

LINNERTH

EXKLUSIVE HERRENMODE

Pressemappe

Stand: 10. März 2008

Inhaltsverzeichnis

Facts & Figures	2
Presstext: Traditionelle Eleganz im neuen Look	3
Hintergrund-Info: Luxus-Segment weltweit im Boomen.....	6
Markenverzeichnis: Internationaler Chic am Wiener Lugeck	9

Facts & Figures

Firmenname:	LINNERTH exklusive Herrenmode LBK Handelsges. m.b.H.
Adresse:	1010 Wien, Am Lugeck 2 Tel.: (+43 1) 513 83 18 Fax: (+43 1) 513 83 18-10 E-Mail: office@linnerth.com
Website:	www.linnerth.com
Öffnungszeiten:	Montag – Freitag: 9.30 – 18.30 Uhr Samstag: 10.00 – 18.00 Uhr
Gründungsjahr:	1976
Neueröffnung:	10. März 2008
Architekt:	Wolfgang Keindl in Kooperation mit Benetti-Architekten (ITA)
Geschäftsführer:	1. Dietlieb-Georg Linnerth (Einkauf, Verkauf) 2. Herbert Broneder (Finanzen)
Gesellschafter:	1. Dietlieb-Georg Linnerth 2. Herbert Broneder 3. Christian Köpf
Gesamtfläche:	ca. 170 Quadratmeter
Verkaufsfläche:	ca. 140 Quadratmeter
MitarbeiterInnen:	4
Geführte Marken:	über 30
Service:	- Maßschneiderei - Haus-, Büro- und Hotelservice (24 Stunden/7 Tage)
Pressekontakt:	leisure communications group Alexander Khaelss-Khaelssberg Tel.: (+43 1) 535 48 17, (+43 664) 856 3001 E-Mail: khaelssberg@leisuregroup.at
Presse-Downloads:	http://presse.leisuregroup.at/linnerth

Presseinformation

Wien/Mode/Lifestyle/Handel/Gewerbe/Neueröffnungen

Traditionelle Eleganz im neuen Look

Herrenausstatter LINNERTH eröffnet neues Geschäft am Wiener Lugeck. Über 40 internationale Designermarken bieten künftig das passende Angebots-Ambiente für eine trendige Kauf-Lounge.

(LCG – Wien, 10. März 2008) Seit Gründer und Eigentümer **Dietlieb-Georg Linnerth** 1976 sein erstes Geschäft in der Wiener Innenstadt eröffnete, wurde der Name LINNERTH zum Inbegriff modischer Eleganz mit italienischem Flair. Zahlreiche Schauspieler, Prominente, Wirtschaftskapitäne und Politiker zählen zu den Stammkunden des exklusiven Herrenausstatters, der seinen Kunden neben über 30 internationalen Designermarken sehr viel persönliche Beratung bietet. Das Sortiment der großteils italienischen Marken umfasst schillernde Namen wie **Pal Zileri, Loro Piana, Armani, Allegri, Boglioli, Borelli, Ferré, Peuterey** und internationale Labels wie **Windsor, Jacob Cohen, La Martina, Seven for all Mankind, Santoni** oder aufstrebende neue Labels wie **Veleni Milano**. Zusätzlich können modebewusste Herren aus über 600 edlen Stoffen für individuelle Maßanfertigungen aus dem Hause PAL ZILERI (Sartoriale) SU MISURA wählen. Die hauseigene Maßschneiderei versteht sich ebenso wie Haus-, Hotel- und Büroservice von selbst. Letzteres auf Wunsch 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche.

Italienisches Flair zum Wohlfühlen.

Gemeinsam mit seinen Partnern **Christian Köpf** und **Herbert Broneder** eröffnet der italophile Modeexperte nun sein neues Geschäft. Künftig präsentieren sich Anzüge, Hemden, Schuhe und Accessoires auf rund 140 Quadratmetern Verkaufsfläche in einem architektonisch ansprechenden Konzept nach Entwürfen von **Wolfgang Keindl**. Ganz dem italienischen Flair der Mode entsprechend, präsentiert sich der „neue“ LINNERTH in dunklen Holztönen, kombiniert mit Marmor und Glas. Die gemütliche Loungeatmosphäre lädt zum Probieren und Verweilen ein, während die edlen Stoffe fast frei durch die Kulisse schweben.

„Der neue Store repräsentiert unsere Kunden: Er ist maskulin und modern, verbindet Tradition mit modischer Avantgarde und zeitlosem Chic“, schwärmt Linnerth von der neuen Kulisse, in der sich die Mode künftig präsentiert.

Steigende Nachfrage reißt nicht ab.

Nach über 30 Jahren am Lugeck wollte man sich von der lieb gewonnenen Anschrift nicht mehr trennen, sagt Linnerth. Trotzdem wäre es an der Zeit für sanfte Veränderungen gewesen, da die Nachfrage nach qualitativer Herrenmode in den letzten Jahren deutlich angestiegen sei, so der Modeexperte. Schließlich entwickelt sich Wien immer mehr zur Luxusmetropole von internationalem Format. Das beweisen die Ansiedlungen der renommierten Luxuslabels am Kohlmarkt ebenso, wie der steigende Einkaufstourismus aus den CEE-Staaten und Asien – alleine im letzten Jahr stieg die Nächtigungsanzahl in Wien um 1,2 Prozentpunkte auf knappe 10,2 Millionen Nächtigungen –, wie auch der Erfolg einer florierenden Luxusmesse, die heuer bereits zum dritten Mal in der Donaumetropole stattfindet. Die Gründe dafür liegen vor allem in der guten wirtschaftlichen Gesamtlage: So stieg das Bruttojahreseinkommen unselbstständiger Erwerbstätiger von 2005 auf 2006 beispielsweise um satte 3,3 Prozent und das Bruttonationaleinkommen stieg im gleichen Zeitraum um ganze 4,9 Prozent. Zwischen 2000 und 2006 stiegen die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe um 8,1 Prozent und liegen damit deutlich vor jenen für Nahrungsmittel oder Einrichtung. Immerhin wurden alleine im Bekleidungshandel im Jahr 2005 von rund 900 Unternehmen knappe 900 Millionen Euro erwirtschaftet. (Quelle für die genannten Zahlenangaben: Statistik Austria)

Wunsch nach Qualität.

Mann kleidet sich wieder gerne gut und greift dafür auch etwas tiefer in die Geldbörse. „Gerade das wachsende Angebot großer Textilketten macht wieder mehr Lust auf das Besondere und Individuelle“, weiß Linnerth um die Wünsche seiner Kundschaft Bescheid. Diese legen neben hoher Qualität bei Stoffen vor allem Wert auf persönliche Beratung und umfassendes Service. „Unser breit gefächertes Angebot richtet sich in erster Linie an Modekenner, die ausgewählte Qualität suchen“, sagt Linnerth über seine Kundschaft.

Familiäre Expansion.

Neben der Geschäftseröffnung hat Unternehmer Dietlieb-Georg Linnerth einen zweiten Grund zur Freude: Sohn **Georg Linnerth**, Inhaber und Geschäftsführer der Kommunikations- und Eventagentur „pi-five“, steigt ebenfalls in das elterliche Unternehmen ein, wo er künftig für die Bewerbung des exklusiven Herrenausstatters verantwortlich zeichnen wird.

Hintergrund-Information

Luxus-Segment weltweit im Boomen

- **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 Merill 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, wobei sie jedoch bereits dicht gefolgt von Europa sind, auf das 21 Prozent des Weltmarktes entfällt. 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. Chans 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 einerseits in der alternden Bevölkerung, die wachsende Ansprüche stellt, und andererseits im allgemeinen Einstellungswandel hin zu Nachhaltigkeit und Individualität. 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 Bruttonettoprodukt 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.

Internationaler Chique am Wiener Lugeck

Alan Paine	www.alanpaine.co.uk
Allegri	www.allegri.it
Armani	www.giorgioarmani.com
Belstaff	www.belstaff.com
Boglioli	
Borrelli	www.luigiborrelli.com
C.P. Company	www.cpccompany.com
Closed	www.closed.com
Dorani	www.dorani.com
Dressler	www.eduard-dressler.com
Eton	www.etonshirts.com
Ferré Milano	www.gianfrancoferre.com
Fred Perry	www.fredperry.com
Gallo	
Geospirit	www.geospirit.com
Gimo's	www.gimos.com
Gran Sasso	www.gransasso.it
Grigio Perla	www.laperla.com
Hiltl	www.hiltl.de
Incotex	www.incotex.it
Jacob Cohen	www.jacobcohen.it
Kapraun	www.kapraun-ledermoden.de
La Martina	www.lamartina.com
Loro Piana	www.loropiana.com
Mabitex	www.mabitex.it
Mabrun	www.mabrun.com

Mastai Ferretti	www.mastaiferretti.com
Museum Interpool	www.interpoolspa.com
Nationality Spatex	
Pal Zileri	www.palzileri.com
Peuterey	www.peuterey.it
Polo Ralph Lauren	www.ralphlauren.com
Refrigiwear	www.refrigiwear.it
Roda	
Schuhe "Wiener Handarbeit"	
Seven For All Mankind	www.7forallmankind.com
Waterville	
Windsor	www.windsor.de