


Der Schutz der Augen vor grellem Licht und schädlicher UV-Strahlung ist natürlich immer noch ein wichtiges Thema bei Sonnenbrillen. Doch längst steht neben der rein praktischen Funktion verstärkt auch die Optik im Fokus. Schließlich gehören Sonnenbrillen zu den beliebtesten Fashion-Accessoires, denen sich daher neben traditionellen Brillenherstellern auch viele Mode- und Schmuckmarken widmen. Entsprechend groß und vielseitig in Form und Farbe ist daher auch das Angebot, bei welchem jede und jeder mit Sicherheit das passende Modell findet. **medianet** präsentiert hier zehn besonders dekorative Luxus-Brillen.


Luxus



CHANEL

Summer


Eleganz



DIOR HOMME

Black Tie


Chic



SILHOUETTE

Perret Schaad  
for Silhouette


Star



MONTBLANC

Streamlined

Rasanz



PORSCHE DESIGN

P'8478

**Das Produkt** Die legendäre Modeschöpferin Coco Chanel hatte ein Faible für Perlen, und bis heute gehören sie – neben buntem Bouclé und rautenförmigen Steppmustern – zu den typischen Designelementen, die sich natürlich auch bei den Brillen wiederfinden. In der aktuellen Spring-Summer-Kollektion treten Perlen – wenn auch künstliche, was dem luxuriösen Flair allerdings wirklich keinen Abbruch tut – besonders üppig auf. Insgesamt 26 bzw. 30 Stück sind es beim runden sowie beim rechteckigen Modell und sogar 88 bei den Shades in Schmetterlingsform. Für einen weiteren Hingucker sorgen die getönten Gläser, die nicht direkt am Rahmen, sondern mit einem kleinen Abstand zu ihm montiert sind.

**Die Marke** Die aus ärmlichen Verhältnissen stammende Näherin Gabrielle „Coco“ Chanel startete 1909 mit einem kleinen Hut-Atelier in Paris, aus dem sich in der Folge einer der weltweit führenden Luxuskonzerne entwickelte. Seit 1954 steht das Unternehmen, das im Lauf der letzten Jahre zahlreiche ehemalige Zulieferbetriebe wie den Spitzenhersteller Lésage, die Handschuhmanufaktur Causse oder die Ledergerberei Bodin-Joyeux aufgekauft hat, im Besitz der Familie von Pierre Wertheimer, dem langjährigem Geschäftspartner von Coco Chanel. Mode und Accessoires werden ausschließlich über die eigene Boutiquen vertrieben, die Brillen gibt es auch bei ausgewählten Optikern; Kosmetik und Düfte sind auch im selektiven Fachhandel sowie der 2016 gelaunchten eigene Online-Boutique erhältlich.

**Fazit** Ein wahres Schmuckstück.

**Das Produkt** Wenn auf einer Einladung beim Dresscode „Black Tie“ steht, weiß der Mann von Welt, dass der Smoking gefragt ist. Und natürlich sämtliche Accessoires wie schwarze Lackschuhe, schwarze Fliege (daher auch der Name) und Kummerbund. Was auf der Liste natürlich fehlt, ist die Sonnenbrille. Klar, in Europa, wo diese Kleiderregel ihren Ursprung hat, ist der Smoking nur nach 18 Uhr und indoors üblich, was eine Sonnenbrille obsolet macht. Anders in den USA. Dort hat sich der Smoking als klassischer Hochzeitsanzug etabliert und wird tagsüber getragen – ebenfalls ohne Sonnenbrille. Sonst aber passt die äußerst elegante und markant-maskuline Black Tie von Dior Homme zu jedem Anlass und Outfit, schützt zuverlässig vor schädlichem UV-Licht und neugierigen Blicken und rückt ihren Träger in ein stilvolles Licht. Erhältlich ist das Modell komplett Schwarz, mit Rahmen in Hornoptik und grünen bzw. silber-verspiegelten Gläsern sowie mit transparentem Rahmen und verspiegelten Gläsern.

**Die Marke** Das Modehaus wurde 1946 von Christian Dior und seinem Schulfreund Marcel Boussac, einem reichen Textilunternehmer, gegründet und zählt zu den ganz großen Playern in der Luxusliga. Die Parfüm-Sparte wurde 1968 an Moët et Chandon verkauft, die Modelinie war von 1978 bis 1981 im Besitz des Agache-Willot-Konzerns, der 1984 von einer Investorengruppe rund um Bernard Arnault übernommen, in Christian Dior S.A. umbenannt wurde und seit 2017 komplett zum LVMH-Konzern gehört.

**Fazit** Formvollendet.

**Das Produkt** Zwar verfügt der österreichische Brillenhersteller über ausreichend kreative Kompetenz in den eigenen Reihen, von Zeit zu Zeit holt man sich aber ganz gern „frisches Blut“ von außen. 2015 arbeitete man mit dem New Yorker Modedesigner Wes Gordon und dem in London lebenden, deutschen Kreativ-Duo FelderFelder zusammen, 2017 mit dem österreichischen Designer Arthur Arbesser. Heuer durfte das Berliner Modelable Perret Schaad der legendären Titan Minimal Art-The Icon, einem seit 1999 bestehenden Silhouette-Klassiker, seinen speziellen Designstempel aufdrücken. Dieser äußert sich in raffinierten Cut-outs und starken Farbkontrasten zwischen den getönten Gläsern und dem im Print on Linse-Verfahren aufgedruckten Rahmen. Das exklusive Modell ist in vier Farbvarianten erhältlich: Blau-Orange, Grau-Purpur, Rosa-Caramel und Graubeige-Türkis.

**Die Marke** Silhouette wurde 1964 von Anneliese und Arnold Schmied gegründet und entwickelte sich rasch – vor allem wegen des besonderen Designs – zu einem weltweit renommierten Brillenhersteller. Neben dem Hauptwerk in Linz, in dem neben Fassungen seit 2017 auch Brillengläser gefertigt werden, betreibt Silhouette auch ein Werk in der Tschechischen Republik und verfügt weltweit über zwölf Vertriebsgesellschaften (z.B. USA, Brasilien, Deutschland und Japan) sowie regionale Büros in Dubai und Hongkong. Das Unternehmen beschäftigt rund 1.600 Mitarbeiter, 800 davon in Linz.

**Fazit** Damit hat man exklusives Design stets vor Augen.

**Das Produkt** Bis in die 1990er-Jahre bestand das Sortiment von Montblanc ausschließlich aus Schreibgeräten sowie einer kleinen Kollektion von dazu passenden Lederaccessoires wie feinen Etuis für die Edelfedern. Danach begann eine flotte Diversifikation des Produktprogramms auf andere Bereiche. Die war und ist vor allem deshalb so erfolgreich, da die Produkte nicht einfach nur mit dem Montblanc-Stern versehen werden, sondern mit besonderen Details auf die Schreibgeräte bzw. das Thema Handschrift Bezug genommen wird. Das gelingt auch bei den Sonnenbrillen, die seit 2001 in mittlerweile fünf verschiedenen Kollektionen Teil des Montblanc-Sortiments sind. Der grün-marmorierte Acetat-Rahmen des neuen Modells der Streamlined-Kollektion erinnert etwa an das Muster, das Tintentropfen im Wasser hinterlassen. Passend dazu sind auch die Zeiss-Gläser in zartem Grün gehalten. Wem das zu „bunt“ ist – kein Problem, das Modell gibt es auch in klassischem Schwarz.

**Die Marke** Weltweite Bekanntheit erlangte das 1908 in Hamburg gegründete Unternehmen mit seinen edlen Schreibgeräten, allen voran dem legendären Meisterstück Nr. 149, das bis heute in fast unveränderter Form produziert wird. 1977 wurde Montblanc mehrheitlich vom britischen Dunhill-Konzern übernommen, 1985 dann auch die restlichen Anteile. Drei Jahre später erfolgte der Zusammenschluss von Dunhill und Cartier zur Vendome-Gruppe, die 1998 vom Schweizer Richemont-Konzern übernommen wurde.

**Fazit** Hanseatische Eleganz.

**Das Produkt** Jacken mit Schulterpolstern à la Preisboxer, schriller Dallas-Chic, Karottenhosen, bunte Stirnbänder oder Punk-Look – das Jahr 1978 steht für so einige fragwürdige Modetrends, aber auch – quasi als modische Ehrenrettung – für die Geburt der P'8478. Sie war die erste Sonnenbrille von Porsche Design, zugleich auch die erste Brille der Welt mit Wechselglas-System und ein großer Erfolg. Bis-her sind mehr als neun Mio. Exemplare verkauft worden. Zum 40jährigen Jubiläum gibt es heuer eine auf genau 1.978 Stück limitierte Sonderedition mit mattschwarzer Titanfassung, grauen Verlaufsgläsern und goldfarbenem Nasensteg. Das Set enthält zudem vier Paar Wechselgläser, ein Etui und eine Reisebox.

**Die Marke** Porsche Design wurde 1972 von Ferdinand Alexander Porsche gegründet, um den Spirit der Marke Porsche auch über die Grenzen der Automobilwelt hinauszutragen bzw. zu fahren. Im Lauf der Zeit entstand ein wachsendes Sortiment mit Mode, Uhren, Accessoires, Sportbekleidung, Elektronikartikeln, Taschen, Lederwaren und Brillen und konnte dafür bisher mehr als 180 nationale und internationale Designpreise abräumen. Neben den eigenen Produktlinien gestaltet Porsche Design auch für Fremdfirmen, unter anderem eine Luxusyacht und eine Küche, Leuchten oder Profi-Kochmesser. 2003 übernahm eine Porsche-Tochter Anteile des bis dahin unabhängigen Unternehmens, das 2015 in Studio F. A. Porsche umbenannt wurde und seit 2017 eine 100%ige Tochter der Porsche AG ist.

**Fazit** Eine große Design-Ikone.