

SHORT

Charity à la Louis Vuitton



Pro verkauftem Armband gehen 100, pro Teddy 200 Euro an UNICEF.

Paris. Mit der 2016 eingeführten Silver Lockit-Serie hat Louis Vuitton bisher knapp 13 Mio. USD an Spenden für Kinderhilfsprojekte der UNICEF gesammelt und setzt das erfolgreiche Projekt auch heuer fort. Erstmals wurden die Silver Lockit-Armbänder aus nachhaltigen Materialien gefertigt – recyceltes Silber und Biobaumwolle. Neu in der Charity-Kollektion ist der Doudou Louis Teddybär im charakteristischen Monogram-Muster. (red)

Luxusdüfte mit besonderer Note



Die Eau de Parfums können mit feinen Essenzen gepimpt werden.

Rom. Mit der neuen Allegra-Kollektion hat Jacques Cavallier, Cheffarfumeur des LVMH-Konzerns, nicht nur fünf edle Bulgari-Düfte komponiert, sondern für die Kundinnen auch die Möglichkeit geschaffen, den Eau de Parfum-Kreationen eine eigene Note zu verleihen. Dafür gibt es die fünf Magnifying-Essenzen Rose, Vanilla, Bergamot, Patchouli und Musk. (red)

Frische Farben zum 20. Geburtstag



Mailand. 2001 erstmals lanciert, wurden die Nudo-Ringe von Pomellato schnell zum Bestseller und in der Folge um immer neue Farbedelsteine und auch Modelle mit Diamantpavé ergänzt. Längst ist Nudo eine ganze Kollektion, die zusätzlich zu den ikonischen Ringen auch Armreifen, Anhänger, Sautoir-Ketten und Ohrschmuck umfasst. Zum 20. Geburtstag sind neue Modelle der besonders exklusiven Nudo with Diamonds-Ringe – mit Amethyst, Prasiolith und weißem Topas – dazugekommen sowie eine Lariat-Kette und Ohrringe. (red)



Die Sonnenbrillen und Optikbrillen der neuen Kollektionen verbinden innovatives Design mit avantgardistischen Aspekten und nachhaltigen Produktionsmethoden.



Schöne Aussichten

Neubau Eyewear blickt mit klarer Vision und geschärftem Markenprofil in die Zukunft.

BRITTA BIRON

Linz. 2016 lancierte der international bekannte österreichische Brillenhersteller Silhouette die Zweitmarke Neubau Eyewear – mit dem Ziel, stärker bei einem eher jungen, sehr modeaffinen Publikum zu punkten. Mit Erfolg. Im Lauf der letzten Jahre ist sowohl die Zahl der Modelle, der Kunden als auch der Vertriebspartner kontinuierlich gewachsen, gleichzeitig wurde das Designkonzept weiter geschärft und verfeinert – Kooperationen mit Modelabels und Künstlern spielten dabei eine wichtige Rolle – und der Gedanke der Nachhaltigkeit stärker in den Fokus gerückt. Anfang des Jahres erfolgte der nächste Schritt – von der Zweitmarke zum eigenständigen Unternehmen, das unter dem neuen Cre-

do „Sustainable Avantgarde“ auf den Premiumsektor fokussiert. „Das bedeutet für uns, Innovation und Design aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten, um neue Wege zu gehen“, erläutert Daniel Liktov, Global Brand Director von Neubau Eyewear. **Trendsetter** Zum Ausdruck kommt das auch in der neuen Kollektion, die innovatives Design mit avantgardistischen Aspekten und nachhaltigen Materialien zusammenführt. Thematisch widmen sich die Sonnenbrillen und optischen Brillen den vier Elementen: Air und Fire bilden die Basic-Serie und liegen in einer Preisspanne von 250 bis 280 €, die Studio-Kollektionen Water und Earth sind 280 bis 380 € etwas höher angesiedelt.

Zusätzlich wurde auch eine Design-Kollektion geschaffen; Partner ist dabei das deutsche Modelabel Odeeh, mit dem Neubau Eyewear bereits seit 2019 im Rahmen der Berliner Fashion Week kooperiert. „Die Kollektion beschreibt mutige Statements, die sich auf ele-

gante Art und Weise zurücknehmen. Diese Balance war uns in unserem Verständnis einer modernen Garderobe, die sowohl Mode als auch Accessoires umfasst, wichtig. Schließlich designen wir unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Unsere Kreationen überdauern somit Seasons. Beständigkeit und Wertschätzung für unsere Umwelt ist das, was uns mit Neubau Eyewear verbindet“, sagen die Odeeh-Designer Otto Drögsler und Jörg Ehrlich. Ein besonderer Aspekt der Designer-Edition ist die erste Titan-Brille von Neubau Eyewear, mit der man Bezug auf den Mutterkonzern Silhouette und dessen ikonische Titan Minimal Art nimmt. Eine weitere Innovation ist die Entwicklung eines neuen Scharniers, das schraubenlos funktioniert und so die eleganten Designs der Modelle betont.

Andy Wolf Kampagne für die Spring-Summer-Kollektion

Neue Einsichten

Hartberg. What did you re-discover? – diese Frage stellt die Brillenmarke Andy Wolf in der Kampagne für die neue Frühlings-Sommer-Kollektion. Man nimmt damit Bezug darauf, dass es in den aktuell schwierigen Zeiten notwendig ist, auf Wichtiges zu fokussieren, viele Dinge neu zu sehen und manche – zumindest vorläufig – auszublenden. Die Geschichten zeigen am Beispiel verschiedener Menschen, welche neuen Sichtweisen die Pandemie auf das private und berufliche Leben eröffnet hat. Zudem thematisiert die Kampagne auch Nähe, Ausgelassenheit und Lebensfreude – jene Werte, die nach mittlerweile mehr als einem Jahr der Distanz

in den Fokus der gesamten Gesellschaft gerückt sind. **Den Blick fokussieren** Das heurige 15. Jubiläum hat Andy Wolf zum Anlass genommen, auch selbst über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zu reflektieren und Neues zu entdecken. So wurde zum ersten Mal mit Acetat-Verklebungen gearbeitet. In dem aufwendigen Prozess werden kontrastfarbene Acetatteile miteinander verbunden und anschließend poliert; die daraus entstandene Form in der Form sorgt ebenso wie interessante Farbeffekte für einen besonderen Look. (red)



Mit der neuen Kampagne hinterfragt Andy Wolf die Auswirkungen der Pandemie.