



Die Aenea-Chefs Birgit Tomka und Costán A. Eghiazarian wollen ihre exklusiven Schmuckstücke jetzt auch verstärkt über Juwelierpartner rund um die Welt vertreiben.

© Aenea (4)



SHORT

Big Crown ProPilot schlägt Alarm



© Oris

Das auf nur 250 Stück limitierte Sondermodell gibt es um 4.600 €.

Hölstein. Fliegeruhren haben bei Oris eine lange Tradition, Wecker ebenfalls. Da lag es auf der Hand, diese beiden zu kombinieren. Herausgekommen ist dabei die auf nur 250 Stück limitierte Big Crown ProPilot Alarm, die neben der Weckfunktion über ein zweites besonderes Feature verfügt: Die Datumsanzeige erfolgt über einen gelben Indikator auf einer Scheibe, die im Lauf eines Monats eine volle Umdrehung macht. (red)

Rado gibt sich sehr offenherzig



© Rado

Das neue HyperChrome-Modell gewährt tiefe Einblicke.

Lengnau. Bei der neuen HyperChrome Skeleton gibt es, abgesehen von der präzisen Zeit, viel zu sehen. Bei dem offengelegten Uhrwerk wurden die Platine und die Brücken entfernt, um alle Designelemente im Inneren der Uhr freizulegen. Mehr Transparenz bei gleichzeitig guter Lesbarkeit ist kaum möglich. Mattschwarze Hightech-Keramik und eine glänzend polierte schwarze Lünette sorgen für zusätzliche Hingucker. (red)

Cocos Duftspur durch Europa



© Chanel (2)

Die Neuheiten gibt es in den Chanel-Boutiquen und im Onlineshop.

Paris. In Deauville eröffnete Coco Chanel ihre erste Boutique, in Biarritz ihren ersten Mode-Salon, und der Aufenthalt 1920 in Venedig half ihr über den Tod ihres Liebhabers Boy Capel hinweg. Nach den Routen zwischen Paris und diesen drei Städten ist auch die neue Duftlinie Les Eaux de Chanel benannt. Die charakterstarken Eaux de Toilettes sind im 125 ml-Flakon exklusiv in den Chanel-Boutiquen sowie im Online-Shop erhältlich. (red)

Grenzüberschreitungen

Das junge österreichische Schmucklabel Aenea will den internationalen Vertrieb ausbauen.

BRITTA BIRON

Salzburg. Ein exklusives, hochkarätiges Design abseits des Mainstreams und ein klarer Fokus auf traditionelle Goldschmiedkunst – mit diesem Konzept trifft die 2013 gegründete Schmuckmarke den Geschmack anspruchsvoller Juwel-Fans. „Wir bekommen sehr positives Feedback zu unseren Kollektionen, zur Qualität unserer Stücke und dazu, wie wir unsere Kunden betreuen. Seit dem Start konnten wir die Umsätze kontinuierlich steigern“, freut sich Gründer und Chef-Designer Costán A. Eghiazarian. Verkauft wird bisher vor allem über die Travelling Ateliers genannten Pop-up-Stores in Europa, Asien und den USA. Seit 2015 hat Aenea auch ein Geschäft in Salzburg, und ausgewählte Stücke wer-

den zudem über die eigene Markenwebsite vertrieben. Ergänzend will man jetzt auch Juweliere als Vertriebspartner gewinnen, um sich international breiter zu positionieren – im Fokus stehen derzeit in erster Linie Gstaad, London und Hongkong.

Kundennähe bleibt ...

„Über die Travelling Ateliers haben wir uns in diesen drei Städten, die für uns an Bedeutung gewinnen werden, bereits gut etabliert“, so Eghiazarian. Aber auch andere Märkte seien grundsätzlich interessant, da die Kreationen rund um die Welt gut ankommen. „Natürlich gibt es unterschiedliche geschmackliche Vorlieben. Die in Gstaad und Salzburg sehr beliebten Kleeblätter unserer Quadrifoglio-Kollektion sind zum Bei-

spiel den Kunden in Hamburg zu verspielt. Bei denen kommen dafür klare Linien besser an“, erklärt der Aenea-Chef, der beim Design der Kollektionen die unterschiedlichen Vorlieben entsprechend berücksichtigt.

... im Mittelpunkt

Dem eigenen Geschmack müssen freilich die künftigen Partner entsprechen. „Gemeinsame Werte und Vorstellungen sind uns sehr wichtig, ebenso die Kontinuität. Denn eine Partnerschaft soll und muss von Dauer sein. Niemand, am wenigsten der Kunde, freut sich über Veränderungen im Netzwerk einer Marke“, erklärt Co-Geschäftsführerin Birgit Tomka die Expansionsstrategie, für deren Erarbeitung und Umsetzung man sich mit Nils Maydell und seiner Agentur M2

Maydell professionelle externe Unterstützung an Bord geholt hat. „Als gelernter Goldschmied und durch seine langjährige Erfahrung bei Tiffany & Co und Cartier verfügt er über das notwendige Fachwissen und ist für uns der perfekte Sparringspartner am Weg zur Internationalität“, meint Eghiazarian. Dass man dabei nicht auf die eCommerce-Schiene setzt, die derzeit bei großen Schmuckbrands en vogue ist, habe, so Tomka, gute Gründe: „Aenea steht für innovative Schmuckstücke, zum Beispiel mit komplizierten Mechaniken, sowie Unikate. Da ist der direkte Kontakt mit den Kunden sehr wichtig. Wir wollen das Entdecken seines Schmuckstücks auch zu einem Erlebnis machen; online ist das noch nicht möglich. Aber eCommerce wird zunehmend wichtig und auch wir bleiben am Ball.“

Zenith Als offizieller Zeitnehmer der Ennstal Classic legt die Manufaktur heuer wieder ein Sondermodell auf

Rasanter Chronograph zur Oldtimer-Rallye

Le Locle. Edle Uhren und flotte Autos passen perfekt zusammen – nicht nur, weil eine präzise Zeitmessung bei Autorennen wichtig ist, sondern auch, weil in Uhrwerken als auch Autos eine Menge technische Raffinesse und innovative Ingenieurskunst steckt. Und immer wieder lassen sich Uhrendesigner auch von Autos und dem Motorsport inspirieren.

Die Uhr zum Rennen

So hat Zenith zwei limitierte Range Rover-Modelle des Chronomaster El Primero im Programm, und seit drei Jahren wird auch für die Ennstal Classic, eines der be-

kanntesten Oldtimer-Rennen, dessen offizieller Zeitnehmer Zenith ist, ein Sondermodell aufgelegt. Der Chronomaster El Primero Ennstal Classic hat ein 42 mm-Gehäuse aus gebürstetem Edelstahl, in dem das Kaliber El Primero 400B mit Handaufzug und 50 Stunden Gangreserve tickt, und ein schwarzes Sonnenschliff-Zifferblatt mit dem roten Ennstal Classic-Logo. Zusätzlich zum schwarzen Kautschuk-Armband gibt es noch eines aus schwarzem Alligatorleder mit roten Steppnähten. Die Uhr ist auf 25 Stück limitiert; fünf davon sind für die Etappensieger reserviert, die restlichen exklusiv bei Juwelier Hübner zu haben.



© AP/Wide World

© Zenith

Für Teilnehmer der Ennstal Classic kostet das Sondermodell 6.026 statt 7.900 €.