



Pressemappe

Pressekonferenz

18. Juli 2007 // Kursalon Wien

LUXURY, please.® // Facts & Figures

Dauer:	22. – 25. November 2007
Eröffnung:	21. November 2007 (geschlossene Gesellschaft)
Ort:	Hofburg Wien 1010 Wien, Heldenplatz
Website:	www.luxuryplease.com
Ausstellungsfläche:	4.000 Quadratmeter
Aussteller:	ca. 100
Öffnungszeiten:	Täglich 11.00 – 21.00 Uhr
Eintrittspreise:	29,– Euro
Vorverkauf (ab August):	Österreich Ticket Tel.: (+43 1) 96 0 96 www.oeticket.com
Veranstalter:	MEDIA COMMUNICATION GMBH 1010 Wien, Kärntnerstraße 17 Tel.: (+43 1) 890 16 67-0 Fax: (+43 1) 890 16 67-11 eMail: office@luxuryplease.com
Geschäftsführung:	Gerhard Krispl eMail: krispl@luxuryplease.com
Pressekontakt:	leisure communications group Alexander Khaelss-Khaelssberg (Pressesprecher) Tel.: (+43 664) 856 3001 eMail: khaelssberg@leisuregroup.at Birgit Weyringer Tel.: (+43 664) 856 3009 eMail: weyringer@leisuregroup.at
Presse-Downloads:	http://presse.leisuregroup.at/luxury07

LUXURY, please.® // Presseinformation

Luxuswelt stellt in Wien aus

(LCG – Wien, 18.7.2007) Nach der erfolgreichen Weltpremiere im Vorjahr, findet die Luxusausstellung LUXURY, please.® heuer von 22. bis 25. November 2007 in den kaiserlichen Räumlichkeiten der Wiener Hofburg statt. Rund 100 internationale Luxuslabels präsentieren sich vier Tage lang auf 4.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche.

18.650 Besucherinnen und Besucher konnte Veranstalter **Gerhard Krispl** bei seiner Weltpremiere der Luxusausstellung LUXURY, please.® im vergangenen Jahr in der Wiener Hofburg verzeichnen. Luxusgüter, Immobilien und Dienstleistungen im Wert von rund 165 Millionen Euro wechselten in nur vier Tagen ihre Besitzerinnen und Besitzer und machten die einzigartige Ausstellung schon im ersten Jahr zu einem wirtschaftlichen Erfolg für die renommierten internationalen Luxuslabels und die zahlreich vertretenen Traditionsunternehmen aus Österreich.

Seither riss der Luxus-Boom in der Donaumetropole nicht ab und weitere internationale Marken eröffneten ihre Stores auf den noblen Einkaufsmeilen der Wiener Innenstadt und ließen Wien immer mehr zu einem Hot-Spot der internationalen Shoppingwelt werden.

Zahlreiche internationale Aussteller landen in Wien.

Dementsprechend groß ist auch der Andrang, der Aussteller, die ihre Produkte auf einer der begehrten Präsentationsflächen in der Wiener Hofburg darbieten möchten: Mitunter stellen klingende Namen wie Bentley, Blancpain, Breguet, Breitling, Engel & Völkers, Glashütte, IWC, Jaguar, Lamborghini, Maserati, Maybach, Minotti Cucine, Phaeton, Porsche, Rolls Royce, The Swatch Group, Underwood London und Vertu auf der diesjährigen LUXURY, please.® ihre exklusiven Produkte aus. Ebenso haben zahlreiche prominente Kreative wie der italienische Designer **Paolo Pininfarina**, sein Landsmann und Architekt **Simone Micheli** und **Ernst Fuchs** ihr Kommen zugesagt und tragen zur Inszenierung des luxuriösen Events bei. Wie schon im vergangenen Jahr bilden auch heuer wieder die von Wien-Products vermarkteten Traditionsunternehmen – darunter sind unter anderem Augarten Wien, Backhausen interior design, Lobmeyr, Die schwäbische Jungfrau oder die Wiener Silberschmiede vertreten – einen eigenen Wien-Schwerpunkt der Ausstellung und präsentieren sich auf über 200 Quadratmetern. Sie werden von zahlreichen neuen Ausstellern aus Österreich



wie etwa Amadeus Yachting, Huber & Lerner, der Bootswerft Frauscher, Ali Rahimi sowie dem noblen Interlpenhotel Tyrol begleitet, die ebenfalls auf das kaufkräftige Publikum aus dem In- und Ausland abzielen.

Luxuriöse Neuigkeiten.

Neben zahlreichen neuen Ausstellern wartet Krispl heuer mit zusätzlichen Attraktionen auf. Die Ausstellungsfläche wird um Teile des Heldenplatzes vergrößert, auf denen unter anderem eine von Pininfarina gestaltete Yacht zu sehen sein wird, dessen Dimensionen zu groß für die Räumlichkeiten der Hofburg wäre. Ebenfalls im Freien wird den Besucherinnen und Besuchern eine Luxury Lounge mit einer eigens von der Arlberger Spitzenhotellerie aus Eisblöcken angefertigten Austernbar zur Verfügung stehen, die unter dem Motto „Fire & Ice“ steht und den Flair der mondänen Skigebiete in die Bundeshauptstadt bringt. Sie soll täglich ab 21 Uhr zum Treffpunkt der Reichen und Schönen werden, die dort den inspirierenden Luxus-Tag in entspannter Champagnerlaune ausklingen lassen können. Einen beeindruckenden Anblick verspricht auch die Feststiege in der Hofburg, die heuer vom italienischen Stardesigner Simone Micheli aufwändig gestaltet und inszeniert wird. Um die standesgemäße Beförderung des anspruchsvollen VIP-Publikums zu gewährleisten, konnte Maybach heuer erneut als Official Car gewonnen werden. Für internationale Gäste bietet die LUXURY, please.® gemeinsam mit dem VIP & Business Services des Vienna International Airport ein exklusives VIP-Service bei Ankunft und Abflug in Wien an, das mitunter Limousinen-Transfers von und zum Flugzeug beinhaltet.

Das Konzept.

LUXURY, please.® versteht sich nicht nur als Luxusausstellung, welche durch die exklusive Präsentation von Luxus- und Qualitätsprodukten aus dem In- und Ausland die Lebens- und Konsumwelten ihrer hochkarätigen Zielgruppe darstellt, sondern auch als Marketing- und Kommunikationsplattform für die Luxuswelt, die sich bislang mit beschränkten Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten zufrieden geben musste. Das Konzept der LUXURY, please.® versteht sich auch als Plattform für die Marken, auf der reger Austausch zwischen den Anbietern und Konsumenten stattfinden soll. Die Luxusausstellung spezialisiert sich auf Qualität, Stil, Innovationen, hervorragende Produkte, neueste Trends sowie außergewöhnliche Geschäftsideen und präsentiert unter anderem Luxusautos, Jets, Yachten, Mode, Design, Kunst, Uhren, Schmuck und Kulinarisches aus aller Welt. Mit der Ausstellung soll eine Zielgruppe aus High-Potentials erreicht werden, die permanent auf der ganzen Welt in Bewegung ist und möchte diese auf hohem Niveau emotionalisieren.



LUXURY, please.® versteht sich als wirtschaftlicher Impulsgeber für den Standort Wien und als Marketinginstrument für die gesamte Branche.

Erfolgsmodell wird exportiert.

Nach dem erfolgreichen Start der LUXURY, please.® kann sich Krispl über zwei weitere Standorte für seine Luxusaussstellung freuen: Nur eine Woche nach der Schau in Wien gastiert er mit einem Luxussalon von 30. November bis 2. Dezember 2007 im noblen Hotel „The Regent Esplanade“ in Zagreb. Von 5. bis 13. April 2008 wird das österreichische Erfolgsmodell dann abermals im Rahmen der Croatia Boat Show ins Split als Luxussalon gezeigt.

Luxus erobert die Welt

- **Luxus wird als Wirtschaftsfaktor immer bedeutender**
- **Starke Wachstumsraten im Luxussegment in Asien und Osteuropa**
- **Zweistellige Wachstumsraten in Zentraleuropa**

Sämtliche Studien zum Thema Luxus belegen es schwarz auf weiß: Geiz ist nicht geil! Das gilt vor allem für die aufstrebenden Märkte in Asien und Osteuropa. Studien von Merrill Lynch und Goldman Sachs zufolge wird China beispielsweise bis zum Jahr 2015 rund 29 Prozent der weltweiten Luxusgüter konsumieren, wobei die Experten zwischen 2006 und 2010 jährliche Wachstumsraten von rund 25 Prozent prophezeien, die einem jährlichen Wirtschaftswachstum von 10 Prozent gegenüberstehen. Mit 24 Prozent des Weltmarktes führen die Vereinigten Staaten und Japan die Tabelle im Luxuskonsum derzeit noch an. Sie sind jedoch bereits dicht gefolgt von Europa, auf das 21 Prozent des Weltmarktes entfallen. China konnte sich im vergangenen Jahr mit 15 Prozent bereits auf Platz vier vor Russland mit – noch – 6 Prozent behaupten. Dieser Umstand spiegelt sich auch in den Absatzzahlen der internationalen Luxuslabels wider: Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) mit seinem Aushängeschild Louis Vuitton, das mit einem Wert von 22,69 Milliarden US-Dollar als erfolgreichste Marke der Welt gilt, erzielte 2006 bereits 40 Prozent seiner Umsätze im asiatischen Raum. Demnach ist es auch nicht verwunderlich dass Labels wie Bally, Gucci, Salvatore Ferragamo oder Louis Vuitton ihre Aktivitäten in China stark ausbauen und zahlreiche Geschäfte im bevölkerungsreichsten Land der Erde eröffnen. Chaneels neuer Flagship-Store in Tokio bietet beispielsweise 6.000 Quadratmeter Fläche und beherbergt ein von Spitzenkoch Alain Ducasse geführtes Restaurant. In der direkten Nachbarschaft im Ginza District errichtet auch Tod's derzeit ein siebenstöckiges Haus um 240 Millionen US-Dollar.

Ähnliche Szenarien spielen sich auch in der Automobilbranche ab, wo beispielsweise die deutsche Audi-Gruppe im vergangenen Jahr ihren Umsatz im asiatischen Raum binnen fünf Monaten verdoppeln konnte. Auch Mercedes Benz kann sich über ein jährliches Umsatzplus von 20 Prozent freuen.

Rosige Aussichten.

Laut der High-End Fashion Studie 2006 von Roland Berger Strategy Consultants befindet sich auch der Deutsche Luxusartikelmarkt im kontinuierlichen Wachstum. Den größten Anteil innerhalb des Luxussegments macht dabei der Modesektor mit einer Zuwachsrate von 12 Prozent und 380 Millionen Euro Umsatzvolumen im Jahr 2006 aus. Laut der Studie dominieren die Top 10-Marken 70 Prozent des Marktes und verzeichnen ein Wachstum von 14 Prozent. Auch andere Luxusgüter können beruhigt in die Zukunft blicken: Uhren und Schmuck können sich über 8 Prozent Zuwachsrate freuen, Champagner, Wein und Spirituosen verzeichnen ein jährliches Plus von 5 Prozent, Parfüm und Kosmetik wachsen um 4 Prozent jährlich. Bis 2010 rechnen die Experten mit einem Anwachsen des Marktes auf 680 Millionen Euro, dem ein durchschnittliches jährliches Wachstum des Bruttoinlandsproduktes (BIP) von 2 Prozent und eine Zunahme der Vermögensmillionäre von 3,8 Prozent gegenüberstehen. Die Gründe für die überdurchschnittlich hohen Zuwachsraten im Luxussegment ortet Roland Berger Strategy Consultants in der alternden Bevölkerung, die wachsende Ansprüche stellt, einerseits und im allgemeinen Einstellungswandel hin zu Nachhaltigkeit und Individualität andererseits. Einen weiteren Wachstumsfaktor attestiert die Studie dem anhaltenden Tourismusboom.

Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Capgemini. Laut dieser beläuft sich das Vermögen aller Millionäre weltweit auf mittlerweile 28,8 Billionen US-Dollar, was dem addierten Bruttosozialprodukt von Deutschland, Frankreich, Japan, Großbritannien und den Vereinigten Staaten zusammen entspricht. Alleine in der Bundesrepublik Deutschland leben derzeit über eine Million Euro-Millionäre; vor zehn Jahren waren es nur halb so viele. Neben steigenden Börsenkursen werden auch die Gehälter im Topmanagement für die wachsende Zahl der Millionäre verantwortlich gemacht: So verdient der Vorstand eines börsennotierten (DAX) Unternehmens derzeit durchschnittlich 1,25 Millionen Euro pro Jahr.

Reiche Russen.

Eine aktuelle Studie des Nürnberger Regionalforschungsinstituts MB-Research belegt, was allen Wirtschaftsexperten schon lange klar ist: Die russische Wirtschaft boomt und entwickelt sich in einem rasanten Tempo. Mit einer Kaufkraft von 286 Milliarden Euro, was einem Anstieg der Pro-Kopf-Kaufkraft um 65 Prozent in den letzten fünf Jahren entspricht, belegt sie einen Spitzenplatz in Europa. In St. Petersburg ist die Kaufkraft beispielsweise seit 2001 um 87 Prozent auf rund 11,5 Milliarden Euro im Jahr 2006 gestiegen. Die Kaufkraft Moskaus beläuft sich im Vergleich auf 54,3 Milliarden Euro, konnte in den letzten fünf Jahren jedoch eine deutlich geringere Steigerung von „nur“ 53 Prozent verzeichnen. Wirtschaftsexperten



machen vor allem die hohen Öl- und Gaspreise für das Wachstum verantwortlich. Die Kaufkraft Deutschlands liegt derzeit bei 1.495 Milliarden Euro, das sind 19,5 Prozent des europäischen Kaufkraftvolumens. Im Pro-Kopf-Vergleich belegen jedoch Luxemburg und die Schweiz die vordersten Plätze.

LUXURY, please.® // Zitate

Stimmen zum Luxus

„Das ist eine Philosophie des Luxus: Kostet etwas genug, lässt es sich verkaufen.“

Zino Davidoff, Unternehmer

„Die reinste Form von Luxus ist Reduktion. Ein Kleidungsstück ist perfekt, wenn man nichts mehr weglassen kann.“

Jil Sander, Modedesignerin

„Für mich ist Luxus in erster Linie guter Geschmack. Das ist weniger eine Frage des Geldes als des ‚savoir vivre‘. Wenn sie eine schlecht geschnittene Kaschmir-Jacke tragen, haben sie auch nichts gespart.“

Emanuel Ungaro, Modedesigner

„Freiheit ist vielleicht das wichtigste Element im Leben einer ausgeglichenen Gesellschaft, aber mit dem Luxus der Freiheit wächst auch die menschliche Verantwortung unermesslich. Sie ist eine Form des Erwachsenseins, eine normale Fortentwicklung von der Unterwürfigkeit in den Klassenzimmern doktritärer Regimes.“

Sir Peter Ustinov, Schauspieler

LUXURY, please.® // Ausstellerliste

Luxus von A bis Z.

Amadeus Yachting	www.amadeus-yachting.com
Archides	www.archides.at
Art Deco	www.artdeco.at
Aston Martin	www.astonmartin.at
Augarten	www.augarten.at
Backhausen	www.backhausen.com
Bentley	www.bentley.at
Blancpain	www.blancpain.com
Bootswerft Frauscher	www.frauscherboats.com
Breguet	www.breguet.com
Breitling	www.breitling.com
D&S Antiques	www.ds-antiques.com
Dr. Koch Traumrealitäten	www.kochreal.at
Duravit	www.duravit.de
Ferrari da Varese // Bugatti	www.ferraridavarese.com
encore! encore!	www.encore-encore.at
Engel & Völkers	www.engelvoelkers.com
Estée Lauder	www.estelauder.de
Fine Arts - Gerald Hartinger	www.harts.at
Gadner	-
Galerie Rauhenstein	-
Glashütte	www.glashuette-original.com
Glorit	www.glorit.at
Golden Genius	www.golden-genius.com
GG // Grund Genug	www.gg-magazine.de
Gulliver's Lifestyle	www.lifestyleholidays.at
Haban	www.haban.at
Heldwein	www.heldwein.at
Helmut Schafferhofer // Heimweh	www.schafferhofer.at

H. Moser & Cie.	www.h-moser.com
Hotspring	www.whirlpools.at
Huber & Lerner	www.huber-lerner.at
Interalpenhotel Tyrol	www.interalpen.com
IWC	www.iwc.ch
Jaeger le Coultre	www.jaeger-lecoultre.com/
Jaguar	www.jaguar.com
Jaquet-Droz	www.jaquet-droz.com
Jarosinsky & Vaugoin	www.silbervaugoin.com
Jörg Mörz	www.joergmoerz.com
Köck Juwelen	www.juweliere-koeck.co.at
Kieback	www.kieback-wien.at
Lamborghini	www.lamborghini.at
Le Méridien Lav, Split	www.lemeridien.com/split
Léon Hatot	www.leonhatot.com
Lobmeyr	www.lobmeyr.com
Maserati	www.maserati.com
Matauschek Alutechik	www.matauschek.com
Maybach	www.maybach-manufaktur.com
Mazbani Design	www.mazbani.at
Mercedes	www.mercedes-benz.com
Minotti Cucine	www.minotticucine.it
Odörfer	www.odoerfer.com
Omega	www.omegawatches.com
Phaeton	www.volkswagen.at
Poggenpohl Forum Linz	www.poggenpohl-linz.at
Porsche	www.porsche.at
Rolls Royce	www.rolls-royce.com
Schau Schau	www.schau-schau.at
Simone Micheli Architectural Hero	www.simonemicheli.com
Skrein	www.skrein.at
Sturm Silber	www.sturm-silber.at
The Regent Esplanade Zagreb	www.theregentzagreb.com
Underwood London	www.underwood-london.com

Vertu // Nokia	www.vertu.com
Wiener Silberschmiede	www.silberwerkstatt.at
Woka Lamps	www.wokalamps.com
Zur Schwäbischen Jungfrau	www.schwaebische-jungfrau.at
Zenith	www.zenith-watches.com

* Änderungen vorbehalten (Stand 07.2007)

LEADING PARTNERS

Ehrenpräsidentin KommR Brigitte Jank

Croatia Boat Show	www.croatiaboatshow.com
Croatian Caribbean Yacht Charter	www.ccyc.eu
Maybach // official car LUXURY, please.	www.maybach-manufaktur.com
k47 – keyclub vienna	www.k47-keyclub.com
Maxi Yacht Rolex Cup	www.yccsmaxi.com
VIP & Business Services	www.viennaairport.com
Vienna International Airport	
Wien Products	www.wienproducts.at
Wirtschaftskammer Wien	www.wko.at/wien

SPECIAL GUESTS @ LUXURY, please. 2007 // Wiener Hofburg

Designer Paolo Pininfarina	www.pininfarina.com
Prof. Ernst Fuchs	www.ernstfuchs-zentrum.com
Simone Micheli Architectural Hero	www.simonemicheli.com