



# Das Prinzip Luxus ist kein Garant für Erfolg

Schön, edel und teuer verkauft sich zwar gut, trotzdem herrscht auch in der Oberliga nicht nur eitel Sonnenschein.

## Editorial

••• Von Britta Biron

**KAUFRAUSCH.** Auf ein Volumen von knapp 1,2 Billionen Euro ist das Geschäft mit Luxusprodukten im Vorjahr angewachsen. Abgesehen von den Herstellern von Yachten und Privatjets, deren Geschäfte etwas schleppend gelaufen sind, konnten alle anderen Segmente zum Teil deutlich zulegen.

Flotte Autos funktionieren zum Beispiel besonders gut. Die seit geraumer Zeit wieder heftig geführten Diskussionen über die Auswirkungen des Autofahrens auf die Umwelt beeinträchtigen die Einstellung zum fahrbaren Untersatz offenbar noch nicht. Denn die Umsatzzuwächse gehen nicht auf das Konto der „sauberen“ e-Boliden à la Tesla; die automobilen Oberklasse wird mehrheitlich von Benzin- und Dieselmotoren angetrieben.

Bei Edelfashion und Luxusaccessoires ist Nachhaltigkeit aber bereits ein Thema. Die Konsumenten legen mittlerweile nicht

nur Wert auf eine chice Optik, sondern verstärkt auch darauf, dass das neue Outfit unter sozial fairen und ökologisch korrekten Bedingungen hergestellt wurde. 70 Prozent sind bereit, für solche Produkte auch tiefer in die Tasche zu greifen. Das zeigt eine aktuelle Studie von McKinsey im Auftrag der italienischen Modekammer CNMI, für die Einkäufer von Nobelkaufhäusern wie Saks, Barneys oder Takashimaya befragt wurden.

## Neue Herausforderungen

Rund ein Viertel des auf insgesamt 50 Mrd. Euro geschätzten Einkaufsvolumens entfällt heute bereits auf nachhaltige Produkte, innerhalb der nächsten fünf Jahre soll der Anteil deutlich steigen – nämlich auf 40%. Die Profishopper legen angesichts der immer kritischeren Endverbraucher zunehmend Wert darauf, dass die Marken sich nicht einfach nur mit der Unterstützung von Sozial- und Umweltprojekten ein gutes Gewissen und ein grünes Image erkaufen,

sondern tatsächlich konkrete Maßnahmen in der Produktion setzen.

Mehr als ein Viertel der Befragten gab an, eine Marke, die in Sachen Nachhaltigkeit nicht überzeugend war, bereits von ihrer Einkaufsliste gestrichen zu haben.

Unzulänglichkeiten in Sachen Nachhaltigkeit sind aber nicht die einzigen Dinge, durch die Luxusmarken heute leicht in die Kritik kommen können. Da reicht es schon, wenn sich eine Gruppe von Menschen diskriminiert fühlt. Der Blackface-Look, für den Gucci kürzlich abgewatscht wurde, war zwar ziemlich sicher kein Ausdruck von Rassismus, sondern einfach nur blödsinnig hässlich. Aber mittlerweile gilt auch für die Big Player die zero tolerance-Devise.

Geschlecht, sexuelle Präferenzen, Religionsangehörigkeit oder Hautfarbe sind nur einige der Themen, die Designer künftig bei ihren Entwürfen werden berücksichtigen müssen – nicht nur, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen, sondern auch, um andere nicht zu vergrätzen.

## Begehrte Pretiosen

Verkäufe von Diamantschmuck sind 2018 gestiegen.

**MIRNY.** 2018 wurde, so ein Marktreport des Minenunternehmens Alrosa, Diamantschmuck im Gesamtwert von 85,9 Mrd. € (+4%) verkauft. In Nordamerika ist die Nachfrage über das gesamte Jahr konstant gestiegen, während sie in Asien und Indien im ersten Halbjahr deutlich höher war, dann aber nachgelassen hat.

Langfristig wird sich der Diamantenmarkt aber stark ändern; Experten gehen davon aus, dass der Großteil der bestehenden Minen in 25 Jahren erschöpft sein wird.

Wegen des sinkenden Angebots werden die Preise auch für schlechtere Qualitäten steigen und der Handel mit gebrauchten Steinen zunehmen. (red)

## Inhalt

### Solides Wachstum ..... 172

Was gut, schön und teuer ist, verkauft sich gut. 2018 ist der globale Luxusmarkt auf 1,2 Billionen Euro gewachsen ...

### Der besondere Tick ..... 174

Die Hersteller edler Uhren konnten sich im Vorjahr über steigende Nachfrage freuen

### Kunst steht hoch im Kurs ..... 175

Private Sammler, Museen und Investoren haben 2018 besonders tief in die Tasche gegriffen

## Top 5 Diamantenproduzenten

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018		Fördermenge	
		in Mio. USD	± zu 2017 in %	2018 in Mio. Carat	± zu 2017 in %
1	de Beers	6.082,00	+4,13	35,30	+5,69
2	Alrosa	4.620,00	+9,0	36,7	-7,23
3	Dominion Diamond Mines	895,00	+56,77	k.A.	-
4	Rio Tinto	695,00	-1,56	18,43	-14,79
5	Petra Diamonds	576,40	+20,84	4,6	+15,00

Quelle: Unternehmensdaten sowie Interviews mit Unternehmen und Branchenexperten, von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.