

SHORT

Eintauchen und genießen



© Fürstenberg

Durch die zarten Reliefs bieten die La Mer-Becher eine besondere Haptik.

Fürstenberg. Die Porzellanmanufaktur Fürstenberg hat ihre bereits mit zwei internationalen Designpreisen ausgezeichnete Becher-Kollektion Touché um neue Modelle mit maritimen Reliefdekors ergänzt. Den kleinen La Mer-Becher gibt es mit Kugelfisch oder Languste, den großen mit stilisierten Wellen oder Fischschwarm, und bei der Bowl kann man zwischen Krake und Kugelfisch wählen. Die hell-türkise Innenglasur erinnert an eine lichtdurchflutete Unterwasserwelt. (red)

Zerbrechliche Natur der Ozeane

Das Dekor der Gläser zitiert das vielfältige Leben in den Weltmeeren.



© Lohmeyr (2)

Wien. Passend zum aktuellen Jahrzehnt der Ozeane hat die Wiener Traditionsmanufaktur für das beliebte Trinkservice No. 267 das High Seas-Dekor entworfen. Es zeigt verschiedene Tiere und Pflanzen der Meere, Meerjungfrauen als Personifizierung der mystischen Unterwasserwelt, aber auch die Bedrohung der Weltmeere durch den Menschen, etwa in Form von Schiffen und Bohrinseln. (red)

Bronze & Gold in neuer Verbindung



© Omega

Der UVP der Seamaster 300 Bronze-Gold liegt bei 11.400 Euro.

Biel. Highlight der neuen Seamaster 300-Kollektion von Omega ist ein Modell mit einem Gehäuse aus Bronze-Gold, einer inhouse entwickelten Legierung, die antiallergen und besonders korrosionsbeständig ist. Für das Zifferblatt wurde herkömmliche Bronze verwendet und durch einen speziellen Alterungsprozess farblich an das Braun der Keramik-Lunette angepasst. Im Inneren des 41mm-Gehäuses tickt das Co-Axial Master Chronometer Kaliber 8912. (red)



© Chanel (4)

Highlight der Geburtstagskollektion ist das 55,55-Collier; im Gegensatz zu allen anderen Stücken ist es aber unverkäuflich.



Jahrhundert-Legende

Chanel legt zum 100. Geburtstag seines legendären No. 5 hochkarätige Schmuckstücke auf.

BRITTA BIRON

Paris. Ein Schmuckstück als Geschenk zu einem besonderen Anlass ist durchaus üblich. Insofern ist es nicht überraschend, dass Chanel anlässlich des 100. Geburtstags seines legendären Parfüms No. 5 Schmuckstücke geschaffen hat. Abgesehen von diesem Jubiläum spielt Schmuck in der Geschichte der französischen Luxusmarke eine mindestens ebenso wichtige Rolle wie die Düfte.

Einerseits gilt Gabrielle Chanel zu Recht als Erfinderin des Modeschmucks und brach durch ihren persönlichen Stil – legendär ihre mehrreihigen Perlenketten, kombiniert mit üppigen Broschen und

opulenten Armreifen – ein für alle Mal die bis dahin geltende Regel, dass Echt- und Modeschmuck niemals zusammen getragen werden dürfen. Andererseits setzte sie 1932 mit dem avantgardistischen Design der Platin- und Diamant-Kollektion „Bijoux de Diamants“ auch neue Impulse für die Gestaltung von Edelschmuck – nicht nur für die eigene Marke bis heute, sondern für die Juweliersbranche generell.

Schmuck, Duft und Mode

Diese enge Verbindung von Schmuck und Mode wollte Patrice Leguèreau, Kreativchef der Schmucksparte von Chanel, auch mit den Geburtstags-Kreationen

für Chanel No.5 zum Ausdruck bringen.

Die Eternal N°5-Serie, die aus Ring, wandelbaren Ohrringen sowie zwei zarten Colliers besteht und bereits jetzt erhältlich ist, erinnert mit der Fünf als zentralem Designelement an Modeschmuck, aber natürlich wurden 18karätiges Gold und echte Diamanten verarbeitet

Im Juli wird dann die 123 Stücke umfassende Haute Joaillerie Collection N°5 gelauncht, für die sowohl die verschiedenen Ingredienzen als auch der Flakon als Inspirationsquellen dienten. „Ein ungewöhnlicher Zugang“, gibt Leguèreau zu. Ebenso unkonventionell war die Kreation des Highlights der Serie, des 55,55-Colliers,

das eine hochkarätige Interpretation des Flakons ist. „Beim Schliff des Rohdiamanten war nicht wichtig, einen möglichst großen Stein zu erhalten, sondern einen lupenreinen im perfekten Smaragd-Schliff mit exakt 55,55 Karat.“ Begleitet wird das Juwel von mehr als 150 weiteren Diamanten in verschiedenen Formen.

Gedanken über die Summe, die auf dem Preisschild einer so außergewöhnlichen Preziosa stehen könnte, brauchen sich aber auch ausgesprochen zahlungskräftige Schmuckliebhaberinnen nicht zu machen. Denn anders als die restlichen 122 Schmuckstücke der Collection N°5 wird das 55,55-Collier nicht in den Handel kommen.

Olfaktorische Innovation Das renommierte Weingut Hauser ließ sich ein eigenes Parfüm kreieren

Der Duft eines blühenden Weingartens

Poysdorf. „Seit meiner Jugend war es mein Traum, den Duft der Reblüte einzufangen“, sagt Werner Hauser, der den Winzerbetrieb seiner Familie bereits in zwölfter Generation führt.

Gemeinsam mit dem Wiener Parfümexperten Alexander Lauber und den Branding-Spezialisten von KR8 bureau hat er die Marke Geschein konzipiert, benannt nach der in Winzereisen gebräuchlichen Bezeichnung für die Reblüte.

Für die Umsetzung der Idee in eine olfaktorische Rezeptur holte sich Hauser Natalie Feisthauer an Bord, nicht nur wegen ihrer großen fachlichen Expertise – seit mehr als 30 Jahren arbeitet sie sowohl



Der 100 ml-Flakon „Geschein“ kostet im anno1555-Onlineshop 147 Euro.

für Luxusmarken Cartier, Chopard oder Hermès als auch für Nischenbrands –, sondern auch wegen ihres persönlichen Zugangs.

Raffiniert & edel

„Ich bin im Elsass aufgewachsen, einer sehr traditionellen Weinbaugegend. Die Reblüte ist etwas Wundervolles und zugleich Rätselhaftes, denn sie sieht weniger wie eine Blüte aus, eher wie eine Skulptur und der Geruch ist einmalig, aber sehr flüchtig. Frisch und grün, mit rosigen, fruchtigen Anklängen“, erklärt sie.

Um Duft und Stimmung eines blühenden Weingartens nachzu-

bauen, verwendete die Parfumeurin eine Fülle verschiedener Ingredienzen. Den erfrischenden Auftakt von Geschein bilden fruchtige Noten wie Grapefruit, Lychee, Bergamotte oder Muskatellersalbei, danach folgt als Herznote ein interessanter Mix aus Oud-Hölzern, Cypriol, Safran, Mate-Tee, Rose und der namensgebenden Reblüte. Die Basis bilden Zedern- und Kaschmirholz, Eichenmoos, Weihrauch, Patchouli, Kopaivabalsam und Moschus.

Erhältlich ist Geschein im anno1555-Online-shop des Weinguts Hauser sowie in einigen Designer-Stores, Boutiquen und Nischenparfümerien. (red)