



*Im Luxussegment wird der Weltmarkt letztlich der Wachstumsmarkt sein.*

*Foto: © hin255 - Fotolia*

# Luxus – Märkte und Vertrieb

Luxus gilt als der Inbegriff der Sehnsüchte aller Verbraucher – aber die Realität zeigt, dass nur wenige bereit und in der Lage sind, dafür das notwendige Geld aufzubringen. So bleiben Luxusangebote Nischenmärkte, allerdings mit enormem Potenzial.

Luxus war schon immer der Inbegriff der Sehnsüchte aller Verbraucher – so möchte man meinen. Denn jeder hat ihn gerne, aber kaum einer kann ihn sich leisten. Das lateinische Wort *luxus* bedeutet Geilheit, Ausschweifung, Liederlichkeit, Schlemmerei – kurz: überflüssiger Aufwand. Das französische *luxe* leitet sich davon ab und bedeutet nichts anderes als Wollust und Unkeuschheit. Luxusgüter sind in der Regel weniger Nachfrageprodukte, mit denen man ein rationales Problem lösen kann, sondern es handelt sich um Angebotsprodukte, die die Emotion des Einzelnen ansprechen, seine Träume verwirklichen helfen oder eine sinnliche Erlebniswelt schaffen können.

Das Verständnis dessen, was Luxus ist und bedeutet, ist einem ständigen Wandel unterworfen. Ging es in der Vergangenheit vor allen Dingen um Statusdenken, das Aufzeigen der eigenen Unabhängigkeit und Mög-

lichkeiten, ja, der Demonstration des Abgehobenen, so ist Luxus heute mehr auf das Individuelle und Persönliche bezogen. Luxus wird nicht mehr demonstriert, Luxus leistet man sich und genießt es.

Luxus ist letztlich nichts anderes als der Versuch des Einzelnen, sich vom Normalen abzuheben, sich über das Gewöhnliche zu erheben. Luxus wird in der Regel qualitativ verstanden – es geht also um „das Bessere“. Das ist häufig auch Schlichtheit, denn immer wieder ist weniger mehr. Ein Ausdruck dafür ist *Luxese* – die Kombination von Luxus und Askese, nämlich die Reduktion auf das Wesentliche.

Vielfach wird bereits von einer Demokratisierung des Luxus gesprochen – dieser These muss jedoch widersprochen werden. Denn Demokratisierung würde bedeuten, dass Luxusprodukte mehr oder weniger allen zur Verfügung stehen. Prinzipiell

mag dies zwar stimmen, weil es kein Verbot gibt, Luxusartikel zu kaufen, aber Luxusartikel sind vom Begriff her selten und nur schwer erreichbar. Sie sind im Vergleich zu ähnlichen Produkten anderer Qualitäten erheblich teurer und allein schon daher für viele nicht erschwinglich. Ja, es geht sogar soweit, dass viele „echte“ Luxusartikel sogar zugeteilt werden: Ein Bugatti Veyron steht nicht jedem Vermögenden zur Verfügung.

Folgende Merkmale kennzeichnen Luxusgüter im Wesentlichen:

- Es geht um das Mehr, das in der Regel den Zweck einer Sache übersteigende.
- Das wird jedoch vom subjektiven Empfinden des Einzelnen geprägt.
- Luxus ermöglicht prinzipiell eine soziale Demonstration und damit eine persönliche Positionierung.
- Die Qualität und damit auch der technische Standard der Artikel ist in der Regel extrem hoch anzusiedeln.

- Die Produkte sind authentisch, verfügen meist über eine Geschichte.
- Design und Ästhetik spielen eine große Rolle.
- Das Produkt ist knapp und nicht überall erhältlich.
- Damit ist automatisch vorgegeben, dass der Preis weit über den Durchschnitt hinausgeht.

Damit ist Luxus wesentlich mehr als Premium: Premium übersteigt einen klassischen Markenartikel durch sein Image, sein Design und sein Prestige – und damit auch durch den Preis. Luxus setzt jedoch noch einige Aspekte oben drauf, nämlich die extreme Qualität, die Seltenheit und damit verbunden den (noch) wesentlich höheren Preis und dadurch fast automatisch die persönliche Verbundenheit des potentiellen Käufers mit dem Produkt. Eine Demokratisierung des Luxus wäre letztlich „Luxus Light“ und damit Premium.

Das bedeutet als Folge, dass Luxusmärkte Nischenmärkte sind. Es hat

sich in der Vergangenheit weltweit gezeigt, dass die Ausgaben für Luxus relativ stark von der konjunkturellen Entwicklung abhängig sind. Stagniert die Wirtschaft oder gibt es gar Rezessionen, gehen in der Regel die Luxuskäufe zurück. Das gilt nicht unbedingt für alle Nationen dieser Welt, jedoch vor allen Dingen für Deutschland und andere europäische Länder. Es zeigt sich auch, dass in Europa wie auch in den USA als den langjährigen klassischen Luxusmärkten, in vielfältiger Hinsicht bereits Sättigung erreicht ist, dass das Wachstum des weltweiten Luxusabsatzes vor allen Dingen von anderen Nationen getragen wird. Waren es in den 1970er und 1980er Jahren vor allen Dingen Nationen im Vorderen Orient, die aufgrund des Ölreichtums zum Boom der Luxusmärkte führten, so kamen später Russland und andere Nationen wie etwa auch Brasilien als aufstrebende Länder hinzu.

## Chinesischer Markt wandelt sich am schnellsten

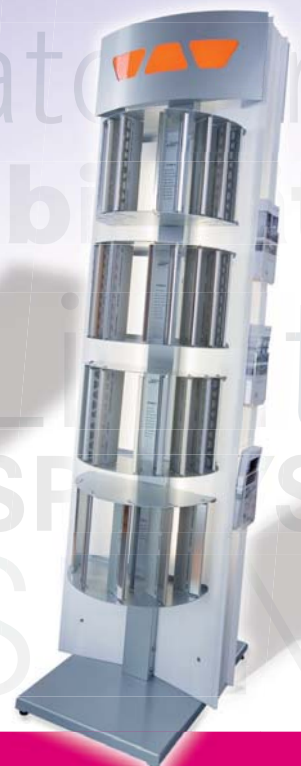
Geschlagen wird diese Entwicklung jedoch entschieden vom chinesischen Markt, denn hier ist der schnellste Wandel feststellbar, das schnellste Anwachsen einer Mittelstandsschicht aber auch einer Schicht der Reichen und Ultrareichen. So ist bereits jetzt feststellbar, dass der chinesische Markt als Einzelmarkt in diesem Jahr zum größten der Welt wird und im Jahr 2015 mehr als ein Drittel des Luxus-Segments beherrschen wird.

Das Interessante an dieser Entwicklung ist aber auch, dass chinesische Reiche nicht unbedingt in China kaufen, sondern auf ihren Reisen in Europa oder in Amerika entsprechend „zuschlagen“. Das stabilisiert die dortigen Märkte enorm und so ist seit der letzten Rezession auch in Deutschland ein extrem starkes Wachstum der Luxusmärkte zu verzeichnen. Dem liegt auf der einen

## Ins Rennen geschickt...

**andres**<sup>®</sup>

Displays | Shops | Präsentationen



Besuchen Sie uns auf der  
**EuroCIS**  
19 – 21 Feb. 2013  
Düsseldorf, Germany

... für den **POPAI Award 2013!**  
Produkt-Inszenierung am Point Of Sale.

andres GmbH  
Marktstraße 106 | D-53859 Niederkassel  
Telefon: +49 2208 9461 0  
info@andres.de | [www.andres.de](http://www.andres.de)



*Die Besonderheit des deutschen Luxusmarktes besteht darin, dass die Nachfrage sich nicht so sehr um klassische Luxusprodukte wie zum Beispiel Uhren und Schmuck dreht, sondern auch um Autos und Immobilien sowie deren Ausstattung, aber auch teure Reisen und ähnliche Leistungen.*

Seite zugrunde, dass jüngere deutsche Menschen sich zum Luxus hingezogen fühlen und bereit sind, hierfür Geld auszugeben, aber auf der anderen Seite sind es vor allen Dingen auch Touristen, die dafür „großes“ Geld ausgeben. So ist Deutschland in den letzten Jahren zur zweitgrößten Tourismusdestination in Europa geworden und insbesondere Japaner, Chinesen und Russen sind es, die die Touristenströme hier enorm haben anwachsen lassen. Gerade das aber sind die Gruppen, die für den jetzigen und künftigen Luxusbedarf besonders infrage kommen.

Der Weltluxusmarkt wird im Jahr 2012 erstmalig die Grenze von 200 Milliarden Euro überschritten haben. Nach einhelliger Meinung verschiedener Institutionen liegt der deutsche Luxusmarkt damit bei einem Wert von etwa 12 bis 13 Milliarden Euro. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um die klassischen Luxusmärkte handelt, also Bekleidung, Schmuck, Uhren, Kosmetika usw.

### **Der deutsche Luxusmarkt ist anders**

Aber die Besonderheit des deutschen Luxusmarktes besteht darin, dass die Nachfrage hier sich nicht so sehr auf

diese klassischen Luxusprodukte stürzt, sondern sich vielmehr auf anderen Feldern „austobt“: Das sind vor allen Dingen auf der einen Seite Autos und Immobilien sowie deren Ausstattung, auf der anderen Seite aber auch teure Reisen und ähnliche Leistungen. Der deutsche Luxusmarkt ist anders, und wenn man diese Dinge mit hinzurechnet sowie auch Dienstleistungen, die durch Luxuskäufe notwendigerweise hervorgerufen werden – wer eine Luxusvilla besitzt, hat normalerweise auch einen Gärtner usw. –, dann liegt der deutsche Luxusmarkt wesentlich höher und dürfte zum Ende 2012 die 25 Milliarden Euro Grenze überschritten haben.

Untersuchungen von über 50 Warengruppen der Luxuspachfrage zeigen gemäß der Unternehmensberatung Ulrich Eggert Consulting, Köln, dass die größten deutschen Luxusmärkte die vorgenannten Fahrzeuge, Immobilien und Dienstleistungen sind. Die klassischen Sortimente folgen mit weitem Abstand. Solange China ein hohes Wachstum aufweist, ist es eine geradezu natürliche Folge, dass der Luxusmarkt weltweit stabil bleibt und weiter wachsen wird. Es rücken bereits andere interessante

Nationen nach, die diese Stabilisierung und Wachstumsraten weiter nach oben treiben werden, nämlich Indien, Brasilien, Indonesien und ähnliche Staaten.

Bezüglich des deutschen Marktes werden die Aussichten des Luxusmarktes durchaus extrem differenziert gesehen. Viele Institutionen gehen auch hier von weiterem Wachstum aus, da vor allen Dingen bei den klassischen Luxusprodukten noch erheblicher Nachholbedarf besteht. Es ist jedoch unverkennbar, dass die Wachstumsraten der deutschen Wirtschaft sich wieder auf den natürlichen Wachstumspfad von 1,0 bis 1,5 Prozent einpendeln – und dies lässt erwarten, dass die Luxuspachfrage auf Grund daraus resultierender nur minimaler zusätzlicher Einkommenspotenziale nicht mehr so stark steigen wird wie in den letzten Jahren. Ja, aufgrund des Sinkens der Bevölkerungszahlen, der zunehmenden Überalterung und der prinzipiell nur geringen Einkommenssteigerungen, weil eine klassische Binnenkonjunktur fehlt, lässt sich eher erwarten, dass der Luxusmarkt in Deutschland sein höchstes Niveau erreicht hat und in den nächsten Jahren um dieses Niveau herum pendeln und im Falle einer erneuten Rezession erneut vorübergehend einbrechen wird.

Das bedeutet aber nicht, dass die deutsche Luxusindustrie auf Stagnation hinausläuft, denn gerade die deutsche Industrie im Luxussegment ist diejenige, die aufgrund ihrer besonderen Strukturen hohe Wachstumschancen aufweist. Weltweit werden immer mehr Luxusfahrzeuge, Jachten und ähnliche Dinge nachgefragt, die vor allen Dingen in Deutschland produziert werden. Viele mittelständische Betriebe haben erst jetzt erkannt, dass der Weltmarkt letztlich ihr Wachstumsmarkt ist; sie schließen sich zusammen in Verbänden und künftig sicherlich auch in Vertriebsgemeinschaften, um auf diese Art und Weise ihr Wachstum für die Zukunft zu sichern. ♦ Ulrich Eggert