

SHORT

Wo Reiche am liebsten wohnen



Für 20% der Immobilienkäufer soll das Traumhaus auf Hawaii stehen.

London. Laut der jüngsten Marktanalyse von Leading Real Estate Companies of the World ist Hawaii derzeit der bevorzugte Wohnort im Luxus-segment. 20% aller Reichen, die auf der Suche nach einem neuen Domizil sind, möchten, dass es im tropischen Aloha State der USA steht. Andere Trauminseln stehen längst nicht so hoch im Kurs. Die Inselparadise Tahiti und Bali sowie die europäische Luxusenklave Monaco erreichen jeweils nur eine Quote von 2%.

Zurück zur Natur

Von den europäischen Ländern sind Frankreich (6%) und Griechenland (3%) am attraktivsten.

Unabhängig von der geographischen Region zeigt sich ein starker Trend zum Wohnen am Land. Schöne Natur – bevorzugt am Meer, einem See oder Fluss – ist neben großzügiger Wohnfläche und Highspeed-Internet eines der wichtigsten Kaufkriterien.

Der Hauptgrund für den Kauf einer Immobilie im Ausland ist die bessere Lebensqualität (75%). Im Schnitt liegt das Budget für bei 2,75 Mio. USD, 28% der Interessenten sind bereit, mehr als fünf Mio. USD zu investieren. (red)

Wien punktet in der Luxusliga



Luxusreise-Netzwerk Traveller Made vergibt Auszeichnung an Wien.

Sion/Wien. Alljährlich kürt Traveller Made, ein internationales Netzwerk von rund 450 Reiseagenturen im Luxussegment, mit dem Most Desired Preferred Destination-Award Städte, Länder und Regionen, deren touristisches Angebot für anspruchsvolle Gäste besonders attraktiv ist. Den Titel konnte sich heuer Wien vor Zürich, Japan, Neuseeland, Korea und Australien sichern.

„Diese Auszeichnung ist eine große Ehre und besonders jetzt ein wichtiges Signal an die stark umworbene Zielgruppe der Luxusreisenden, die durch eine hohe Wertschöpfung von strategischer Bedeutung für die gesamte Destination ist“, freut sich Norbert Kettner, Geschäftsführer von Wien Tourismus. (red)



Wichtiger Faktor für die Erholung des Luxusbusiness ist der internationale Reiseverkehr, aber noch gibt es in vielen Ländern Beschränkungen, die erst langsam gelockert werden.

Positive Tendenzen

Im günstigsten Fall könnten die globalen Luxusumsätze schon heuer das Vorkrisen-Niveau erreichen.

BRITTA BIRON
München/Zürich. Seit die Impfprogramme in vielen Ländern auf Touren gekommen sind und damit die Zahl der Neuinfektionen sinkt, wächst die Hoffnung, dass die Pandemie bald überwunden ist. Das hat auch auf das Geschäft mit persönlichen Luxusartikeln, wie Designerkleidung und -accessoires, Kosmetika, Uhren und Schmuck, positive Auswirkungen, wie das aktuelle Update der Luxury Goods Worldwide Market Study von Bain & Co und Fondazione Altagamma zeigt. Die Experten schätzen, dass im ersten Quartal 2021 ein Umsatz erzielt wurde, der knapp über jenem der Vergleichsperiode von 2019 liegt.
„Zahlreiche Marken haben sich in der Pandemie vergleichsweise zügig auf das veränderte Einkaufs-

verhalten eingestellt“, konstatiert Marie-Therese Marek, Associate Partner bei Bain und Retail-Expertin.

Musterschüler und ...

Mit 14 Mrd. € lag der Umsatz des LVMH-Konzern im ersten Quartal 2021 um 30% über dem Vergleichszeitraum von 2020 und um acht Prozent über den ersten drei Monaten 2019. Besonders positiv performte der Sektor Mode & Lederwaren, wo mit 6,74 Mrd. € das Niveau von 2020 um 52% und das von 2019 um 37% übertroffen wurde.

Kering erzielte zwischen Jänner und März einen Umsatz von 3,89 Mrd. € (+21 bzw. +2,77%) und Hermès lag mit 2,08 Mrd. € um 43,7 bzw. 32,8% über den Vergleichsperioden von 2020 und 2019.

Allerdings zeigen sowohl die Analyse von Bain als auch die Quartalsberichte der Unternehmen, dass der Aufschwung noch längst nicht alle Märkte betrifft.

In China, wo der Luxuskonsum schon im Vorjahr um 45% zugelegt hatte, setzt sich dieser Trend auch heuer fort. Überraschend positiv entwickelte sich in den ersten drei Monaten 2021 auch die Nachfrage nach Luxusgütern in den USA. Dagegen sind die Umsätze in Japan und dem restlichen asiatischen Raum weiter geschrumpft, und auch in Europa, wo das erste Quartal von Handelsschließungen und Reisebeschränkungen geprägt war, die erst seit Mai langsam gelockert werden, lief es schlecht.

„Trotz des gewaltigen Einbruchs 2020 infolge der Coronakrise erweist sich die weltweite Luxusgüterindustrie als ausgesprochen

robust, was die mittelfristigen Perspektiven anbelangt, auch wenn zum Teil noch immer große Unsicherheit vorherrscht“, sagt Marek.

... Sorgenkinder

Wie schnell das globale Luxusbusiness aus der Krise kommt, hängt insbesondere von der Konsumententwicklung in Europa und dem Wiederaufleben des internationalen Tourismus ab. Im günstigsten Fall rechnen die Bain-Experten für heuer mit einem Umsatz von 280 bis 295 Mrd. €, was dem Niveau von 2019 entspräche. Doch wenn sich der Aufschwung in den Problemregionen verzögert und Reisebeschränkungen bestehen bleiben, dürfte sich das Volumen lediglich auf 250 bis 265 Mrd. € belaufen. Tatsächlich erscheint dieses Szenario derzeit wahrscheinlicher.

Trend in China Männer wollen Diamanten

Karat für Kerle

Beijing. Luxusaffine junge Männer in Europa und den USA halten sich an das bekannte Motto „Diamonds are a Girl’s best Friend“ und kaufen hochwertigen Diamantschmuck in der Regel für ihre Partnerin. Der Gedanke, selbst welchen zu tragen, ist ihnen eher fremd.

Gender-Gerechtigkeit

Ihre Altersgenossen in China setzen sich dagegen über die in der Juweliersbranche geltenden Geschlechtergrenzen hinweg. Ein Grund ist der androgyne Modestil vieler chinesischer Pop- und Social Media-Stars, ein anderer, dass die Gleichung „Diamanten = Romantik“

im Reich der Mitte generell keine so starke Tradition wie im Westen hat.

Luxusmarken mit einem Sortiment, das auch maskuline bzw. gender-neutrale Designs umfasst, wie Bulgari, Cartier, Louis Vuitton oder Tiffany widmen sich in ihren Kampagnen daher verstärkt der männlichen Zielgruppe.

Tiffany ist jetzt noch einen Schritt weiter gegangen und hat im Mai The Charles Tiffany Setting



Funkelnde Trendsetter

The Charles Tiffany Setting, die ersten Solitärringe für Herren.

gelauncht, die erste Kollektion von Solitäreringen für Männer; zur Wahl stehen Modelle aus Platin und

Titan mit Brillanten oder Diamant im Smaragdschliff bis zu einer Größe von fünf Karat. (red)