

LUXURY, please.®

Invest in Values.

Pressemappe

Frühlingssoirée

2009-04-22

k47 Keyclub Vienna

Facts & Figures

Ausstellungsdauer:	27. bis 29. November 2009
B2B, VIP & Special Guest Day:	27. November 2009 (Invitation only)
LUXURY, latenight:	27. November 2009 (geschlossenes Event)
Besuchertage:	28. und 29. November 2009
Ort:	Hofburg Vienna, 1010 Wien, Heldenplatz
Website:	www.luxuryplease.com
Öffnungszeiten:	Freitag: 11.00 – 20.00 Uhr Samstag: 11.00 – 20.00 Uhr Sonntag: 11.00 – 18.00 Uhr
Eintrittspreis:	39 Euro
Vorverkauf:	Österreich Ticket Tel.: (+43 1) 96 0 96 www.oeticket.at
Ausstellungsfläche:	4.000 Quadratmeter
Veranstalter:	MEDIA COMMUNICATION GmbH 1010 Wien, Kärntnerstraße 17 Tel.: (+43 1) 890 16 67-0 Fax: (+43 1) 890 16 67-11 E-Mail: office@luxuryplease.com Geschäftsführer: Gerhard Krispl
Pressekontakt:	leisure communications Dorothea Sommeregger, MA Tel.: (+43 664) 8563004 E-Mail: sommeregger@leisuregroup.at
Presse-Downloads:	http://presse.leisuregroup.at/luxury09

Presseinformation

Wirtschaft/Luxus/Messen/Veranstaltungen

Investment in nachhaltige Werte – BILD

Anhänge zur Meldung unter

http://presse.leisuregroup.at/luxury09/cocktail_20090422

Utl.: Ausstellung LUXURY, please.® findet heuer von 27. bis 29. November 2009 bereits zum vierten Mal in den kaiserlichen Prunkräumlichkeiten der Wiener Hofburg statt. Mit der Ausstellung soll ein kraftvolles und optimistisches Zeichen für ein Investment in Werte und Wertvolles gesetzt werden. =

(LCG9xxx – Wien, 22.04.2009) Der deutsche Schriftsteller, Dichter und Herausgeber **Hans Magnus Enzenberger** stellte neulich in einem Interview fest, dass der Clash zum Kapitalismus gehöre wie der Schatten zur Sonne. Im gleichen Interview hielt er fest, dass die Zeit nach dem Clash auch die Zeit vor dem Boom ist. Unter diesem Aspekt präsentiert Veranstalter **Gerhard Krispl** – der Wirtschaftskrise zum Trotz – bereits zum vierten Mal seine Ausstellung LUXURY, please.®, die sich heuer vor allem dem Investment in nachhaltige Werte und Wertvolles widmen soll. Dementsprechend möchte Krispl die diesjährige Ausstellung unter ein neues Licht stellen und vermehrt nachhaltige Werte und Wertvolles abseits der glitzernden Funkelwelt präsentieren. „Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten sehnen sich die Menschen nach bleibenden Werten“, ortet der Veranstalter eine Trendwende im kaufkräftigen Publikum, die auch von zahlreichen internationalen Studien untermauert wird.

Zwtl.: Neue Luxusdefinition.

„Die Luxusindustrie ist natürlich auch von der Krise betroffen. Allerdings deutlich geringer als andere Wirtschaftszweige und teilweise verzeichnen die Unternehmen satte Zuwächse“, umreißt Krispl den Markt. Nichtsdestotrotz steckt in den Menschen eine tiefe Sehnsucht, Dinge zu perfektionieren, sie schöner und wertvoller zu machen. Dadurch werden zahlreiche Berufe, Branchen und auch ganze Industriezweige beflügelt, wie beispielsweise zahlreiche heimische Manufakturen, die sich bereits seit der ersten Auflage der LUXURY, please.® auf der Ausstellung präsentieren.

Mit der diesjährigen LUXURY, please.® möchte Krispl ein „kraftvolles und optimistisches Zeichen“ setzen. Schließlich ist der Luxusmarkt mit seinen weiten Verzweigungen in die Tourismusbranche, Industrie, Beraterberufe und Kreativwirtschaft ein wesentlicher Wirtschaftsmotor, von dem nicht nur materielle, sondern auch kulturelle Werte abhängen.

„Die LUXURY, please.® kommt ihrem eigentlichen Ziel, eine Networkingplattform für die gesamte Branche zu sein, heuer näher als die Jahre zuvor“, freut sich Krispl über die bevorstehende Ausstellung.

Zwtl.: Luxus auf fünf Säulen.

Die diesjährige Ausstellung wird sich fünf unterschiedlichen Schwerpunkten widmen, die Krispl als „die fünf Säulen“ des Luxus bezeichnet:

- **Lifestyle, Fashion & Jewellery:** Alles rund um Mode, Schmuck und die glitzernde Luxuswelt.
- **LUXURY, travelling.:** Die Welt des Reisens, die gemeinsam mit Gulliver's Lifestyle präsentiert wird und heuer aufgrund der großen Publikumsnachfrage weiter ausgebaut wird. Zeit und individuelle Entspannung gewinnen als Luxusgut zusehends an Bedeutung, wie auch die „21st Century Living Study“ von American Express bestätigt.

- **Kulinarik:** Nach dem erfolgreichen Auftakt mit dem Piemont als kulinarischen Schwerpunkt im Vorjahr präsentiert Krispl heuer gleich zwei Kulinarikregionen auf der LUXURY, please.®, die als touristisches, kulturelles und kulinarisches Gesamtkonzept eigene Genuss- und Erlebniswelten bilden.
- **LUXURY, Arts.:** Kunst ist nicht nur ein Anlagegut, sondern auch eine persönliche Ausdrucksform des gelebten Luxus. Die LUXURY, please.® wird heuer um einen eigenen Kunst- und Kulturbereich erweitert, in dem sich unter anderem renommierte Galerien wie Rudolf Budja & Co präsentieren.
- **Wert & Wertvolles:** Damit ergänzt ein vollkommen neuer Bereich die Ausstellung, der sich abseits von der glamourösen und kommerziellen Luxuswelt vor allem Luxusgütern mit Nachhaltigkeitsaspekt widmet. Hiermit möchte Krispl dem neuen Konsumtrend, der maßgeblich durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt wird, Rechnung tragen und Unternehmen sowie Luxusgüter in ihrem gesellschaftlichen und ökologischen Kontext als „Corporate Citizens“ inszenieren.

Zwtl.: Bewährtes bleibt erhalten.

Wenngleich Krispl auch für dieses Jahr an zahlreichen Innovationen arbeitet, soll Bewährtes erhalten und ausgebaut werden. Nach der erfolgreichen Präsentation der Kulinarikregion Piemont im letzten Jahr, soll der kulinarische Aspekt um eine zweite Region weiter ausgebaut werden. Ebenfalls soll der gesamte Reisebereich, der gemeinsam mit Gulliver's Lifestyle präsentiert wird, aufgrund des großen Publikumszuspruchs erweitert werden. Der Freitag wird auch heuer wieder als geschlossener VIP- und Special Guest Day für Fachbesucher reserviert sein. Den Auftakt zur Luxusausstellung wird wie bereits im letzten Jahr die „LUXURY, latenight“ am Freitagabend bieten, bei der die Ausstellung offiziell auch für das Publikum geöffnet wird.

Information

Krise ist Chance und Herausforderung für Marken zugleich.

Der deutsche Werber **Holger Jung** prophezeite in einem kürzlich erschienenen Interview, dass attraktive und gut geführte Marken die besten Chancen haben, aus der Krise sogar gestärkt hervorzugehen. „Konsumenten wollen conveniente Produkte mit relevantem Nutzen und innovativem Appeal, von Unternehmen, die sich sozial und gesellschaftlich verantwortlich zeigen“, so Jung, der im derzeit herrschenden Wertewandel vor allem Glaubwürdigkeit und Innovationskraft von den Marken fordert. Marken müssen mit ihrer Leuchtturmfunktion autoritär sein und stringent ihre Markenwerte behaupten, so Jung weiter.

Auf der diesjährigen LUXURY, please.® sollen die Marken nicht nur anhand ihrer einzelnen Produkte, sondern als integrative Markenwelten präsentiert werden.

Zwtl.: Luxusgüterbranche leidet weniger unter der Krise.

Während die grassierende Wirtschaftskrise in aller Munde ist, kann sich die Luxusgüterbranche nach wie vor über gute Umsätze freuen. Maserati legte 2008 beispielsweise das beste Ergebniss der Geschichte hin und steigerte den Absatz von 2.403 auf 2.406 Einheiten. „Im Licht der weltweiten wirtschaftlichen Unsicherheiten und schwacher Automobilmärkte zeigte dieses Rekordjahr die Nachhaltigkeit unserer Unternehmensstrategie“, bilanziert Lamborghini-CEO **Stephan Winkelmann**. „Wir haben den Wert und die Strahlkraft unserer Luxusmarke in so vielen Facetten gesteigert, dass wir darauf vorbereitet sind, jedwede Herausforderung anzunehmen“, so Winkelmann weiter.

Umsatzeinbrüche in den USA und Europa konnte der Automobilkonzern 2008

beispielsweise durch Zuwächse im Mittleren Osten und Fernostasien ausgleichen.

Ähnlich verhält es sich auch bei der zu BMW gehörenden Luxusmarke Rolls Royce. Der Absatz stieg 2008 um 20 Prozent auf über 1.200 Fahrzeuge, die im Schnitt über 400.000 Euro kosten.

Über satte Zuwächse kann sich auch der Luxuskonzern Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) freuen und sprach in einer Presseaussendung vom 5. Februar 2009 von einem „weiteren Wachstumsjahr“. Insgesamt wurden die Umsätze um 4 Prozent auf 17,2 Milliarden Euro gesteigert. Besonders hoch fielen die Steigerungsraten bei Parfums und Kosmetikartikeln (plus 13 Prozent) und bei Lederwaren (plus fünf Prozent) aus. LVMH-CEO **Bernard Arnault** bilanzierte im Februar 2009: „LVMH ging schon in der Vergangenheit dank der dynamischen Innovation und der Qualität der Produkte gestärkt aus Krisen.“ 2009 möchte LVMH seine weltweite Marktführerschaft im Luxusgüterbereich weiter ausbauen.

Auch bei Richemont will man von der Krise noch nichts wissen: 2008 stieg der Umsatz um zehn Prozent auf 5,302 Milliarden Euro und der Operating Profit um ganze 21 Prozent auf 1,108 Milliarden Euro. „Der globale Markt für Luxusgüter wird weiter wachsen, da die Konsumenten verstärkt authentische und elegante Produkte nachfragen“, sagte Executive Chairman **Johann Rupert** anlässlich der Bilanzzahlen.

Zwtl.: Trends im Luxussegment.

Das „Luxury Institute“, eine unabhängige Research Agentur, die Entwicklungen rund um den gehobenen Lebensstil untersucht, postuliert für die nahe Zukunft folgende Trends und sieht für die Hersteller von Luxusartikeln eine zentrale Chance, mit innovativen Geschäftsmodellen ihre Marken langfristig zu etablieren.

1. **Luxus muss tatsächlichen Mehrwert bieten.**

Wenn sich früher Luxus oft in erster Linie durch den Preis definierte, so stehen heute Qualität und tatsächlicher Mehrwert im Vordergrund. Die meisten Käufer sind „self made“ und haben gelernt, sich in punkto Qualität und Service gegenüber ihren eigenen Kunden auszuzeichnen. Gleiches erwarten sie auch von „ihren“ Marken und entscheiden deutlich kritischer beim Einkauf.

2. **Soziale Verantwortung zählt.**

Besonders in Zeiten der Krise achten Käufer verstärkt auf das soziale Engagement und die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Marken und lassen diese Überlegungen in ihr Kaufverhalten mit einfließen. Konsumenten erwarten ethisches Handeln, soziales Engagement und umweltfreundliche Geschäftsprozesse. Vor allem bei der jüngeren Generation bekommt Luxus dadurch einen neuen Stellenwert.

3. **Vertrauen ist wichtig.**

Konsumenten sind aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verunsichert und konzentrieren sich vermehrt auf einzigartige und exklusive Dinge mit nachhaltigen Werten, wie beispielsweise exklusive Kunstobjekte oder meisterhaftes Handwerk, verbunden mit hohem Qualitäts- und Serviceanspruch. Zudem werden vor allem Annehmlichkeiten im privaten Umfeld gesucht wie Personal Shopper, Reiseagenturen, Makler, Innenarchitekten und viele andere mehr, die das Vertrauen der Kunden mit genau auf sie abgestimmten Services über die Jahre gewonnen haben.

4. **Authentizität wird zum Maß für Luxusgüter.**

Nicht verwunderlich, dass Vertrauen und Authentizität immer stärker in der Markenbeziehung gefragt sind, zumal die aktuelle Wirtschaftskrise ihren Ausgang in der Vertrauenskrise am amerikanischen Immobilienmarkt im Jahr 2006 hatte. Luxusmarken werden sehr viel kritischer hinsichtlich Transparenz, Authentizität, Herkunft, Qualität und gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein geprüft werden.