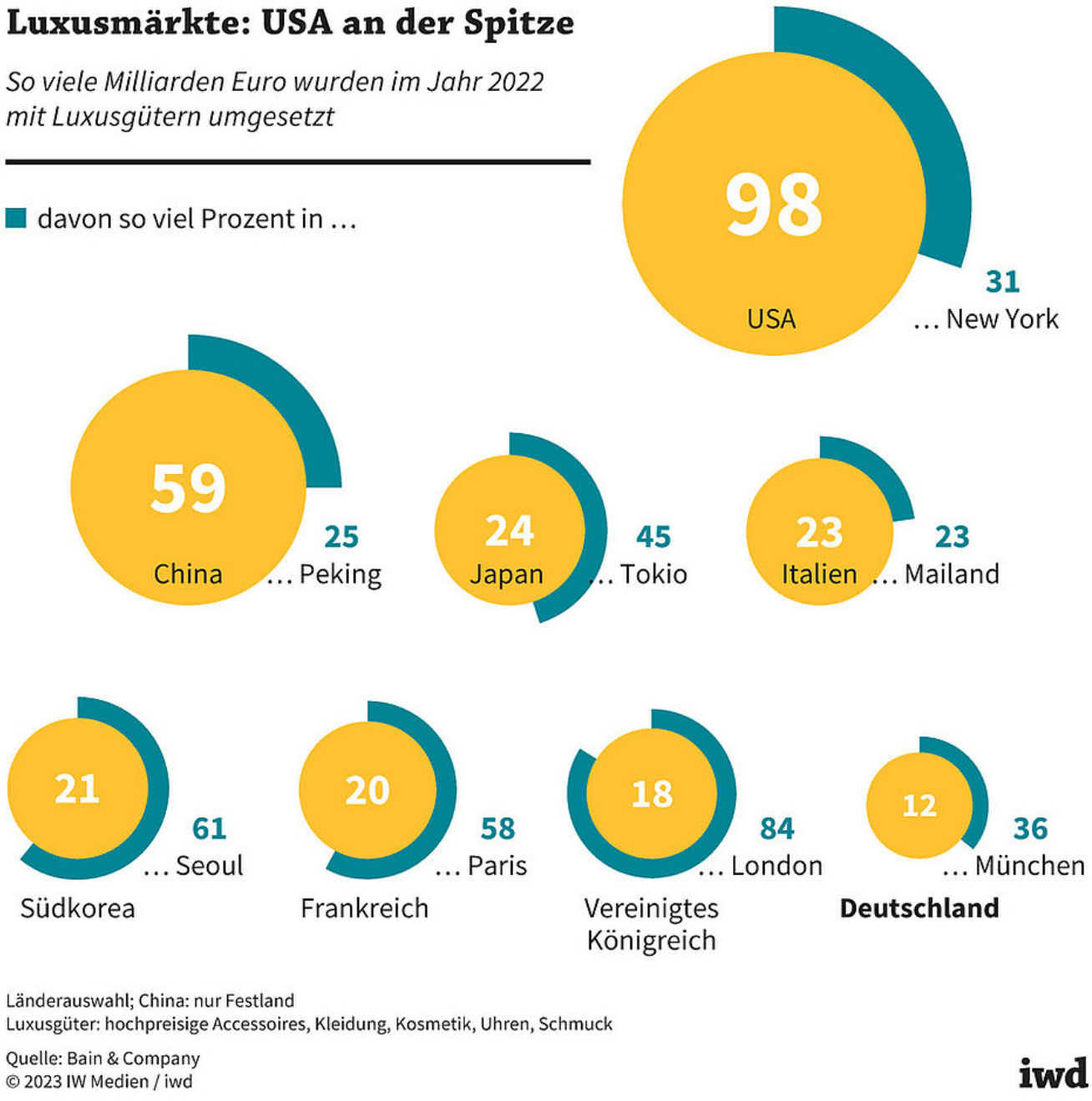
Geschlossene Geschäfte, Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverbote machten es den Luxusmarken schwer, ihre Produkte an die Kunden zu bringen. Hinzu kommt, dass der Luxussektor noch immer stark auf den Einzelhandel und weniger auf den Online-Vertrieb setzt: Im Jahr 2020 machten Online-Verkäufe lediglich 17 Prozent des Luxusgüterumsatzes aus – ein Nachteil in Pandemiezeiten. Doch der Dämpfer war nur von kurzer Dauer. Schon im Folgejahr ging es für die Luxusindustrie wieder steil bergauf.

Die Topmarken

Einer der großen Gewinner nach der Pandemie ist die Marke Louis Vuitton. 2022 kürte sie die Beratungsfirma Interbrand in ihrem „Best Global Brands“-Ranking zur wertvollsten Marke der Welt. Seit 1987 ist Louis Vuitton Teil der „LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton Group“, die insgesamt 75 Luxusmarken in sich vereint – dazu zählen Dior, Bulgari oder auch Dom Pérignon. Laut der Unternehmensberatung Deloitte entfiel im Jahr 2021 knapp ein Viertel des gesamten Branchenumsatzes auf die LVMH-Gruppe.

Neben Louis Vuitton zählte Interbrand mit Chanel, Hermès, Cartier und Dior vier weitere französische Hersteller zu den zehn Topmarken 2022. Sind die Franzosen also besonders Luxus-affin? Auf die Marken mag das zutreffen. Die meisten Käufer finden sich allerdings in einem anderen Land (Grafik):

Mit 98 Milliarden Euro setzten Luxusmarken im Jahr 2022 das meiste Geld in den Vereinigten Staaten um.



Fast ein Drittel dieser Summe wurde in New York erwirtschaftet –kein Wunder, beherbergt die Stadt doch weltweit die meisten Superreichen: Laut dem Wirtschaftsinformationsdienst Wealth-X leben aktuell etwa 22.000 Menschen mit einem Nettovermögen von jeweils mehr als 30 Millionen Dollar in Big Apple.

Auch in China brummt das Geschäft der Nobelmarken. Rund 17 Prozent der weltweiten Erlöse mit teuren Uhren, Schmuck und Co. erzielten Luxuskonzerne im

Jahr 2022 auf dem chinesischen Festland, davon ein Viertel allein in der Hauptstadt Peking.

Am stärksten auf eine Stadt konzentriert ist der Luxusverkauf im Vereinigten Königreich. Mehr als 80 Prozent der landesweiten Erlöse setzten die Hersteller teurer Produkte 2022 in London um.

Wachstumsmarkt Indien

Abseits von den renommierten Luxusmetropolen in Frankreich oder den USA wird Indien zu einem immer wichtigeren Land für das Luxusgeschäft. Angesichts des rapiden Wirtschaftswachstums und der steigenden Zahl an Millionären rechnet Bain & Company damit, dass sich der indische Luxusmarkt bis 2030 um den Faktor 3,5 vergrößert. In Mumbai und Delhi ist das Fundament dafür wortwörtlich gelegt: Bis 2025 sollen dort – in Kooperation mit der Pariser Galerie Lafayette – zwei Einkaufstempel mit mehr als 200 Luxus- und Designerläden entstehen.

Die Zukunft der Luxusindustrie sieht generell vielversprechend aus: Bain & Company rechnet für dieses Jahr mit einem weltweiten Umsatzwachstum von 3 bis 5 Prozent. Sollte sich China wirtschaftlich schneller erholen als gedacht, sind sogar bis zu 8 Prozent möglich.

Kernaussagen in Kürze:

- Der Luxusindustrie geht es so gut wie noch nie.
- Trotz Energiekrise und Inflation stieg der Umsatz mit hochpreisiger Kleidung, Kosmetik und Co. im Jahr 2022 um mehr als 20 Prozent.
- Allein in den USA setzten Luxusmarken vergangenes Jahr fast 100 Milliarden Euro um.