



Pressemappe

Oktober 2006

Facts & Figures

Dauer:	17. - 19. November 2006
Ort:	Hofburg Wien 1010 Wien, Heldenplatz
Öffnungszeiten:	Täglich 11.00 - 21.00 Uhr Sonntag 11.00 - 18.00 Uhr
Eintrittspreise:	EUR 25,- / ermäßigt EUR 20,-
Vorverkauf:	Österreich Ticket Tel.: (+43 1) 96 0 96 www.oeticket.com
Website:	www.luxuryplease.com
Veranstalter:	MEDIA COMMUNICATIONS GmbH Geschäftsführung: Gerhard Krispl Director Marketing & Sales: Marco Mamoli Palais Kinsky 1010 Wien, Freyung 4 Tel.: (+43 1) 533 98 58-0 Fax: (+43 1) 533 98 58-28 eMail: office@luxuryplease.com
Ausstellungsfläche:	4.000 Quadratmeter
Präsentierte Marken:	über 90
Pressekontakt:	leisure communication group Alexander Khaelss-Khaelssberg Tel.: (+43 664) 856 3001 eMail: khaelssberg@leisuregroup.at
Presse-Downloads:	http://backstage.leisurecommunication.at/luxury http://www.leisurecommunication.at/presse

Presseinformation

Internationale Luxuswelt gastiert in Wien

(Wien, Oktober 2006) Von 17. bis 19. November 2006 verwandelt LUXURY, please. Wien erstmalig in einen Hotspot der renommiertesten Luxusmarken der Welt. Über 90 Labels präsentieren sich drei Tage lang auf rund 4.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche in der Wiener Hofburg und lassen die Donaumetropole zum Schauplatz der Schönen und Reichen werden.

Dass sich Wien in den letzten Jahren immer mehr zum Treffpunkt des internationalen Jetsets entwickelt, und sich eine Reihe internationaler Luxuslabels in der Innenstadt der Donaumetropole angesiedelt hat, all das ist nicht mehr ganz so neu. Neu ist aber, dass Wien von 17. bis 19. November 2006 erstmals die internationale Luxusausstellung **LUXURY, please.** beheimatet, die ihre Weltpremiere feiert und das Best-of der internationalen Luxusmarken nach Österreich bringt. Von A wie Armani über L wie Lamborghini bis Z wie Zürcher Kantonalbank gastieren sie alle in Wien und zeigen, wie man die schönsten Seiten des Lebens am besten genießt. Das nötige Kleingeld vorausgesetzt.

Für die rund 7.000 angepeilten Besucherinnen und Besucher öffnet sich eine Glanzwelt, rund um die elegantesten Yachten, schönsten Privatjets, nobelsten Designer, erlesensten Juwelen und prestigeträchtigen Sportarten dreht. So präsentieren sich neben Nobelausstattungen der klassischen Sportarten der Reichen - wie etwa Golf und Jagd - auch die wahren Lieblingsmarken der Reichen: Mediterranes Flair versprühen beispielsweise der Poloclub von St. Tropez und der Jachthersteller Wally, von dem bis heute erst fünf exklusive Yachten durch die Weltmeere kreuzen. Auch um die Anreise zu den begehrten Immobilien im sonnigen Süden oder den elitären Privatinseln muss man sich keine ernsthaften Sorgen machen: Schließlich preisen neben den Nobelautomobilen wie Maybach oder Porsche gleich drei Privatjet-Anbieter ihre Dienste an; selbstverständlich ohne Check-in und lästige Wartezeiten. Wer sich auch zu Hause wie ein Billionär fühlen möchte, kann sich die entsprechende Kleidung aus der neuen Kollektion von Formel 1-Manager Flavio Briatore zulegen, welcher der Designer Fabio Galasso passenderweise den klingenden Namen „Billionaire Couture“ gab. Faszinierend und brillant sind die Angebote der zahlreichen Uhrenhersteller und Juweliere, die mit ihren neuesten Kollektionen vertreten sind. Auch potente Interessenten, die mit dem Erwerb der nächsten Immobilie oder Insel im sonnigen Süden noch etwas warten möchten, sind bei den Privatbankern aus Österreich und dem Nachbarland Schweiz in besten Händen, um ihr Vermögen zu vermehren. Große Augen und einige Träume mehr sind auf jeden Fall garantiert.

Networking-Plattform für aufstrebenden Wirtschaftszweig.

„Dass Wien der ideale Standort für die Weltpremiere der internationalen Luxusausstellung ist, liegt vor allem an der historischen Bedeutung und geografischen Lage“, macht Veranstalter Gerhard Krispl, der seit rund zwei Jahren an dem Projekt **LUXURY, please.** arbeitet, der Donaumetropole ein Kompliment. „Wien ist der strategische Schnittpunkt zwischen Ost- und Westeuropa; von Wien aus starten zahlreiche internationale Konzerne ihre Aktivitäten in die neuen Mitgliedsländern, wo sich mittlerweile auch schon eine lebendige Luxusszene entwickelt

hat.“, sagt Krispl, der für die kommenden Jahre bereits über weitere Standorte in St. Tropez und Prag nachdenkt. Außerdem sei die Nachfrage nach Luxusgütern aufgrund der positiven gesamtwirtschaftlichen Lage hierzulande in den letzten Jahren stetig steigend. Mit der **LUXURY, please.** möchte man diesem Trend Rechnung tragen und erstmals eine Plattform für die Marken schaffen, auf der reger Austausch zwischen den Anbietern und Konsumenten stattfinden soll. Letztere seien auch laut internationaler Studien immer mehr bereit, in Luxusgüter zu investieren, entdecken sie doch die Luxuswelt als wertstabile Anlagemöglichkeit. Dementsprechend möchte Krispl die **LUXURY, please.** auch nicht als Zurschaustellung von Eitelkeiten verstanden wissen, sondern vielmehr als wirtschaftlichen Impulsgeber für den Standort Wien und als Marketinginstrument für die gesamte Branche, die sich bislang mit recht beschränkten Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten zufrieden geben musste. Ganz im Sinne eines stimmigen Kommunikationskonzeptes erscheint zur Ausstellung auch ein eigenes Magazin rund um das Thema Luxus. Und ein bisschen Lust auf Luxus darf der Ausstellungsbesuch natürlich auch machen.

Jetset-Anflug auf Wien.

Wenn die luxuriösesten Marken der Welt sich ein Stelldichein geben, dann dürfen die bekanntesten Protagonisten der Luxuswelt natürlich nicht fehlen. Für diese bietet die **LUXURY, please.** mit einer Premierenfeier in der Spanischen Hofreitschule und zahlreichen anderen Sideevents ein umfassendes Rahmenprogramm zur Schau an. Als Hauptakteure der Ausstellung haben sich nebst einer feinen Auswahl der heimischen Upper-Class unter anderem Designer Fabio Galasso und Kristallerbin Fiona Swarovski sowie Fürstin Sayn-Wittgenstein-Sayn und Hollywood-Schuhausstatter Leon Verres, die zwischen 17. und 19. November 2006 sicherlich einige bekannte Gesichter in Wien treffen werden. Auf dem Wiener Flughafen kann man sich sicherheitshalber schon mal auf einige Landungen eleganter Privatjets mehr einstellen.

Background

Nicht nur der Teufel trägt Prada

- **Internationale Studien belegen, dass immer mehr Menschen in Luxusgüter investieren.**
- **Zukunftsprognosen sprechen von einer neuen Luxusdefinition und einem nachhaltigen Wertewandel.**

Laut einer aktuellen Studie¹ mit 21.000 Befragten auf allen Kontinenten, die AC Nielsen im Mai 2006 veröffentlichte, geben 20 Prozent der Befragten ihr Geld für Luxusgüter aus und der Trend ist weiter steigend. Besonders hohes Absatzpotential haben die Hersteller der Luxusprodukte laut der Studie mit dem Titel „Consumers and Designer Brands“ in Asien und Osteuropa, wo die Nachfrage nach westlichen Gütern weiter im Steigen sei.

Die Gründe für den Erwerb meist teurer Markenartikel liegen in Europa und den Vereinigten Staaten dabei weniger bei Qualität und modischem Bewusstsein, als bei dem mit den Produkten assoziierten sozialen Status, den 60 Prozent der Befragten für ihre Kaufentscheidung verantwortlich machen. Etwas mehr Qualitätsbewusstsein versprechen der asiatische und lateinamerikanische Markt, wo immerhin rund 40 Prozent der Befragten Luxusgüter vor allem aufgrund ihrer besseren Qualität erwerben.

Während Ralph Lauren - gefolgt von Christian Dior, Giorgio Armani, Gucci und Yves Saint Laurent - die beliebteste Marke der Welt ist, erfreuen sich die restlichen Marken durchaus unterschiedlicher Beliebtheit auf den einzelnen Kontinenten. Überdurchschnittlich gefragt ist beispielsweise Luis Vuitton in Asien, während man in den Vereinigten Staaten und Kontinentaleuropa eher auf heimische Marken setzt, wobei sich vor allem die Italiener und Franzosen als wahre „Einkaufsnationalisten“ entpuppen und bevorzugt auf heimische Marken setzen.

Einen der wohl interessantesten Märkte für die Luxusindustrie stellt nebst den Vereinten Arabischen Emiraten, Asien und China Russland dar, wo rund 70 Prozent der Befragten ihr Geld in neue Bekleidung investieren, was der eineinhalbfachen Menge des Zweitplatzierten Spaniens entspricht. Accessoires zählen zu den Bestsellern in den Designerläden und kommen vor allem in Lateinamerika gut an, wobei Schuhe, Sonnenbrillen, Geld- und Handtaschen sowie Gürtel und Reisetaschen zu den beliebtesten Artikeln zählen.

Einzig und alleine die Australierinnen und Australier können auf die internationale Glamourwelt ganz gut verzichten und kaufen lieber die Kreationen ihrer heimischen Designer, was laut der AC Nielsen-Studie auch mit dem etwas lockeren Kleidungsstil down under zu tun hat.

¹ „Consumers and Designer Brands: A Global AC Nielsen Repor“, veröffentlicht von AC Nielsen, weltweite Online-Umfrage mit 21.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Konkurrenz von den zahlreichen Billigmarken haben die Hersteller der teuren Originale kaum zu befürchten, da die Konsumenten für ihre prestigeträchtigen Lieblingsmarken bereitwillig etwas tiefer in die Geldbörse greifen, um sich ein Stück vom Image der jeweiligen Markt gleich mitzukaufen.

Der neue Luxus.

Von immer mehr Millionären spricht auch der Kreditkartenanbieter American Express in seiner kürzlich veröffentlichten Studien „21st Century Living Report“, in der sich 100 Designer, Architekten, Zukunftsforscher und Luxusexperten mit der künftigen Wünschen der Upper Class beschäftigen. So sei im Jahr 2004 die Zahl der Dollar-Millionäre weltweit um sieben Prozent auf stolze 8,3 Millionen Menschen gestiegen, von denen alleine 2,6 Millionen in Europa ansässig sind. Für das Jahr 2006 prognostiziert die Studie knappe 800 Milliarden auf der ganzen Welt. Insgesamt habe der wirtschaftliche Wohlstand zu Ende des 20. Jahrhunderts zu einer starken Verbreitung von Luxusgütern beigetragen, von dem auch die Mittelschichten immer stärker profitiert haben.

Für das 21. Jahrhundert prognostiziert der „21st Century Living Report“ einen gravierenden Umbruch in der Luxuswelt, in dem Werte weit wichtiger als Preise und persönliche Erlebnisse bedeutender als Exklusivität sein werden. Während sich der asiatische und osteuropäische Raum noch in der ersten von insgesamt vier Phasen des Luxusbewusstseins befindet, in der man gerne zeigt was man hat, befindet sich die westliche Welt schon im Aufbruch, den neuen Luxus zu erforschen. Dieser bringe auch eine komplett neue Definition des Luxus mit sich, so die Studienautoren. Im Vordergrund des neuen Luxus stehen der Wunsch nach dem individuellen Erlebnis, der Durst nach Wissen, das persönliche Werteempfinden und das Bewusstsein für den Konsum.

Klassische Luxuskategorien wie beispielsweise die Bewertung von Hotels mit Sternen werden künftig individuell erlebbaren ganzheitlichen Konzepten weichen, in denen sich unter anderem Kunst, Kulinarik und Konsum als gemeinsame Erlebniswelt präsentieren werden, in denen die intellektuelle Stimulation der Konsumenten im Vordergrund steht. In der modernen Informationsgesellschaft wird das Zusammenspiel zwischen Wissenschaft und Design immer wichtiger werden, da die Konsumenten vermehrt auf das beste Produkt mit dem größten technologischen Vorteil zurückgreifen werden. Rein kommerzielle Werte werden persönlichen Werten weichen, weil die Konsumenten immer mehr den Wunsch nach Einzigartigkeit und Exklusivität hegen und ihre persönlichen Werte an Bedeutung gewinnen. Letztlich wird auch das Bewusstsein für den Konsum steigen, auf den die Hersteller vor allem mit Transparenz, Vertrauen und Ehrlichkeit zu reagieren haben.

Qualitätsdenken und ökologisches Bewusstsein sowie nachhaltiges Denken bei der Einkaufsentscheidung werden laut „21st Century Living Report“ die künftigen Konsumenten prägen.

Zitate

Meinungen über die Zukunft des Luxus

„Das Wort Luxus wird gerne mit ‚teuer‘ und ‚zeitgemäß‘ gleichgesetzt, und viele Menschen haben diese Definition so akzeptiert. Ich glaube jedoch, dass das Prädikat Luxus nicht allein durch den Preis definiert wird, sondern eher anhand von Qualität, Echtheit, einem Grad von Exklusivität und Zeitlosigkeit festzumachen ist.“

Giorgio Armani

„Während der industriellen Revolution ging es nur um die Handwerkskunst; dann lebten wir in der Dienstleistungsgesellschaft und aus dieser heraus tauchen wir nun in das Zeitalter des Erlebens ein. Jetzt geht es um mehr als nur Dienstleistung: Es geht darum, etwas zu tun, das einem die schönsten und besten Erlebnisse beschert.“

Ian Schrager, Hotelier

„Luxus wird immer mehr davon definiert, was man weiß und welche Entscheidungen man trifft.“

Marc Wanders, Designer

„Zukünftig wird weniger auf jeden Fall mehr sein und die Qualität von diesem Weniger wird wichtiger sein als dessen Preis.“

Alexander McQueen, Designer

„Früher gaben wir unser Geld aus, um zu zeigen, wie viel Geld wir haben, jetzt geben wir unser Geld aus, um unserer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen.“

Heston Blumenthal, Starkoch

„Die wohl größte Veränderung, die Luxus erfahren hat, ist, dass er so zugänglich geworden ist. Von einem elitären Standpunkt aus gesehen, könnte man sagen: Wenn es jeder hat, ist es kein Luxus mehr.“

Ian Schrager, Hotelier

„Mit Eintritt in eine neue Ära des Luxus wird der Erfolg von jenen Unternehmen definiert werden, denen es gelingt, die Wissbegierde ihrer Kunden zu schüren und deren Hunger nach Erlebnissen zu stillen. Sie müssen ihren Kunden zudem die Möglichkeit bieten, ihrem gesellschaftlichen Status und ihrer ethischen Überzeugung Ausdruck zu verleihen.“

George Frey, Direktor American Express Austria

„In the luxury market there has been a shift towards product that is not loud, does not look like money and is not identified with money. I think there's a renewed interest in real value: the value of the make of the product, its design integrity and the value of the service that surrounds it.“

Tomas Maier, Designer

„After years of being really obvious, luxury today is much more private. Luxury is about the knowledge and understanding of product, authenticity and personal attitude.“

Bill Amberg, Designer

Quelle für alle Zitate: „21st Century Living Report“, herausgegeben von American Express.

Programm

Vier Tage Luxus in seiner Reinstform

Donnerstag, 16. November 2006

- 18.00 Uhr Cocktailempfang in der Wiener Hofburg
Nur mit Einladung!
- 21.00 Uhr Premierenabend in der Spanischen Hofreitschule
für rund 800 geladene Gäste.
Begrüßung der Ehrenpräsidentin Brigitte Jank
Modenschauen (u.a. Thang de Hoo, Leon Verres, Liska, Haban, Billionaires Couture, etc.)
Musikalisches Rahmenprogramm gespielt auf einer Stradivari
Nur mit Einladung!

Freitag, 17. November 2006

- 11.00 - 21.00 Uhr Öffnungszeiten Luxury, please.
- 11.30 - 14.00 Uhr Vortragsreihe
11.45 Uhr: Wirtschaft & Luxus
12.45 Uhr: Medien & Luxus
- 16.00 Uhr Weinpräsentation von „Der Schrammler“
Der Wiener Winzer Fritz Wieninger stellt seinen edlen Tropfen, den er unter der Aufsicht
von Steirereck-Sommelier Adi Schmid erzeugt, erstmals vor und wird dabei vom
Schrammel-Quintett der Wiener Philharmoniker begleitet.
- 19.00 Uhr Soiree d'Art
Begrüßung durch Ehrenpräsidentin Brigitte Jank
- Buchpräsentation „The Collection of Sayn-Wittgenstein“
von Fürstin zu Sayn-Wittgenstein-Sayn
Nationalbibliothek
Anschließender Empfang in der LUXURY Lounge im Wintergarten der Hofburg.
Nur mit Einladung!
- 21.00 Uhr Präsentation des Reisemagazins „Connoisseur Circle“
Nur mit Einladung!

Samstag, 18. November 2006

- 11.00 - 21.00 Uhr Öffnungszeiten Luxury, please.
- 11.30 Uhr Präsentation des Poloclubs St. Tropez durch Corinne Schuler (Eigentümerin)
Preview Luxury, please. 2007
Weinverkostung
- 21.30 Uhr Die lange Nacht des Luxus (Ausstellerparty)
K47, 1010 Wien, Franz Josefs Kai 47
Nur mit Einladung!

Sonntag, 19. November 2006

- 10.00 - 12.00 Uhr Champagnerbrunch
Nur mit Einladung!
- 10.00 - 11.00 Uhr Lounge-Meeting der Wiener Einkaufsstraßen
- 13.00 - 15.00 Uhr Genussnachmittag hosted by FALSTAFF VIPGOURMETclub und dem
Cigar Cult Journal
- 11.00 - 18.00 Uhr Letzter Ausstellungstag

Presse-Akkreditierung

Der Besuch der Ausstellung sowie die Teilnahme an den Veranstaltungen des Rahmenprogramms ist ausschließlich nach vorheriger Akkreditierung unter Tel.: (+43 1) 535 48 17 oder online unter <http://www.leisurecommunication.at/presse> möglich.

Ausstellerverzeichnis

Luxus von A bis Z

Accardia Real Estate Group	www.accardia.com
Alutechnik Matauschk	www.matauschk.com
American Express	www.americanexpress.at
Andrea Walcher Design	www.andrea-walcher.com
Armani	www.armani.com
Aston Martin	www.astonmartin.at
Augarten Porzellan	www.augarten.at
Bachhalm	www.bachhalm.at
Backhausen	www.backhausen.at
Barbour	www.barbour.com
Bentley	www.bentley.at
Betten Dörr	www.bettendoerr.at
Billionaire Italia Couture	www.billionairecouture.com
Bösendorfer	www.boesendorfer.com
BW Indoorgolf	www.indoorgolf-austria.at
Complice Stale Theodorou	www.complice-st.com
Connoisseur Cicle	www.circle.at
Country House	www.countryhouse.at
D&S Antiquitäten	www.ds-antiques.com
Davidoff	www.davidoff.com
Dedon	www.dedon.at
Diamonds in Glass	www.diamondsinglass.com
Dotzauer	www.dotzauer.com
E. Dschlunigg	www.jagd-dschulnigg.at
Ego Lifestyle	www.ego-lifestyle.com
Encore! Encore!	www.encore-encore.at
Escada	www.escada.com
Estée Lauder	www.esteelauder.com
Friedrich Otto Schmidt	www.fos.at
FWS Fiona Winter Studio	
Geba Teppiche	www.geba.cc
Glashütte Original	www.glashuettenoriginal.com
Goldvish bei Juwelier Hübner	www.goldvish.com
Grand Holiday Apartement	www.grand-holiday.at

Grand Hotel Wien	www.lhw.com/grandhotel.com
Grossmann Airservice	www.grossmannair.at
Gullivers Lifestyle	www.lifestyleholidays.at
Haban	www.haban.at
Heldwein	www.heldwein.at
Hotel Imperial	www.luxurycollection.com/imperial
J. & L. Lobmeyr	www.lovmeyr.com
Jaeger le Coultre	www.jaegerlecoultre.com
Jarosinski & Vaugoin	www.silbervaugoin.com
Jet Alliance	www.jetalliance.at
Jil Sander	www.jilsander.com
John Smedley	www.johnsmedley.com
K47 Keyclub Vienna	www.k47-keyclub.com
Köchert	www.koechert.at
Kunsthau Popp-Wiesinger	www.kunsthau-wiesinger.at
La Perla	www.laperla.com
Lamborghini	www.lamborghini.at
Lechner & Jungl	www.lechner-jungl.com
Leon Verres	www.leonverres.com
Liska	www.liska.co.at
Lufthansa Private Jet	www.lufthansa-private-jet.com
Machold Rare Violins	www.machold.com
Majestic Imperator Train de Luxe	www.imperialtrain.com
Maserati	www.maserati.com
Maybach	www.maybach-manufaktor.com
Möbelwerkstätte Karl Gerstmann	www.raumzumleben.at
Modeagentur Parkosim	www.parkosim.at
Mont Blanc	www.montblanc.com
Nägele & Strubell	www.naegelestrubell.at
Paul Pennisi di Floristella	www.paulpennisi.com
Payer Porzellan	www.payerporzellan.at
Polo Club St. Tropez	www.polo-st-tropez.com
Porsche	www.porsche.at
Porsche Design	www.porsche-design.com
Raiffeisen Private Banking	www.raiffeisen-wien.at
Roland Koller Home Cinemas	www.homecinemas.at
Rolls Royce	www.rolls-roycemotorcars.com
Rudolf Budja Galerie	www.artmosphere.at
Schau Schau Brillen	www.schau-schau.at
Sondeks	www.sondeks.at
Stockinger First Class Safety	www.stockinger.com

Stoffwerk	www.stoffwerk.at
Swarovski Crystal Palace	www.swarovski.com
Technogym	www.technogym.at
Velentino Brautmoden	www.brautmode.at
Versace	www.versace.com
Von Köck Juewlier	www.juweliere-koeck.co.at
Wally	www.wally.com
Wenzl Innenarchitektur	www.wenzlinnenarchitektur.at
Wet Systeme	www.wet-systeme.at
Whirlpool City	www.whirlpoolcity.com
Wittmann	www.wittmann.at
Woka Lamps Vienna	www.wokalamps.com
Yaretti Motoryachts	www.yaretti.at
Zur Schwäbischen Jungfrau	www.schwaebische-jungfrau.at
Zürcher Kantonalbank	www.zkb.ch