

# Mit Luxus läuft's (fast) wieder wie geschmiert

Die Corona-Verluste konnten 2021 in einigen Sektoren wettgemacht werden, dafür muss sich die Branche neuen Herausforderungen stellen.

••• Von Britta Biron

**B**is 2023 auf jeden Fall werde es brauchen, damit die Luxusbranche die herben Umsatzeinbußen von 2020 verdauen und wieder auf den gewohnten Wachstumskurs zurückfinden wird. Das war noch Anfang 2021 die weit verbreitete Meinung – die sich als falsch erwiesen hat. Für 2021 weist die Luxury Goods Worldwide Market Study, ein alljährlich von der Unternehmensberatung Bain & Company und dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altgamma erstellter Report, einen Gesamtumsatz von 1.140 Mrd. € aus. Das Minus gegenüber 2019 hat sich damit von rund 22% im Jahr 2020 auf nur noch elf Prozent halbiert.

## Über Vorkrisenniveau

In einigen Segmenten war die Erholung vom Corona-Schock sogar noch stärker. So haben Autos, der größte Brocken im Luxusbusiness, mit 551 Mrd. €



© Chopard

teurere Ware konsumiert wurde, geht aus dem Report – 1,3% mehr Umsatz als 2019 – aber nicht hervor. Die größte Steigerung (+18,4% vs. 2020 und +7,1% vs. 2019) verzeichneten Möbel, Home-Deko und Haushaltsausstattung.

Nach wie vor unter den 2019er-Werten blieben wegen der Corona-Beschränkungen Luxushotellerie und -gastronomie sowie der Kreuzfahrtsektor.

Unterschiede zeigen sich auch in geografischer Hinsicht: In China, dem einzigen Land, in dem die Umsätze mit persönlichen Luxusartikeln 2020 gestiegen waren (+45% auf 44 Mrd. €), gab es auch im Vorjahr einen weiteren kräftigen Anstieg auf 60 Mrd. €. Kleinere, aber deutliche Zuwächse wurden auch in den USA, nach wie vor der größte Markt, und im Mittleren Osten verbucht. Dagegen hat sich das Geschäft in Europa, wo immer noch die kaufkräftigen Shoppingtouristen aus China und den USA fehlen, Japan sowie dem restlichen asiatischen Raum erst zum Teil erholt.

## Globaler Luxusmarkt nach Sektoren

Name	Umsatz 2021	Umsatz 2020	± zu 2020
Autos	551	503	+9,5%
Personal Luxury Goods	283	281	+0,7%
Luxushotels	79	208	-62%
Wein & Spirituosen	77	76	+1,3%
Gastronomie	49	53	-7,5%
Einrichtung, Home-Deko & Haushalt	45	42	+7,1%
Kunst	34	34	–
Privatjets & Yachten	22	24	-8,3%
Luxuskreuzfahrten	0	2	-100%
<b>Gesamt</b>	<b>1.140</b>	<b>1.288</b>	<b>-11,5%</b>

Quelle: Luxury Goods Worldwide Market Study 2021; Werte in Mrd. €

den Vorkrisenwert leicht übertroffen (+0,2%). Der Personal Luxury-Bereich, zu dem Designerkleidung und -accessoires, Nobelkosmetik, edle Uhren oder kostbarer Schmuck gehören, erwirtschaftete 283 Mrd. €, was einem Zuwachs gegenüber 2019 von 0,7% entspricht.

Zudem haben die Luxuskonsumenten offensichtlich ebenso wie ihre weniger gut betuchten Mitmenschen versucht, sich das zweite Corona-Jahr mit Champagner, Wein, Cognac & Co schönzutrinken. Ob mehr oder

## Online-Trend

Nach einem Plus von 50% im Jahr 2020 stiegen die Online-Umsätze mit persönlichen Luxusartikeln auch 2021 kräftig, und zwar um 27% auf 62 Mrd. €. 40% davon wurden über die e-Boutiquen der Luxusmarken generiert.

## Gute Zukunftsperspektiven

Mittelfristig rechnen die Experten von Bain und Altgamma, dass sich der positive Trend des Vorjahres fortsetzt und der Umsatz im Personal Luxury-Segment im Jahr 2025 380 Mrd. € erreichen wird. Deutliche Indizien dafür, dass die Lust auf Luxus auch heuer hoch ist, zeigen die ersten Berichte für das erste Quartal 2022. So meldete Branchenprimus LVMH einen Umsatz von 18 Mrd. € (+29% zu 2021), im selben Zeitraum wurden Hermès-Produkte im Wert von 2,77 Mrd. € (+33%) verkauft.