

Hot & Cool

Logo



LOUIS VUITTON

Purple Rain

Das Produkt Die Wahl des Namens dieser Sonnenbrille wirft einige Fragen auf. Will man Bezug auf den Song von Prince aus dem Jahr 1984 nehmen oder auf den gleichnamigen Film, der ein Jahr später in die Kinos kam? Und wenn ja, was hat das mit einer Sonnenbrille eines Luxuslabels zu tun? Und dann auch noch der Bezug zum Regen, einer Wetterlage, die ja eindeutig kein solches Mode-Accessoire erforderlich macht? Wenn es das Modell wenigstens mit lilafarbenen Gläsern gäbe. Aber auch hier: Fehlanzeige. Zur Wahl stehen Dunkelgrau, Silber, Pink und Kupfer, jeweils mit zartem goldfarbenem Rahmen und Bügeln aus Metall und den typischen stilisierten Logo-Blumen, die ebenfalls aus goldglänzendem Metall sind. Trotz dieser offenkundigen Diskrepanzen zwischen Design und Bezeichnung ist die rahmenlose Pilotenbrille ganz ohne Zweifel äußerst chic und hat das Zeug zum Hit. Im Webshop von Louis Vuitton wurde sie zwar in der Damenabteilung eingeordnet, aber das dezent-luxuriöse Design eignet sich durchaus auch für Herren.

Die Marke Die 1854 von Louis Vuitton in Paris gegründete Manufaktur für hochwertiges Reisegepäck und Lederwaren war bis 1984 ein Familienunternehmen. Nach dem Börsengang übernahm das Louis Vuitton die Luxusmarken Veuve Clicquot, Givenchy sowie Anteile an Guerlain, und 1985 erfolgte die Fusion mit Moët Hennessy zur LVMH-Gruppe, die mit mittlerweile 70 Marken aus verschiedenen Sparten das weltgrößte Luxus-Konglomerat der Welt ist.

Fazit Chices Statussymbol.

Diva



BULGARI

Serpentes Power-up

Das Produkt Seit dem Launch der ersten Serpenti-Uhr in den späten 1940er-Jahren ist die Schlange das inoffizielle „Haustier“ des römischen Juweliersunternehmens und schlängelt sich in nach ihr benannten Kollektionen quer durch die gesamte Produktpalette. Im Zeichen des Reptils gibt es hochwertigen Goldschmuck und Uhren, Taschen und Portemonnaies, Seidentücher und Fashion Jewellery und natürlich auch Brillen, was dem Begriff „Brillenschlange“ eine ganz neue und vor allem positive Bedeutung verleiht. Typisch für die Serpenti-Eyewear sind geometrische Muster in Form stilisierter Schlangenhaut-Schuppen. Beim Modell Serpentes Power-up sind entweder der markante, eckige Acetat-Rahmen oder die runden Gläser mit dem auffälligen Dekor verziert.

Die Marke 1884 eröffnete der aus Griechenland stammende Gold- und Silberschmied Sotirios Voulgaris in Rom einige Schmuck- und Antiquitätengeschäfte. Ab ca. 1910 konzentrierte sich Bulgari auf eigene Schmuckkreationen und avancierte zu einem der bekanntesten Juweliershäuser. In den frühen 1990er-Jahren begann der Ausbau des Sortiments um Düfte, Lederwaren, Uhren und Accessoires. Bis zum Börsengang 1995 war das Unternehmen in Familienbesitz, seit 2012 gehört Bulgari zum französischen LVMH-Konzern. 2001 gründete Bulgari mit Marriott ein gemeinsames Unternehmen. Mittlerweile werden fünf Bulgari-Hotels betrieben, ein sechstes soll noch heuer eröffnet werden, und weitere drei sind in Planung bzw. Bau.

Fazit Eine Brille, die garantiert für Aufsehen sorgt.

Sonne



FENDI

Tropical Shine

Das Produkt Tropischer Sonnenschein erfordert definitiv das Tragen einer Sonnenbrille, und die römische Luxusmarke setzt in ihrer Eyewear-Kollektion – Trend zu kleinen Brillen hin oder her – nach wie vor auf die Devise: Big is beautiful. Das zeigt sich besonders eindrucksvoll beim Modell Tropical Shine, das mit üppigen Abmessungen aufwartet und damit neben den Augen gleich auch Teile der Stirn- und Wangenpartie vor schädlichen UV-Strahlen schützt. Daneben zieht sie auch mit dem breiten Rahmen aus transparentem Acetat, dem markanten Doppelsteg sowie den eckigen Metallbügeln alle Blicke auf sich. Tropical Shine gibt es in drei Farbvarianten: Kristall und Schwarz, Blau und Braun sowie Rot und Rosa.

Die Marke 1918 gründete Adele Casagrande in Rom ein Fachgeschäft für Pelze und Lederwaren, das sie 1925, nach ihrer Heirat mit Edoardo Fendi, in Fendi umbenannte. Nach dem zweiten Weltkrieg stiegen die fünf Töchter des Paares in das Unternehmen ein und leiteten ab 1964 den Familienbetrieb. 1999 verkauften die Fendis 51% an LVMH und Prada, zwei Jahre später übernahm LVMH die Prada-Anteile und bis 2007 auch sukzessive jene der Fendis. In der Folge wurden die internationale Präsenz sowie auch das Sortiment, das mittlerweile Pelze, Mode und Accessoires für Damen, Herren und Kinder, Taschen und Lederwaren, Uhren, Modeschmuck sowie Möbel und Accessoires für Wohnung und Garten umfasst, kräftig ausgebaut. Chefdesigner von Fendi ist seit 1965 Karl Lagerfeld.

Fazit Ein echter Hingucker!

Trend



ANDY WOLF

Ophelia

Das Produkt Bei dem Namen denkt man fast unwillkürlich an die Frauenfigur in Shakespeares Drama „Hamlet“. Aber mit dem ebenso hübschen wie hoffnungslos naiven Mädchen, das sich von Vater und Bruder die Liebe zum Dänenprinzen verbieten lässt (Emanzipation war zu Zeiten Shakespeares leider noch kein Thema), wahn Sinnig wird und Selbstmord begeht, hat dieses Brillenmodell nichts gemeinsam. Gut, sie ist klein und zierlich und wirkt durch den Verzicht auf einen klassischen Rahmen und die schmalen, ovalen Gläser fast filigran, tritt aber äußerst selbstbewusst und charakterstark auf. Dafür sorgt ein markanter Nasensteg aus Acetat, der farblich auf die zarten Bügel abgestimmt ist. Ton in Ton sind auch der dünne Balken über dem Steg und die seitlichen Scharniere. Ophelia gibt es in sechs Farbvarianten, vom klassischen Schwarz mit goldenen Details über frisches Grün und Blau bis zu zartem Rosé.

Die Marke 2006 von den drei Freunden Andreas (Andy) Pirkheim, Wolfgang (Wolf) Scheucher und Katharina Platter im oststeirischen Hartberg gegründet, konnte sich die Marke Andy Wolf mit hoher handwerklicher Qualität und außergewöhnlichem Design in kurzer Zeit international einen Namen machen und ist mittlerweile in 69 Ländern weltweit – von Alaska bis Südafrika – vertreten. Das Sortiment umfasst Korrektur- und Sonnenbrillen sowohl mit Rahmen aus Acetat als auch Metall – 2016 wurde für den Ausbau dieses Segments eine kleine französische Manufaktur übernommen.

Fazit Luxus made in Austria.

Juwel



CARTIER

Panthère de Cartier

Das Produkt Die elegante Raubkatze, das Lieblingstier Jeanne Tousseins, von 1933 bis 1970 Kreativdirektorin der französischen Luxusmarke, hat natürlich auch eine eigene Brillenkollektion, die aktuell 25 Modelle für Damen und fünf für Herren umfasst. Die Formen sind durchwegs klassisch und elegant, ganz ohne zeitgeistige Extravaganzen oder auffälligen Firlefanz. Das Konterfei des Cartier-Haustiers – aus gold- bzw. silberfarbenem oder PVD-beschichtetem Metall mit dem typischen Fleckenmuster aus schwarzem Lack – mit dem jedes Modell dezent versehen ist, ist Schmuck genug.

Die Marke 1847 übernahm der Goldschmied Louis-François Cartier das Schmuckatelier seines Lehrmeisters und mit seinen hochkarätigen Kreationen stieg er rasch zum Juwelier der oberen Zehntausend auf, und auch heute zählt Cartier zu den Schmuckstücken der Luxusbranche. Bereits ab Mitte des 19. Jahrhunderts wurde das Sortiment um Uhren erweitert, und mit der 1904 für den Piloten Alberto Santos Dumont entworfenen Santos zählt Cartier zu den Erfindern der modernen Armbanduhr. Nach dem Tod von Pierre Cartier, dem Enkel des Firmengründers, im Jahr 1964 zerfiel Cartier in drei Teile, die 1974 unter der Firma Cartier Monde wieder zusammengefasst wurden. 1998 fusionierte Cartier mit Dunhill zur Vendôme-Gruppe, die später vom Richemont-Konzern aufgekauft wurde. Zum Cartier-Sortiment gehören neben Uhren und Schmuck auch Taschen und Lederwaren, Schreibgeräte, Wohnaccessoires sowie Parfüms.

Fazit Noblesse oblige.