

SHORT

Hommage an das moderne Design



Puristische Schönheit ganz im Sinne des Bauhaus-Grundgedankens.

Schramberg. Max Bill, der Schöpfer des ikonischen Uhrenmodells von Junghans, war Schüler des Bauhauses, das heuer seinen 100. Geburtstag feiert. Aus diesem Anlass wurde ein auf 1.000 Stück limitiertes Sondermodell der Max Bill Automatic aufgelegt. Der Glasboden des betongrauen Gehäuses zeigt die Fassade der berühmten Architektur- und Kunstschule und gibt durch dessen Fenster den Blick auf das Werk frei. (red)

Edelfedern für das Renaissance-Genie



Die Limited Edition besteht aus 500 Füllfedern und Kugelschreibern.

Bassano del Grappa. Bei Montegrappa ist es Tradition, großen Personen der Geschichte besondere Schreibgeräte zu widmen. Heuer ist Leonardo da Vinci, der große Universalgelehrte der Renaissance, an der Reihe.

Der Schaft besteht aus poliertem Olivenholz, die Muster auf Kappe und Griff greifen Elemente aus der Natur, der Mathematik und der Mechanik auf und verweisen damit auf die Themen, mit denen sich da Vinci beschäftigt hat. (red)

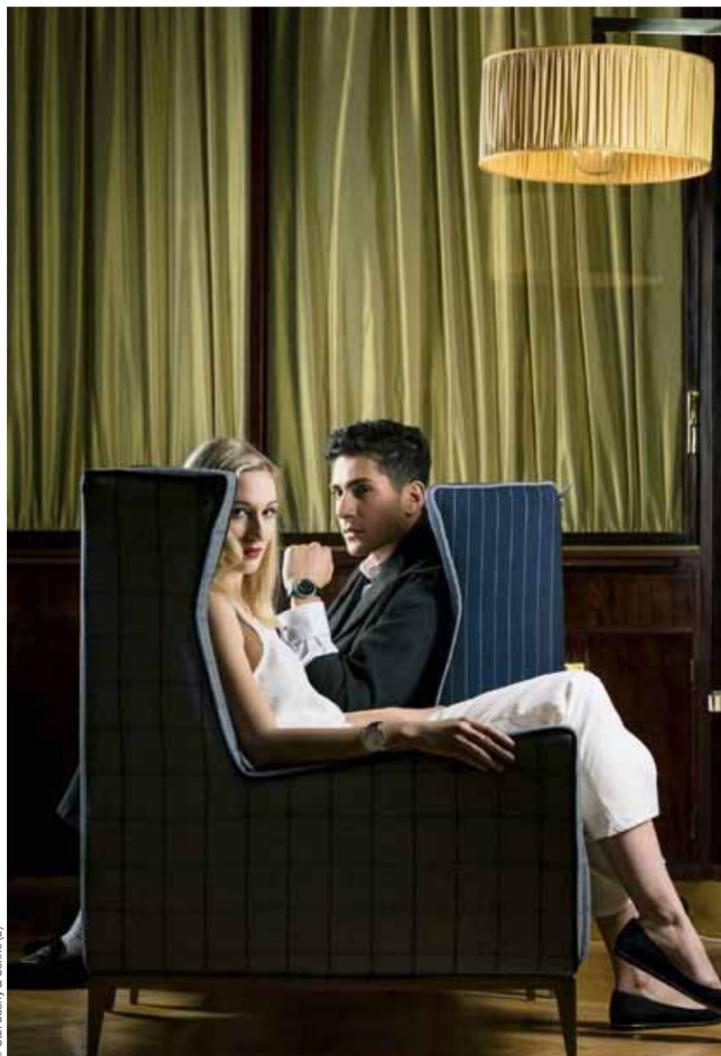
Juwel der Anti Aging-Pflege

Zürich. Hochkarätiger als mit der Platinum Rare Cellular Life-Serie von La Prairie kann man unliebsamer Faltenbildung und vorzeitiger Hautalterung kaum zu Leibe rücken. Die High-End-Linie wurde jetzt um eine Lotion ergänzt.

Wahre Wunder darf Frau sich zwar nicht erwarten – echte Verjüngung bleibt weiterhin ein Traum –, aber wer einen solchen Luxus an seine Haut lässt, fühlt sich gleich schöner. Für Sorgenfalten könnte aber der Preis von rund 580 € sorgen. (red)



Platinum Rare Cellular Life-Lotion ist auch optisch ein Schmuckstück.



Das von Adolf Loos inspirierte Design ist dezent und edel und spricht männliche und weibliche Uhrenfreunde gleichermaßen an.



Die Entwicklung verlief bisher äußerst positiv. Wir haben ein grandioses Medien-echo erhalten, konnten Kunden aus zwölf Ländern gewinnen, ein Top-Händlernetzwerk aufbauen und unsere Uhren waren für wichtige Designpreise nominiert.“

ROBERT PUNKENHOFER, GRÜNDER UND CEO VON CARL SUCHY & SÖHNE

Gelungenes Comeback

In nur zwei Jahren konnte Carl Suchy & Söhne Händler und Uhrenliebhaber überzeugen.

BRITTA BIRON

Wien. Kann man an eine große Vergangenheit anknüpfen, wenn diese fast ein Jahrhundert zurückliegt und das Comeback just in eine Zeit mit ungünstiger Marktlage fällt? Carl Suchy & Söhne, der einzigen Luxusuhrenmarke der Habsburger Monarchie, scheint dieses Kunststück gelungen zu sein.

Vor zwei Jahren wurde die erste Kleinserie der Waltz No.1 vorgestellt – mittlerweile gibt es die Uhr in fünf Farbvarianten und seit dem Vorjahr auch in einer skelettierten Version. Beide Modelle schafften es zu Nominierungen für die wichtigen Uhren-Designpreise, wie dem Grand Prix d'Horlogerie de Genève und dem Swiss Design Award.

„Wir haben ein grandioses Medienecho erhalten, konnten Kunden aus zwölf verschiedenen Ländern

gewinnen und ein Top-Händlernetzwerk aufbauen mit Größen wie Hübner am Wiener Graben, Chronopassion in Paris, Noble Styling Inc. in Tokio oder The Lavish Attic in Hongkong“, freut sich Firmenchef Robert Punkenhofer, der zurzeit auf der Baselworld die neueste Kreation vorstellt: die Waltz No.1 Skeleton mit Goldgehäuse.

„In nur wenigen Tagen können wir hier sehr viele Händler, Fachjournalisten und Sammler ansprechen, das ist extrem effizient“, sagt Punkenhofer.

Große Kundennähe

Die persönliche Präsentation bei potenziellen Handelspartnern, aber auch privaten Sammlern und Clubs hält er für erfolgsentscheidend: „Gerade als Nischenplayer kann man nicht im Büro sitzen

und drauf warten, dass Presse und Händler vorbeikommen. Man muss raus. Als kleiner Marke gelingt es uns sogar besser, die Kunden direkt anzusprechen, als den Großen. Wir sind unternehmergeführt, nicht Teil eines großen Konzerns und damit auch nicht – das ist nicht abwertend gemeint – Brandmanager, die davor für andere Marken gearbeitet haben. Wir leben und lieben die Marke Carl Suchy – das spüren unsere Kunden und das ist sicher ein großer Vorteil im B2C-Geschäft.“

Im Sommer 2018 tourte er durch die USA, den Mittleren Osten und Asien, präsentierte die Marke im September auf der Hongkong Watch & Clock Fair und heuer im Februar auf dem Doha Jewellery and Watch Exhibition Forum.

„Wir wollen weiter wachsen und zumindest zwei bis drei zusätz-

liche Händler mit Leidenschaft für unabhängige Uhrenmarken gewinnen“, so Punkenhofer zu den weiteren Plänen. Darüber hinaus soll der 2017 gestartete Online-Shop als wichtige und mittlerweile fast unverzichtbare Ergänzung zum Vertrieb über den klassischen Handel forciert werden, ebenso der Markenauftritt in den Sozialen Netzen. Last but not least spielt auch das Thema Kreativität bei der Weiterentwicklung der Marke eine wichtige Rolle; dafür soll es Kooperationen mit innovativen Designern und Künstlern geben.

„2022 werden wir den 200sten Geburtstag von Carl Suchy feiern und für diesen besonderen Anlass wollen wir eine weitere Uhr entwickeln – sowohl eine Armbanduhr als auch eine Tischuhr sind hierfür in Planung“, verrät Punkenhofer abschließend.

Edles Maskottchen Pomellatos ikonischer Bären-Anhänger feiert heuer seinen 30. Geburtstag

Orsetto präsentiert sich im neuen Look

Mailand. Es ist nie zu spät für eine glückliche Kindheit – frei nach diesem Motto hatte Pomellato 1989 einen kleinen goldenen Teddybären, Lieblingsspielzeug der meisten Kinder, in Form eines schmucken Anhängers ins Sortiment genommen. Rasch eroberte das Orsetto genannte Kuscheltier die Herzen von Jung und Alt und avancierte im Laufe der Zeit zum inoffiziellen Maskottchen des italienischen Schmuckhauses.

Verspielt & chic

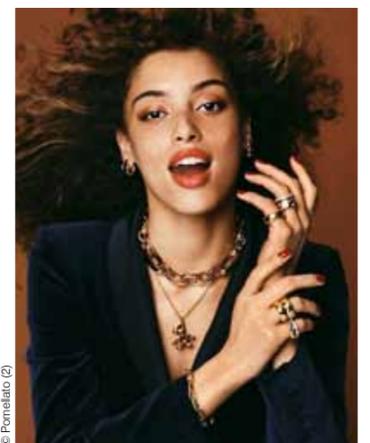
Heuer feiert Orsetto seinen 30. Geburtstag und präsentiert sich dafür in einem neuen, frischen

Look. Die Jubiläumsversion besteht aus 18karätigem Roségold mit polierter Oberfläche, der Körper mit den charakteristischen fünf Noppen ist runder gestaltet, die Gravur an den vier beweglichen Pfoten wegge-



fallen. Statt der herkömmlichen Öse ist eines der Ohren mit einem Loch versehen, durch das eine Kette, ein Karabiner oder ein Band gezogen werden kann.

Die neuen Orsetto-Anhänger sind in drei Größen ab etwa 1.200 € im Onlineshop, den Pomellato-Boutiquen und im Fachhandel, in Wien z.B. bei Juwelier Heldwein, erhältlich. Neben Modellen aus purem Gold gibt es auch eines mit Diamant-Pavé auf den Pfoten. (red)



Orsetto setzt allein oder in Kombination mit anderen Stücken glänzende Akzente.