

# Luxusmode im Krisenmodus

Weniger Geld für Aktionäre und Manager, mehr für Ärzte, Pfleger, Forscher.

**BRITTA BIRON**

**Paris/Mailand.** Geschlossene Geschäfte, stillgelegte oder eingeschränkte Produktion, gestörte Lieferketten, abgesagte bzw. ins Internet verlagerte Fashion-Shows und Konsumenten, denen die Lust auf neue Outfits und Accessoires weitgehend vergangen ist – die Corona-Pandemie hat die Luxusmodemarken schwer getroffen, wie die Zahlen für das erste Quartal 2020 zeigen.

Die LVMH-Gruppe verzeichnete für das Modesegment ein Umsatzminus von neun Prozent, bei Gucci, dem Flaggschiff des Kering-Konzerns, rasselten die Verkaufszahlen um mehr als 22% und bei der Schwestermarke Yves Saint Laurent um knapp 17% nach unten. Bei Hermès sanken die Absätze von Lederwaren – mit Abstand die größte Produktgruppe der Marke – um fast fünf Prozent, von Mode und Accessoires um rund zehn Prozent und bei den berühmten Carrees sowie anderen Seiden-Artikeln betrug der Einbruch sogar gut 18%. Burberry rechnet damit, dass der Quartalsumsatz 30% unter jenem der Vorjahresperiode liegen wird.

Erholung erst 2021

Zwar zeigen sich in China, wo der Lockdown bereits ab März schrittweise wieder zurückgenommen worden war, schon erste Anzeichen einer Erholung der Nachfrage; das heißt aber nicht, dass in absehbarer Zeit wieder Normalität, also ein Wachstum, einkehrt.

Die Unternehmensberatung McKinsey & Company und die Medienplattform Business of Fashion (BoF) prognostizieren in einem aktuellen Report, dass die globalen Einnahmen der Luxusbranche heuer um 27 bis 30% unter jenen des Vorjahres liegen werden.

„Das Klima ist infolge der hohen Arbeitslosigkeit und der Einschränkungen im Alltag alles andere als konsumfreundlich“, sagt Achim Berg, Experte für die Mode- und Luxusindustrie bei McKinsey. Mit einer Erholung sei frühestens im nächsten Jahr zu rechnen.

Millionenspenden ...

Viele Nobelmarken haben daher Sparprogramme aufgelegt, die unter anderem Kürzungen der Dividenden und Manager-Gehälter oder Reduktionen bei geplanten Investitionen vorsehen.

Gleichzeitig wurden von vielen Luxushäusern, wie z.B. Chanel, Louis Vuitton, Hermès oder Prada aber auch Hilfsprogramme gestartet, um den Kampf gegen das Coronavirus zu unterstützen. Neben Millionenspenden wurden Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen auch große Mengen an

Schutzkleidung, Masken und Desinfektionsmitteln kostenlos zur Verfügung gestellt.

... für Hilfsprogramme

Daneben werden auch lokale Initiativen unterstützt. So hat die zum Richemont-Konzern gehörende Shoppingplattform YNAP ihre Lieferfahrzeug-Flotten in London, New York, Mailand und Hongkong medizinischen und sozialen Hilfsorganisationen zur Verfügung gestellt, und Top-Marken der französischen Modeindustrie, darunter Chanel, Louis Vuitton, Balenciaga, Dior oder Celine, haben besondere Produkte für die Non-Profit-Or-

ganisation #ProtegeTonSoignant, designt, die Anfang Mai bei einer Charity-Auktion im Internet versteigert wurden.

Dolce & Gabbana setzt auf die Wissenschaft und fördert mit einem Teil der Verkaufserlöse der eigens designten Devotion Bag-Kollektion die Arbeit von Prof. Alberto Mantovani von der Humanitas University und die Virologen der Università Vita-Salute San Raffaele; in dem Projekt werden spezielle Aspekte des menschlichen Immunsystems erforscht, von denen sie sich die Wissenschaftler wichtige Erkenntnisse für neue therapeutische Ansätze gegen das Coronavirus versprechen.



Mit der Devotion Bag unterstützt Dolce & Gabbana die medizinische Forschung.



Reflecting personalities



CARL F. BUCHERER  
Heritage BiCompax Annual  
  
BUCHERER FINE JEWELLERY

BUCHERER  
1888

Swiss Watch & Fine Jewellery Experts since 1888  
Visit our store in Vienna or bucherer.com



In vielen Couture-Ateliers werden Masken und Schutzkleidung genäht.