

## SHORT

## Legendäre Kühlerfigur



Seit 1911 ziert der Spirit of Ecstasy die Motorhaube jedes Rolls-Royce.

**Goodwood.** Um der wachsenden Flut von kitschigen Figuren auf den Motorhauben Einhalt zu gebieten, beauftragte Claude Johnson, Direktor von Rolls-Royce, den Bildhauer und Illustrator Charles Sykes mit dem Entwurf einer eigenen Kühlerfigur. Im Februar 1911 wurde der erste Rolls-Royce mit dem Spirit of Ecstasy, der auf einer ebenfalls von Sykes für den *Car Illustrated*-Herausgeber Lord Montagu of Beaulieu 1909 entworfenen Figurine basiert, verziert – und bis heute alle folgenden Fahrzeuge.

Seit dem Vorjahr ersetzt die oft auch als Emily oder Flying Lady bezeichnete Figur das RR-Logo als offizielles Markenzeichen.

Rolls-Royce-Kunden können aus verschiedenen Versionen der Figur wählen – Edelstahl, Edelstahl mit 24Karat-Vergoldung, Sterlingsilber, Titan oder Carbon; die vor rund fünf Jahren eingeführte beleuchtete Emily aus Glas wurde 2020 in der EU allerdings verboten.



Charles Sykes' Skulptur „The Whisper“ war die Vorlage zur Emily.

## Jubiläum bei Graf von Faber-Castell

**Stein.** Der Bleistift mit Metallkappe, die sowohl Verschluss als auch Griffverlängerung ist und zusätzlich mit Radierer und Anspitzer ausgestattet ist, gehört schon seit der Mitte des 19. Jahrhunderts zum Sortiment von Faber-Castell.

Diesem traditionsreichen Klassiker wird daher zum 260jährigen Firmenjubiläum eine Limited Edition gewidmet.

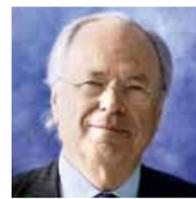
Die PVD-beschichtete Kappe ist mit einem Relief aus stilisierten Bleistiften verziert und wird von einem facettierten Jadestein (in der fernöstlichen Mythologie ein Symbol für Tradition und eine verheißungsvolle Zukunft) gekrönt. (red)



Das Sondermodell des perfekten Bleistifts ist auf 750 Stück limitiert.



Die Liebe zur Kunst und die Leidenschaft für Design spiegelt sich im gesamten Sortiment von Freywille wider.



Zu den Neuheiten, die wir heuer lancieren, zählt eine Hommage an Sophie Taeuber-Arp. Dass wir uns erstmals dem Werk einer weiblichen Künstlerin widmen, war eine ganz bewusste Entscheidung.“

FRIEDRICH WILLE  
INHABER & CEO VON FREYWILLE

# Schmucker Jubilar

Das Wiener Traditionsunternehmen Freywille wird 70 und blickt optimistisch in die Zukunft.

BRITTA BIRON

**Wien.** Ganz ohne Schrammen ist auch Freywille nicht durch das Corona-Jahr gekommen, aber Krisenstimmung hat sich in der Gumpendorfer Straße, wo das international bekannte Wiener Schmuckunternehmen seit der Gründung im Jahr 1951 seinen Sitz hat, trotzdem nicht breitgemacht.

„China, Russland, Ungarn, Rumänien, Belgien sowie London waren trotz der Corona-Pandemie gewinnbringend“, kann Freywille-CEO Friedrich Wille für eine Reihe von Märkten, darunter auch zwei der größten, sogar eine positive Bilanz ziehen.

Die Entscheidung, die stationären Boutiquen in einigen Verlustmärkten wie Frankreich, Spanien und Tschechien nicht nur für die Dauer der jeweils geltenden

Lockdowns, sondern permanent zu schließen, ist nicht leicht gefallen, war aber eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Zurückziehen werde man sich aus diesen Märkten aber trotzdem nicht: „Wir setzen in diesen Ländern verstärkt auf unsere Webshops und Online-Aktivitäten.“

## Starker Ausbau der ...

Generell spielt die digitale Schiene bei Freywille eine zunehmend wichtige Rolle – seit 2014 wurden in mehr als 30 Ländern eBoutiquen eröffnet und kontinuierlich um neue Services und technische Features ergänzt.

Auch in den Sozialen Netzwerken ist man immer aktiver und nutzt sie nicht nur, um Produkte zu präsentieren, über aktuelle Angebote zu informieren, für Umfragen und den direkten Austausch mit

der Community, sondern auch als zusätzliche Vertriebschiene. Das alles hat sich angesichts der Pandemie ausgezahlt, die dem weltweiten Trend zum Onlineshopping noch einen zusätzlichen Schub verliehen hat.

„Wir haben unsere Onlineaktivitäten im Vorjahr stark ausgebaut. Aktuell sind neue Online-Boutiquen für Israel, Serbien, Australien, die Türkei und Hongkong in Vorbereitung“, so Wille weiter.

## ... Onlineaktivitäten

Er ist überzeugt, dass der eCommerce auch nach der Pandemie zunehmen, den stationären Handel aber trotzdem nicht ersetzen, sondern im Rahmen einer Omnichannel-Strategie ergänzen wird. Vor allem im Premium- und Luxussektor und ganz besonders bei

Marken, die sich wie Freywille durch Design, Material, Herstellungsverfahren und Philosophie vom Üblichen abheben, bleibt der persönliche Kontakt zum Kunden im klassischen Ladengeschäft ein wichtiger Erfolgsfaktor.

## Besondere Highlights

Natürlich wird es anlässlich des 70jährigen Bestehens der Marke heuer eine Reihe neuer Produkte geben. „Mehrere unserer Künstler arbeiten an den neuen Kollektionen; in Vorbereitung ist zum Beispiel eine Hommage an Sophie Taeuber-Arp“, verrät Wille. Dass man sich mit der Schweizer Malerin, Bildhauerin und Textildesignerin erstmals dem Werk einer weiblichen Künstlerin widmet, sei „eine ganz bewusste Entscheidung gewesen. Weitere werden noch folgen.“

Michel Mayr Wiener Couture seit 25 Jahren

## Unvergänglicher Chic

**Wien.** Michel Mayr gehört nicht zu den Designern, die jede Saison alles bisherige über Bord werfen und für unmodern und nicht mehr tragbar erklären – ganz im Gegenteil.

Sie setzt seit mittlerweile 25 Jahren mit hochwertigen Stoffen, puristischen Schnitten und besonderen Details – zu den Signature-Looks zählen etwa raffinierte Drapierungen – auf einen eigenen Stil und einen im besten Sinne des Wortes zeitlosen Chic. Die einzelnen Kollektionen stehen nicht getrennt voneinander, sondern bilden eine sich stetig entwickelnde Garderobe.

Die Spring-Summer-Kollektion 2021 spiegelt diese harmonische

Verbindung aus Bekanntem und Neuem, Eleganz und Bequemlichkeit in perfekter Form wider.

## Variantenreich

Klassiker aus bisherigen Kollektionen, wie Seiden-Palazzo oder Oversize-Shirts, wurden überarbeitet und aufgefrischt und mit neuen Entwürfen ergänzt. So dürfen sich Jeans-Fans darüber freuen, dass sich Michel Mayr erstmals dieser Hosenform gewidmet hat.

Leuchtendes Gelb, Grün und Orange sowie zarte Natur- und Pastelltöne vermitteln Leichtigkeit und Optimismus und setzen einen Gegenpol zum Corona-Blues. (red)



Michel Mayr bleibt ihrer Linie treu, setzt heuer aber besonders frische Farbakzente.