



# **LUXURY, please.®**

## **5<sup>th</sup> anniversary**

**Pressemappe** anlässlich der Pressekonferenz  
am 30. September 2010 um 10.30 Uhr

Es sprechen:

- Gerhard Krispl  
Initiator der LUXURY, please.®
- Thomas Koblmüller  
Managing Director Chopard Austria
- Reinhard Backhausen  
Wien Products
- Artur Wörseg  
Institut für Plastische Chirurgie

## Facts & Figures

Ausstellungsdauer:	19. bis 21. November 2010
B2B & Special Guest Day:	19. November 2010 (Invitation only!)
Gala-Opening:	19. November 2010 (Invitation only!)
Besuchertage:	20. und 21. November 2010
Ort:	Hofburg Vienna 1010 Wien, Heldenplatz
Website:	<a href="http://www.luxuryplease.com">www.luxuryplease.com</a>
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 <a href="http://www.oeticket.com">www.oeticket.com</a>
Initiator:	Gerhard Krispl
Veranstalter:	KOOP Live Marketing GmbH & Co KG 1020 Wien, Engerthstraße 169/12 E-Mail: <a href="mailto:office@koop.at">office@koop.at</a> <a href="http://www.koop.at">www.koop.at</a>
Projektleitung:	PUR PUR Communication Peter Sverak <a href="http://www.purpur-communication.com">www.purpur-communication.com</a>
Ausstellungsfläche:	4.000 Quadratmeter
Vertretene Marken:	rund 100
Leading Partners:	Brioni, Chopard, Donna Karan New York, Hilton Worldwide, Maybach, Wien Products
Medien-Downloads:	<a href="http://presse.leisuregroup.at/luxury2010">http://presse.leisuregroup.at/luxury2010</a>
Medienkontakt:	leisure communications Alexander Khaelss-Khaelssberg Tel.: +43 1 5354817 Cell.: +43 664 8563001 E-Mail: <a href="mailto:khaelssberg@leisuregroup.at">khaelssberg@leisuregroup.at</a> <a href="http://www.leisuregroup.at">www.leisuregroup.at</a>

Presseinformation

LCG10225 (WI) (CI)

Donnerstag, 30. September 2010

Wien/Wirtschaft/Luxus/Messen/Veranstaltungen/Leute/Buntes/Handel

## **Luxusausstellung LUXURY, please.® feiert fünftes Jubiläum – BILD/AUDIO**

Anhänge zur Meldung unter <http://presse.leisuregroup.at/luxury2010>

**Utl.: Luxusausstellung präsentiert rund 100 internationale und heimische Luxuslabels und Manufakturen von 19. bis 21. November 2010 in der Hofburg Vienna =**

Wien – Bereits zum fünften Mal präsentiert Initiator **Gerhard Krispl** von 19. bis 21. November 2010 seine Luxusausstellung LUXURY, please.® in der Hofburg Vienna, bei der auch heuer wieder rund 100 internationale und heimische Top-Labels und Manufakturen auf rund 4.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche erlesene Produkte präsentieren werden. Bei einer Pressekonferenz am Donnerstagvormittag am Wiener Michaelerplatz freute sich der Ausstellungsinitiator über positive Rahmenbedingungen im heurigen Jahr. „Die Krise scheint überwunden und mit der Wirtschaft geht es wieder bergauf. Vor allem durch steigende Exporte und Investitionen ist das Wirtschaftswachstum in Österreich im ersten Halbjahr 2010 um 2,4 Prozent gewachsen. Österreich wurde vom internationalen Aufschwung voll erfasst“, hob Krispl hervor. „Die Luxusgüterbranche hat die Krise deutlich schneller überwunden als andere Industriezweige. Börsennotierte internationale Luxusunternehmen sind wieder auf die altbekannten Wachstumspfade zurückgekehrt und sprechen teilweise von Rekordzahlen im Jahr 2010“, erklärte der Luxusexperte.

**Zwtl.: Nachhaltigkeit und Beständigkeit sind Kernwerte jeder Marke.**

Bei der Jubiläumsauflage der LUXURY, please.® freut sich Krispl, über internationale Top-Labels, die seinem Ruf in die

Luxusmetropole Wien folgen. Neben traditionellen Partnern der Ausstellung wie beispielsweise Maybach, Hilton Worldwide oder den unter dem Dach der Wien Products verbundenen Manufakturen aus Wien werden sich mit Brioni, Donna Karan New York und Chopard heuer drei internationale Top-Brands im Rahmen des glanzvollen Eröffnungsabends der Ausstellung am 18. November 2010 präsentieren. Sie alle verbindet ein gemeinsames Jubiläumsjahr: bei der fünften LUXURY, please.® zelebriert Chopard das 150-jährige Bestehen der edlen Schmuck- und Uhrenmarke. Donna Karan New York feiert den 25. Geburtstag der exquisiten Modemarke und auch die Wiener Traditionsmanufaktur Lobmeyr begeht das 50. Jahr ihres renommierten Hochzeitszimmers. Krispl setzt heuer einen bewussten Schwerpunkt auf hochwertige Manufakturen und Produkte mit Nachhaltigkeit und Beständigkeit abseits des oberflächlichen Glitzers und Glamours der Hochglanzmagazine. „In erster Linie zählt der Wert und nicht der Preis“, sagte Krispl über das sich verändernde Verständnis von Luxus. \*\*\*\*

„Der glanzvolle Rahmen der Hofburg Vienna mit ihrer einzigartigen Mischung aus imperialer Tradition und zeitloser Eleganz ist vor dem Hintergrund ihrer historischen internationalen Bedeutung ein stimmiger Rahmen, um das 150. Jubiläumsjahr von Chopard in Österreich vor einem hochkarätigen Publikum zu zelebrieren“, erklärte **Thomas Koblmüller**, Managing Director von Chopard Österreich. Chopard wird beim Gala-Opening der fünften LUXURY, please.® exklusive Schmuckstücke präsentieren, während Donna Karan New York und Brioni internationale Fashion-Highlights am Catwalk vorstellen.

#### **Zwtl.: Wichtiger Impuls für den Wirtschaftsstandort Wien.**

Mit klingenden und traditionsreichen Namen wie Backhausen interior textiles, J. & L. Lobmeyr, Schwäbische Jungfrau, WOKA Lamps Vienna, Wiener Silber Manufactur, Jarosinski & Vaugoin, NIN Prantner Möbeldesign, Schau Schau Brillen und Schlumberger werden sich auch heuer wieder renommierte Manufakturen aus der Bundeshauptstadt auf der Ausstellung präsentieren, die unter dem Dach der Wien Products vereint sind. „Man kann die Bedeutung des Standortes für die Entwicklung einer Marke nicht oft genug hervorheben. Die LUXURY, please.® setzt erneut ein wichtiges

Zeichen für den Wirtschaftsstandort Wien, der sich durch seinen gesunden Markenmix und eine intelligente Investitionspolitik auch in Krisenzeiten hervorragend behaupten konnte“, unterstrich **Reinhard Backhausen** stellvertretend für die Unternehmen der Wien Products. Diese sind bereits seit der ersten Stunde der Luxusausstellung im Jahr 2006 Leading Partner der Veranstaltung. Erstmals werden die Manufakturen heuer nicht nur fertige Produkte ausstellen, sondern sich auch bei der Arbeit über die Schulter schauen lassen. „Die Einzigartigkeit eines Produktes lässt sich am besten bei seiner Entstehung veranschaulichen“, sagte Backhausen über das erweiterte Ausstellungskonzept.

**Zwtl.: Highlights und Premiere auf der fünften LUXURY, please.®.**

Erstmals wird auf der LUXURY, please.® gemeinsam mit dem Wellness und Healthcare-Unternehmen Neosino eine „Beauty Lounge“ vorgestellt, bei der sich unter anderem das Iris Porsche Hotel & Restaurant sowie das Institut für Plastische Chirurgie der interessierten Öffentlichkeit vorstellen. „Luxus beginnt beim eigenen Körper, dem man erfreulicherweise wieder mehr Aufmerksamkeit widmet“, unterstrich **Artur Wörseg** vom Institut für Plastische Chirurgie (IFPC) in Wien.

Ebenfalls neu auf der LUXURY, please.® ist ein eigener Hochzeitssalon, in dem zahlreiche Produkte und Dienstleistungen rund um den schönsten Tag im Leben gemeinsam vorgestellt werden.

Für Begeisterung werden auch die High End-Produkte aus Automobilbranche sorgen. Karner & Grossegger, das führende Autohaus für Luxusmarken, wird ausgewählte Modelle von Aston Martin, Rolls Royce, Ferrari und Maserati eindrucksvoll in der Hofburg Vienna präsentieren. Mercedes stellt den neuen SLS vor und setzt diesen in einen imposanten Kontext mit historischen Modellen und Maybach fungiert – ebenfalls als Partner der ersten Stunde – erneut als Official Car der Luxusausstellung. Zum ersten Mal in der Geschichte der renommierten Luxusausstellung wird die Hofburg Vienna heuer allerdings zum Schauplatz einer Europa-Premiere werden, wenn Land Rover seinen neuen SUV „Evoke“ dem internationalen Fachpublikum und der Motorpresse in Wien vorstellt. Aus Fernost werden Luxusmodelle des Herstellers Lexus gezeigt.

Mit einer glanzvollen Inszenierung auf der Feststiege wird sich Wiens exklusivster Juwelier, Haban Bucherer, auf der Ausstellung präsentieren und gleichzeitig seine Umfirmierung in Bucherer vollziehen, die von der Eröffnung des neuen Flagship-Stores auf dem vornehmen Stephansplatz kurz nach dem Ausstellungswochenende abgerundet wird.

In gastronomischer Hinsicht setzt die LUXURY, please.® heuer auf heimische Qualität und präsentiert gemeinsam mit dem Magazin „À la Carte“ eine Gourmet Lounge, in der zehn Spitzenwinzer und erlesene Schmankerlproduzenten aus den österreichischen Genussregionen vorgestellt werden.

**Zwtl.: Treffpunkt der Luxusbranche.**

In den letzten fünf Jahren hat sich die LUXURY, please.® auch zum beliebten Branchentreff der Luxusgüterbranche entwickelt. „Die Veranstaltung wird als relevante Netzwerkplattform wahrgenommen, aus der schon zahlreiche erfolgreiche Kooperationen zwischen Herstellern, Marken und Anbietern entstanden sind“, erklärte Krispl. Für das Fachpublikum wird heuer bereits zum dritten Mal der Freitag als exklusiver B2B und Special Guest Day geöffnet.

Den Besuchern der diesjährigen LUXURY, please.® - in der Vergangenheit rund 15.000 pro Jahr – versprach Krispl auch heuer wieder „das bezaubernde Erlebnis, Europas größtes luxuriöses Wohnzimmer“ im Herzen der historischen Wiener Altstadt zur präsentieren.

Information

## Luxus erholt sich schneller von der Krise

**Utl.: Für das erste Halbjahr 2010 melden internationale Luxuskonzerne wieder Rekordzahlen =**

Wien – Ihrem Ruf, nahezu konjunkturunabhängig zu sein, konnte auch die Luxusgüterindustrie nicht ganz gerecht werden, aber sie erholte sich zumindest deutlich schneller von der Krise als andere Industriezweige. Laut World Wealth Report (Quelle: Merrill Lynch, Cap Gemini) hat die globale Gruppe der Dollar-Millionäre zwar in 2008 nur mehr über 32,8 Billionen US-Dollar – und damit fast 20 Prozent weniger als in 2007 – verfügt, seit Herbst 2009 steigen die Investitionen beispielsweise in Schmuck und Uhren aber wieder deutlich. Kürzlich hat das Management von Swatch verkündet, dass der weltweit bekannte Hersteller von Luxusuhren wie Omega, Longines und Breguet in den ersten Monaten des Geschäftsjahres 2010 Rekordverkäufe und –gewinne zu verzeichnen gehabt habe. Der Vorstand geht mittlerweile von einem Rekordjahr in 2010 aus. Auch andere internationale Luxuskonzerne wie Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) sind wieder auf den Wachstumspfad zurückgekehrt. Der Hersteller von Luxuslederwaren der Marke Louis Vuitton sowie Uhren, Schmuck, Parfum, Kosmetik und Spiritousen im Hochpreissegment hat im ersten Halbjahr 2010 den Umsatz um 16 Prozent auf mehr als neun Milliarden Euro steigern können. Dementsprechend wurde auch die Zwischendividende auf 0,70 Euro erhöht. Quer durch alle Marken macht man bereits das Weihnachtsgeschäft des Vorjahres für steigende Zahlen verantwortlich, das weit über Erwartungen verlaufen ist. Die renommierte Schweizer Handelszeitung sagt der Luxusgüterindustrie derzeit sogar ein Wachstum in doppelter Höhe des globalen BIPs (Brutto Inlands Produkt) voraus. Für 2010 bedeutet dies ein organisches Wachstum in der Höhe zwischen acht und neun Prozent.

### **Zwtl.: Potenzial in Schwellenländern.**

Während die Kaufkraft in entwickelten Ländern aufgrund negativer Vermögenseffekte wie sinkender Immobilienpreise, höhere Sparquoten und Steuererhöhungen noch verhalten ist, orten Experten vor allem in den Schwellenländern eine strukturell ansteigende Kaufkraft. Dafür machen sie unter anderem eine entstehende Mittelschicht mit zunehmenden Bedürfnissen nach Premium- oder Luxusgüterprodukten sowie eine zunehmend reicher werdende Oberschicht verantwortlich. Laut einer Analyse der Credit Suisse stieg der Einkommensanteil der Top-Verdiener (oberste zehn Prozent) in China von 24,3 Prozent im Jahr 2004 auf 35,7 Prozent im Jahr 2009, was zu einer deutlichen Erhöhung der Kaufkraft geführt hat. Von diesem Trend profitieren vor allem Marken, die bereits einen vergleichsweise hohen Anteil in den Schwellenländern verzeichnen können. Bei LVMH betrug dieser 2009 rund 33 Prozent und bei Richemont sogar knapp 50 Prozent des weltweiten Umsatzes.

Laut der aktuellen Studie „The Power of Brands“ werden die Marken jedoch auch hinkünftig rund ein Drittel ihres Umsatzes in Werbe- und Promotionaktivitäten investieren müssen.

### **Zwtl.: Blick nach Deutschland.**

Österreichs Nachbar Deutschland gilt laut einer im Jänner 2010 von Roland Berger Strategy Consultants veröffentlichten Studie unverändert als hoch relevanter Luxusmarkt unter den Top drei weltweit. Dort konnten Rückgänge im Automobil- (- 15 Prozent) und Möbelsegment (- 6 Prozent) im Jahr 2009 von anderen Bereichen wie Schmuck (+ 2 Prozent), Kosmetik, Fashion, Champagner und Uhren kompensiert werden. Nach wie vor ist Deutschland in den Marktsegmenten Luxusautomobile und Möbel volumenmäßig weltweit an der Spitze.

Bei Fashion und Accessoires konnten sich über ein überdurchschnittlich positives Wachstum im Krisenjahr 2009 insbesondere Traditionsmarken mit großem handwerklichen Können und hervorragender Verarbeitungsqualität freuen und sorgten für ein stabiles Marktvolumen. Das Segment Parfüm und Kosmetik konnte vor allem aufgrund positiver Tendenzen im Onlinehandel das



Vorjahresniveau halten. Bei Uhren konnten sich die Klassiker und zeitlosen Modelle gut am Markt behaupten, da die Konsumenten hohen Wert auf Qualität, Service und handwerkliches Niveau legen. Die Preissegmente bis 8.000 Euro erwiesen sich als stabil, während das High End-Segment von über 50.000 Euro Einbußen verzeichnen musste.

Absoluter Krisengewinner war das Schmucksegment, das von höheren Investitionen in Sachwerte wie Gold und hochwertigen Schmuck profitierte. Als deklariertes Markttreiber erwiesen sich insbesondere die Manufaktur und das Goldschmiedegeschäft.

#### **Zwtl.: Sechs Zukunftstrends bei Luxusmarken.**

Im Rahmen ihrer Interviews mit 60 führenden Markenherstellern und Händlern konnte Roland Berger Strategy Consultants sechs relevante Zukunftstrends für die Luxusgüterindustrie herauskristallisieren:

- **Konsolidierung:** Wertigkeit und Exklusivität gewinnen an Bedeutung. Es zählt nicht mehr das Etikett, sondern die Qualität und die Inhalte der Marke.
- **Digitalisierung:** Das Internet gewinnt an Bedeutung, da sich Konsumenten einerseits besser über Produkte und Marken informieren und austauschen können und sich für die Brands andererseits neue Interaktionsmöglichkeiten ergeben. Online-Shopping und Apps für Mobiltelefone ermöglichen einen zielgerichteten und markenspezifischen Kundenkontakt.
- **Nachhaltigkeit:** Während ungehemmter Konsum in Zeiten der Krise als verpönt galt, gewann Nachhaltigkeit an Bedeutung. Insbesondere die Automobilbranche wurde zum Vorreiter in Sachen Umweltschutz.
- **Soziale Verantwortung:** Käufer fordern von Herstellern von Luxusmarken und Unternehmen soziales Engagement als Teil der Markenidentität ein, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Soziales Engagement und Nachhaltigkeitsbestrebungen tragen zudem zur Differenzierung von Mitbewerbern bei.
- **Innovatives Marketing:** POS-Maßnahmen und direkte Kundenansprache lösen vermehrt breite Anzeigenkampagnen ab

und neue Kommunikationswege ergänzen die exklusiven und maßgeschneiderten Werbeaktionen.

- **Preis-Leistungs-Verhältnis:** Kunden verlangen zunehmend nach einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis, wobei Vorsicht geboten ist, das Markenimage nicht durch Rabattaktionen zu beschädigen. Marken sind gefordert, ihre Preisstellung laufend zu überprüfen, damit sich der Kunde der Exklusivität des Produktes bewusst ist.

#### **Zwtl.: Wertewandel durch Krise.**

In eine ähnliche Kerbe schlägt auch eine Studie zum „Thema Konsumentenverhalten in der Krise“, die von Sophie Karmasin Market Intelligence GmbH Ende 2009 im Auftrag von Ecker&Partner in Österreich durchgeführt wurde. Top-Werte der Zukunft sind Recycling, Energie, Technik, Information, sowie Mobilität. Weiters sind im Konsumentenverhalten ethische Aspekte bereits für 26 Prozent der Österreicher gängige Praxis und bei 39 Prozent im Bewusstsein. Umweltgerechte Produkte mit österreichischer Herkunft und langfristiger Qualität steigen in der Attraktivität: sie entsprechen dem Wunsch nach Sicherheit und Nachhaltigkeit und erfüllen die Anforderungen von ethisch handelnden und ethisch interessierten Konsumenten. „78 Prozent der Befragten achten stärker auf die österreichische Herkunft der Produkte, 61 Prozent auf die Nachhaltigkeit, 64 Prozent auf Qualität und Langlebigkeit. Diese Zukunftsthemen werden künftig ein noch stärkeres Differenzierungskriterium am Markt“, so Studienautorin **Sophie Karmasin**.

Ausstellerverzeichnis

## Luxus von A bis Z bei der fünften LUXURY, please.®

Art 4 Living	<a href="http://www.marcomehn.de">www.marcomehn.de</a>
Antonini	<a href="http://www.antonini.it">www.antonini.it</a>
Arts & Collections International	<a href="http://www.artsandcollections.com">www.artsandcollections.com</a>
Aston Martin / Karner Group Wien	<a href="http://www.astonmartin.com">www.astonmartin.com</a>
Atelier Michael Zacek	<a href="http://www.michaelzacek.at">www.michaelzacek.at</a>
Audemars Piguet – Haban Bucherer	<a href="http://www.audemarspiguet.com">www.audemarspiguet.com</a>
Backhausen interior textiles	<a href="http://www.backhausen.com">www.backhausen.com</a>
Berengo Studio 1989	<a href="http://www.berengo.com">www.berengo.com</a>
Brioni – Boutique Donna	<a href="http://www.brioni.it">www.brioni.it</a>
Carl F. Bucherer – Haban Bucherer	<a href="http://www.carl-f-bucherer.com">www.carl-f-bucherer.com</a>
Cartier – Haban Bucherer	<a href="http://www.cartier.de">www.cartier.de</a>
Chopard	<a href="http://www.chopard.com">www.chopard.com</a>
Clear audio / new enterprise media	<a href="http://www.clearaudio.at">www.clearaudio.at</a>
das Turm	<a href="http://www.dasturm.at">www.dasturm.at</a>
Diogenes	<a href="http://www.diogenes.at">www.diogenes.at</a>
DIVA – Styria Multimedia GmbH	<a href="http://www.typischich.at">www.typischich.at</a>
Donna Karan – Boutique Donna	<a href="http://www.donnakaran.com">www.donnakaran.com</a>
Ferrari / Karner Group Wien	<a href="http://www.ferrari.com">www.ferrari.com</a>
Grazzia	<a href="http://www.grazzia.at">www.grazzia.at</a>
Grey Goose / Bacardi – Martini	<a href="http://www.greygoose.com">www.greygoose.com</a>
H. Moser & Cie – Haban Bucherer	<a href="http://www.h-moser.com">www.h-moser.com</a>
Haban Bucherer	<a href="http://www.haban.at">www.haban.at</a>
HeKeyrings	<a href="http://www.hekeyrings.com">www.hekeyrings.com</a>
Institut für plastische Chirurgie	<a href="http://www.ifpc.at">www.ifpc.at</a>
Iris Porsche Hotel & Restaurant	<a href="http://www.irisporche.at">www.irisporche.at</a>

IWC – Haban Bucherer	<a href="http://www.iwc.com">www.iwc.com</a>
J. & L. Lobmeyr	<a href="http://www.lobmeyr.at">www.lobmeyr.at</a>
Jaeger LeCoultre – Haban Bucherer	<a href="http://www.jaeger-lecoultre.com">www.jaeger-lecoultre.com</a>
Jarosinski & Vaugoin die Silberschmiede	<a href="http://www.vaugoin.at">www.vaugoin.at</a>
JP Immobilienmakler GmbH	<a href="http://www.jpi.at">www.jpi.at</a>
Karner Group Wien	<a href="http://www.karner.eu">www.karner.eu</a>
Klavierhaus Alois Langer	<a href="http://www.klavierhaus-langer.at">www.klavierhaus-langer.at</a>
Krell / new enterprise media	<a href="http://www.krellonline.com">www.krellonline.com</a>
Land Rover / Wolfgang Denzel	<a href="http://www.landrover.com">www.landrover.com</a>
Lexus / Keusch	<a href="http://www.lexus.at">www.lexus.at</a>
LOEWE / E. Stohlhofer Elektrogerätehandel	<a href="http://www.loewe.de">www.loewe.de</a>
Maserati / Karner Group Wien	<a href="http://www.maserati.com">www.maserati.com</a>
Medical & Beauty	<a href="http://www.medicalundbeauty.at">www.medicalundbeauty.at</a>
Mercedes-benz	<a href="http://www.mercedes-benz.com">www.mercedes-benz.com</a>
Metalldesign PHIM	
Minotti Cucine Vienna	<a href="http://www.minotticucinevienna.at">www.minotticucinevienna.at</a>
Neosino	<a href="http://www.neosino.at">www.neosino.at</a>
New Enterprise media	<a href="http://www.akustiktune.at">www.akustiktune.at</a>
Nin Prantner	<a href="http://www.nin.at">www.nin.at</a>
Parmigiani	<a href="http://www.parmigiani.ch">www.parmigiani.ch</a>
Patek Philippe – Haban Bucherer	<a href="http://www.patek.com">www.patek.com</a>
Pejrimovsky & Co	<a href="http://www.perjimovsky.at">www.perjimovsky.at</a>
Reisetbauer Qualitätsbrand	<a href="http://www.reisetbauer.at">www.reisetbauer.at</a>
Rolex – Haban Bucherer	<a href="http://www.rolex.com">www.rolex.com</a>
rolls royce / karner Group Wien	<a href="http://www.rolls-roycemotorcars.com">www.rolls-roycemotorcars.com</a>
Rudolf Budja Galerie	<a href="http://www.artmosphere.at">www.artmosphere.at</a>
Schau Schau Brillen	<a href="http://www.schau-schau.at">www.schau-schau.at</a>
Schlumberger	<a href="http://www.schlumberger.at">www.schlumberger.at</a>
Scotch Club	<a href="http://www.scotch-club.at">www.scotch-club.at</a>

Simone Gutsche-Sikora	<a href="http://www.gutsche-sikora.at">www.gutsche-sikora.at</a>
Sonus faber / New Enterprise Media	<a href="http://www.sonusfaber.com">www.sonusfaber.com</a>
Steinmetzbetriebe Franz Bamberger	<a href="http://www.marmorwelt.com">www.marmorwelt.com</a>
Stephen Webster	<a href="http://www.stephenwebster.com">www.stephenwebster.com</a>
Sueno Design	<a href="http://www.suenodesign.at">www.suenodesign.at</a>
VM Möbel Design	<a href="http://www.vm-moebel-design.com">www.vm-moebel-design.com</a>
Vöslauer	<a href="http://www.voeglauer.com">www.voeglauer.com</a>
Wien Products	<a href="http://www.wienproducts.at">www.wienproducts.at</a>
Wiener Silber Manufactur	<a href="http://www.silbermanufactur.com">www.silbermanufactur.com</a>
Wieshofer & Co	<a href="http://www.wieshofer.cc">www.wieshofer.cc</a>
Woka Lamps	<a href="http://www.woka.at">www.woka.at</a>
Zur Schwäbischen Jungfrau	<a href="http://www.schwaebische-jungfrau.at">www.schwaebische-jungfrau.at</a>