



© Longchamp (4)



„Es war ein sehr angenehmer Prozess, unsere kreative Sensibilität zu vereinen“, sagt Longchamp Artistic Director Sophie Delafontaine über die Zusammenarbeit mit Shayne Oliver.



SHORT

Customize Your Lipstick



Lippenstift und Hülle lassen sich beliebig miteinander kombinieren.

Paris. Auch im 190. Jahr ihres Bestehens ist die Luxus-Beautymarke Guerlain up to date. Passend zum Customizing-Trend, wird der Kult-Lippenstift Rouge G jetzt in einer individualisierbaren Version angeboten. Neben den 30 Lippenstiftfarben gibt es erstmals auch die legendäre, von Juwelier Lorenz Bäumer designte Hülse mit dem Doppelspiegel in 15 verschiedenen Versionen, von blumig-verspielt über geometrisch gemustert bis zum eleganten Lederlook. (red)

Erfolgsmodell in neuen Farben



© Bell & Ross (2)

Auch in Rosa und Weiß gibt es jetzt die chice BR S Diamond Eagle.

Paris. 2016 hatte Bell & Ross erstmals die sportlich-elegante Damenuhr BR S Diamond Eagle vorgestellt, die sofort ein großer Erfolg war und jetzt um vier neue Modelle ergänzt wurde: in klassischem Dunkelblau, dezentem Grau, puristischem Weiß und mädchenhaft-verspieltem Rosa. Das farblich auf das Armband abgestimmte Zifferblatt ist vom Himmelsfirmament inspiriert und mit vielen glitzernden Diamanten besetzt, die wie kleine Sterne funkeln. (red)

Erster Duft von Proenza Schouler

New York. Arizona (der Name verweist auf den amerikanischen Bundesstaat) wurde von dem New Yorker Modelabel gemeinsam mit L'Oréal Luxe entwickelt und ist eine Komposition aus Iris und weißer Kaktusblüte, einem Duftstoff, der bisher noch nie in einem Parfüm verwendet wurde. (red)



© Proenza Schouler

Arizona ist ein floraler Duft mit unverwechselbarer mineralischer Note.

Ikonen im neuen Look

Der US-Designer Shayne Oliver hat für Longchamp eine Capsule-Kollektion entworfen.

BRITTA BIRON

Paris/New York. Kooperationen sind im Modebusiness seit geraumer Zeit en vogue – einerseits, um komplett Neues zu entwickeln, andererseits aber auch, um Klassikern einen frischen und ungewöhnlichen Look zu verleihen. In die zweite Kategorie fällt die Zusammenarbeit zwischen dem französischen Modelabel Longchamp und dem New Yorker Designer Shayne Oliver. „Seit über zehn Jahren entwickeln wir Longchamp zu einer Lifestylemarke, indem wir unserem historischen Reise- und Lederwaren-Business neue Kategorien hinzufügen. Heute sind Schuhe, Mode und Sonnenbrillen Teil des Angebots, und wir sind stolz, unseren Kunden eine zeitgemäße und doch klassische Produktrange anbieten zu können, Unsere Produkte

mit Shaynes Blick zu designen, war eine aufregende Herausforderung, die uns erlaubt hat, etwas wirklich Originelles zu kreieren, und ich denke, diese Kollaboration zeigt, wie wir Longchamp ausweiten können, indem wir sogar unsere ikonischsten Styles nutzen“, sagt Longchamps Artistic Director Sophie Delafontaine.

Neue Seiten entdecken

Zu den Ikonen zählt vor allem die Le Plage-Tasche, die 1993 von Longchamp-Chef Philippe Cassegrain persönlich entworfen wurde und seither in immer neuen Varianten ein fixer Bestandteil des Sortiments und ein absoluter Bestseller ist. „Sie war die perfekte Leinwand, auf der Shayne seine Kreativität ausleben konnte, um eine neue, in-

novative Dimension zu schaffen“, so Delafontaine weiter. Und von einer ungewöhnlichen Seite zeigt sich der Klassiker tat-

„Ich liebe Multifunktionalität und habe das in die Kollektion eingebracht.“

SHAYNE OLIVER, DESIGNER

sächlich: „Die Tasche entstand aus der Idee, dass man eine persönliche und eine Business-Tasche hat. Welche Seite für was genutzt wird, er-

kennt man an den Schriftzügen“, erklärt der Designer und er erläutert auch gleich den Begriff Hiatsu, der sich in der ganzen Kollektion, die neben der Le Plage auch Clutches, Rucksäcke, Kleidersäcke, ein großvariable Reisetasche sowie ein T-Shirt umfasst, wiederfindet: „Hiatsu bedeutet Lücke oder Auszeit und bezieht sich auf den Zeitraum, als wir anfangen, an dieser Kooperation zu arbeiten. Damals war es für mich sehr wichtig, dass ich eine Pause mache, um darüber zu reden, was in meinem Leben gerade passierte und mich darauf zu fokussieren, in welche Richtung ich mich bewege. Das ist das neue Projekt ‚by Shayne Oliver‘ – eine Serie von Kooperationen mit Marken, die eine großartige Tradition haben und für ihre Handwerkskunst bekannt sind, um diesen meinen eigenen Spin mitzugeben.“

Breguet Die Uhrenmanufaktur hat einen ihrer ersten Type XX-Chronographen erworben

Historisch wertvolles Stück

L'Abbaye. Wenn Vintage-Uhren unter den Hammer kommen, ist das nicht nur für private Sammler interessant, sondern auch für die Hersteller selbst. Schließlich finden sich bei solchen Gelegenheiten immer wieder besondere Modelle für die hauseigene Sammlung. So hatte kürzlich auch Breguet bei einer Versteigerung des Auktionshauses Pescheteau-Badin in Paris mitgeboten und einen Type XX-Chronographen aus dem Jahr 1957 für sein Museum erstanden. Diese Uhr war im selben Jahr vom Mineralölkonzern Esso gekauft worden und 1959 dem Gewinner der Rallye Monte Carlo, Paul Coltelloni, überreicht wor-

den – natürlich mit einer Namensgravur auf der Rückseite.

Lange Tradition

Die ersten Armband-Chronographen fertigte Breguet bereits 1935, rund 20 Jahre später folgte, vorerst nur für die französischen Streitkräfte, das Model Type XX und kurz darauf auch eine zivile Version mit Flyback-Funktion. Diese besonders von Piloten sehr geschätzte Komplikation ermöglicht die Nullstellung des Chronographen-Zeigers durch die einmalige Betätigung des unteren Drückers. Die Type XX ist bis heute im Breguet-Sortiment. (red)



© Bruno Simon Breguet

Große Ähnlichkeiten: die historische Type XX und einer ihrer modernen Nachfolger.

