

SHORT

Mit einer Tasche
rund um die Welt



Auch Wien ist unter den Kultdestinationen der Rousseau 1948 vertreten.

Paris. Longchamp widmet seine neue Taschenkollektion Rousseau 1948 (das Gründungsjahr der Marke) 24 beliebten Reisezielen rund um den Globus.

Durch die klassische Shopper-Form und die robuste Materialkombination aus weißem Baumwoll-Polyester-Jacquard und dunkelblauem Leder eignen sich die Taschen sowohl für den Strand als auch den Einkaufsbummel. (red)

Hommage an die
Königin der Blumen



Die neue Eau de Cologne-Linie ist nur über die Online-Stores erhältlich.

New York. Mit Bamboo Rose, Linen Rose und Garden Rose präsentiert Aerin Lauder eine neue Eau de Cologne-Linie rund um ihre Lieblingsblume.

Ergänzt werden die Düfte durch passende Rose Cologne Rollerballs in Reisgröße sowie drei neue Tinted Rose Lip Conditioners in Nude, Koralle und Rosé.

Erhältlich sind die Produkte ausschließlich in den Estée Lauder Online-Stores. (red)

Große Oper bei
Dolce & Gabbana



Operfans können bei D&G ihre Passion jetzt auch modisch ausleben.

Mailand. Kooperationen mit Kunstinstitutionen sind bei Luxusmarken beliebt – ein gelungenes Beispiel dafür ist die im Vorjahr gestartete Zusammenarbeit zwischen Dolce & Gabbana und dem Archivio Storico Ricordi.

Das Mailänder Modehaus hat historische Bildmotive aus Verdi-Opern für das Stoffdesign seiner neuen Herrenkollektion verwendet. Wie die musikalische Mode am Markt ankommt, wird sich zeigen. An Stoff für weitere Kollektionen mangelt es nicht – immerhin lagern bei Ricordi 7.800 Originalpartituren von mehr als 600 italienischen Opern. (red)

Wahre Formvollendung

Schöne Uhren machen viele, aber bei Rado geht das Design weit über die reine Optik hinaus.

BRITTA BIRON

Lengnau. Wird Rado heuer 100, 80 oder 60? Im Prinzip wäre jedes der drei runden Jubiläen richtig.

Die Wurzeln von Rado reichen immerhin bis ins Jahr 1917 – damals gründeten die Brüder Fritz, Ernst und Werner Schlup im schweizerischen Lengnau die Rohwerkfabrik Schlup & Co. – die eigentliche Geburtsstunde der Marke schlägt erst 1937 mit der Schlup-Tochter Rado Watch Co. Diese fertigt Uhren unter den Bezeichnungen Rado und Exakto sowie auch für verschiedene private Label.

Ab 1957 läuft dann das Uhrenprogramm nur noch unter dem Namen Rado. Im selben Jahr wird mit der Golden Horse die erste Rado-Kollektion präsentiert, ein Jahr später folgt die Green Horse-Reihe, und Anfang der 60er-Jahre vertreibt Rado seine Uhren bereits in mehr als 60 Ländern.

Form, Funktion und ...

Das erste Modell, an dem sich deutlich die beiden bis heute wesentlichen Kernthemen der Marke manifestieren, nämlich Materialinnovation und Design, ist die DiaStar aus Wolframkarbid und Saphirkristall, die 1962 auf den Markt kommt.

Uhren, die ob ihrer besonderen Form und der Verwendung neuartiger Materialien ihrer Zeit einen stilistischen Stempel einprägen und richtungweisend für die Gestaltung von Zeitmessern wa-



© Rado (3)

ren – darunter etwa die Ceramica (1990), die Sintra (1993), die V10K (2002), die r5,5 (2009), die D-Star und die True Thinline (2011) sowie die Hyper Chrome (2012) – zeugen ebenso wie die zahlreichen Designpreise (allein 32 in den vergangenen 15 Jahren) von Rados formvollendetem Innovationsgeist. Dieser manifestiert sich nicht nur in den Kollektionen, sondern auch in der engen Zusammenarbeit mit

einigen der wichtigsten Design-Events auf der ganzen Welt: World Design Capital, Istituto Marangoni, den Design Weeks in Wien und Paris sowie NYCxDesign.

... Liebe zu Hightech

Zudem schreibt Rado seit 2008 auch einen eigenen Preis für Nachwuchsdesigner aus – mittlerweile läuft der „Rado Star Prize“ in Ös-

Ceramica, Hyperchrome und V10K sind nur einige Beispiele, bei denen sich Rados Faible für Design und Materialinnovationen manifestiert.



terreich, Italien, Frankreich, Taiwan, den USA und der Schweiz und hat bereits zahlreichen Talenten, wie Iris von Herpen, Kimberly Markel, Matteo Agati oder Louisa Köber zu Bekanntheit verholfen.

„Wir investieren in die nächste Generation kreativer Köpfe, die in der Zukunft genauso wie Rado den Status quo der Designwelt herausfordern können“, erläutert Rado-CEO-Matthias Breschan.



© Chroma Pharma

Universkin-Sortiment ermöglicht 1.159 Misch-Formeln in 57 Konzentrationen

Vertriebslizenz Chroma-Pharma erschließt neue Märkte für Universkin

Highend-Hautpflege expandiert

Korneuburg/Paris. Die französische, auf individualisierte Hautpflege spezialisierte Marke Universkin wird derzeit von rund 500 Dermatologen in 23 Ländern eingesetzt. Das Marktpotenzial liegt aber noch deutlich höher, und bei der nun geplanten Expansion setzt die Marke auf das Know-how des österreichischen Kosmetikspezialisten Chroma-Pharma, der über ein Netzwerk von Vertriebspartnern in 70 Ländern weltweit aktiv ist. Für die nächsten acht Jahre liegen die

exklusiven Lizenz- und Vertriebsrechte des gesamten Produktsortiments bei Chroma-Pharma in einer Reihe wichtiger Märkte, darunter Deutschland, Österreich, Frankreich, Polen, Spanien, Portugal, die Niederlande, Australien, Kanada und Brasilien.

Andreas Prinz, CEO und Miteigentümer der Chroma-Pharma, dazu: „Mit Universkin können wir das innovativste Konzept im Bereich personalisierter Hautpflege und ein einzigartiges medizinisches

Ausbildungssystem in unser Portfolio integrieren. So werden wir unserer führenden Position als Innovator auf dem Gebiet der nicht- und minimal-invasiven ästhetischen Medizin gerecht.“

Wachstumspläne verfolgt Chroma-Pharma auch rund um das eigene Sortiment; derzeit werden umfangreiche Studien in Europa und den USA zur Zulassung eines neuen Botulinum Neurotoxin-Produkts durchgeführt; mit den Genehmigungen wird 2019 gerechnet. (red)

Kunstvolle Partnerschaft Luxuskosmetikmarke La Prairie kooperiert erstmals mit der Art Basel

Anti Aging-Forschung als Kunstform

Zürich/Basel. Die Besucher der diesjährigen Art Basel (16. bis 18. Juni) dürfen sich nicht nur auf ausgesuchte Highlights der Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts freuen, sondern erhalten auch die Möglichkeit, die Kunst des Anti Agings am eigenen Leib zu erleben.

Denn die Schweizer Nobelkosmetikmarke La Prairie bietet während der Dauer der Messe in der VIP-Lounge exklusive Beauty-Behandlungen.

„Von der akribischen For-

Zum 30. Geburtstag der Skin Caviar-Linie ist ein Projekt mit Künstlern geplant.

schung, die hinter unseren wissenschaftlichen Erfolgen steht, bis zu den opulenten Rezepturen, die die Sinne berühren, von der juwelenhaften Verpackung bis zur hochstehenden, engen Kundenbetreuung – nicht nur La

Prairie ist Kunst, sondern auch das, was wir

machen“, sieht Patrick Rasquinet, Präsident und CEO der La Prairie Gruppe, deutliche Parallelen zwischen bildender und darstellender Kunst und Anti Aging-Forschung.

Jubiläums-Aktion

Anlässlich des 30-Jahres-Jubiläum des Kultprodukts Skin Caviar ist zudem eine wissenschaftliche und künstlerische Innovation in Kooperation mit einer Gruppe ausgewählter zeitgenössischer Künstler geplant; Details zu diesem Projekt werden zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben. (red)

