

SHORT

Schöne Augenblicke mit Marcolin



Marcolin-CEO Massimo Renon freut sich über die Sortimentserweiterung.

Longarone. 2016 brachte der italienische Eyewear-Spezialist Marcolin die erste für die Uhrenmarke Omega entwickelte Brillenkollektion auf den Markt, jetzt folgen neue Modelle für Damen und Herren. Außerdem wurde der Vertrieb ausgeweitet. Die neue Kollektion wird nicht mehr nur exklusiv über den Onlineshop und die Marken-Flagships von Omega verkauft, sondern ist über das weltweite Händlernetz von Marcolin auch im Optik-Fachhandel, in Kaufhäusern oder Multibrand-Stores erhältlich.

Ausbau der Kooperation

Teil der erweiterten Partnerschaft zwischen Marcolin und der Swatchgroup ist auch die Eyewear von Omegas Schwestermarke Longines, deren erste Kollektion kürzlich gelauncht wurde. Die Modellpalette der Korrektur- und Sonnenbrillen gliedert sich – analog zu jener der Uhren – in die drei Bereiche Classic, Heritage und Sport. „Wir sind stolz darauf, dass wir bei der Umsetzung des ausgeprägten Erbes der Marke Longines in außergewöhnliche und exzellent verarbeitete Brillen Partner sein durften“, kommentiert Marcolin-CEO Massimo Renon. (red)

Bulgari lässt Blumen sprechen



Die Blüten aus Weißgold und Diamanten verwelken garantiert nicht.

Rom. Seit über 100 Jahren finden sich florale Motive auf den Schmuckstücken von Bulgari. Besonders ausgeprägt zeigt sich die Liebe zu Blumen und Blüten in der Fiorever-Kollektion, die um neue Stücke ergänzt wurde. Inspiration für das Design der Pretiosen aus 18karätigem Weiß- oder Roségold und Edelsteinen lieferten antike, mit floralem Dekor verzierte Fresken aus Pompeji. Die Kollektion reicht von zarten Ringen und zierlichen Ketten mit Anhängern um vergleichsweise moderate 4.400 bzw. 4.700 € bis zu opulenten Colliers im hohen fünfstelligen Bereich oder sogar darüber. (red)



© Anonimo (4)

Welcome in Austria

Aldo Magada, CEO von Anonimo: „Österreich ist ein sehr interessanter Markt.“

BRITTA BIRON

Le Locle. Große, alteingesessene Marken mögen den Uhrenmarkt dominieren, aber dabei bleibt trotzdem noch genug Platz für Newcomer. Ein gutes Beispiel dafür ist die 1997 ursprünglich in Florenz gegründete und seit 2013 in Le Locle in der Schweiz ansässige Marke Anonimo, die sich in kurzer Zeit vor allem mit Taucheruhren, die dank eines verschraubten Kronenverriegelungssystems und wasserdichter Drücker auch in Tiefen von 1.000 m und mehr einwandfrei funktionieren, bei Profitauchern einen Namen machen konnte. Es dauerte aber nicht lange, bis auch Männer, die ihre Brötchen nicht bei harten Einsätzen unter Wasser verdienen, auf die Zeitmesser von Anonimo aufmerksam wurden. Mit dem steigenden Interesse wurde sowohl das Sortiment als auch der Vertrieb ausgebaut – aktuell hat man den österreichischen Markt im Visier. „Die österreichischen Verbraucher sind gut über Uhren informiert und es gibt vielen Connais-

seure, die neue Marken verstehen können und Qualität erkennen“, sagt Anonimo-CEO Aldo Magada. Zudem passe das Firmen-Motto „la joie de vivre“ sehr gut zur österreichischen Lebensweise. **Positive Reaktionen** Die Erfahrungen der ersten Präsentationen bei heimischen Juwelieren seien durchaus positiv. Zwar sei der Einzelhandel im Augenblick etwas verunsichert und stehe Neuem ein wenig reserviert gegenüber, gleichzeitig erkenne man aber die Wichtigkeit, sich im Angebot vom Wettbewerb abzuheben. Punkten könne Anonimo vor allem durch seine markante Formsprache, ein sehr spezifisches Marketing und ein attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis. „Interessant ist Anonimo vor allem für Uhrenhändler, die auf Nischenmarken spezialisiert sind und dadurch Zugang zur entsprechenden Klientel finden, sowie Juweliere mit Atelier-Charakter. Zweitere bieten mehrheitlich Juwelen für Damen an und können mit unseren Uhren die männliche

Kundschaft in vergleichbarer Art bedienen“, sagt Magada und verweist auf Werner Pejrimovsky. Der für seine außergewöhnlichen Schmuckkreationen bekannte Wiener Innenstadt-Juwelier zählt zu den ältesten Vertriebspartnern der Marke; ihm will man natürlich weiter die Treue halten. **„Die österreichischen Connaissseure sind informiert und offen für Neues.“** ALDO MAGADA, CEO ANONIMO „Zusätzlich wollen wir unsere Präsenz speziell in Wien verstärken und planen hier für 2020 einen weiteren Verkaufspunkt. In Summe denken wir, dass unsere Marke mit fünf bis sechs ausgesuchten Partnern in Österreich erfolgreich sein wird“, erklärt Magada abschließend.



Grossmann Uhren Das Einzelstück „1989“ erinnert an den Fall der Berliner Mauer vor 30 Jahren
Zeitmesser für historischen Moment

Glashütte. Um Anlässe für Sondermodelle sind die Uhrenhersteller nie verlegen. Etliche deutsche Marken, allen voran Nomos Glashütte und Junghans, widmeten sich heuer dem Thema „100 Jahre Bauhaus“. Bei der Glashütter Manufaktur Moritz Grossmann entschied man sich für ein Ereignis, das im wahrsten Sinne des Wortes politisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich eine neue Zeit eingeläutet hat: den Fall der Berliner Mauer im November 1989. Das Einzelstück mit dem schlichten Namen „1989“ zeigt auf dem Zifferblatt eine Abbildung der Straßenzüge rund um Checkpoint



Ein edler Zeitmesser zum Jubiläum eines bedeutenden geschichtlichen Moments.

Charlie, den berühmtesten Grenzposten zwischen Ost und West. **Feine Designdetails** Die Zeiger sind in Anlehnung an die Flaggen der NATO und des ehemaligen Warschauer Pakts in Rot und Blau gehalten. Den Saphirglasboden ziert eine Lasergravur des geteilten Berlin sowie das Datum der Maueröffnung. Angetrieben wird die 1989, die exklusiv beim Grossmann-Konzessionär Juwelier Leicht in Dresden und in Hamburg zum Preis von 19.980 € zu haben ist, vom Manufakturkaliber 100.1m im High Artistic-Finish. (red)