

SHORT

Außergewöhnliche Schmuckserie



Insofu-Smaragd: hohe Reinheit und ein Gewicht von mehr als 6.200 ct.

Genf. Caroline Scheufele, Co-Präsidentin und Kreativdirektorin von Chopard, ist immer auf der Suche nach außergewöhnlichen Edelsteinen, die vor allem im High Jewellery-Bereich eine wichtige Rolle spielen. Als ihr der mehr als 6.200 Carat schwere Insofu-Smaragd, 2010 in der Kagem-Mine in Zambia entdeckt, angeboten wurde, hat sie klarerweise zugegriffen.

Mit der diffizilen Arbeit, den Koloss in „handliche“ Einzelteile zu zerlegen und zu schleifen, wurden die besten Smaragdschleifer im indischen Jaipur sowie im Chopard-Atelier beauftragt.

Bei der Entwicklung der High Jewellery-Stücke, auf denen etliche dieser Insofu-Smaragde glänzen – ein Collier, Ohrringe und ein Cocktailring –, hat Scheufele mit Markenbotschafterin Julia Roberts zusammen-gearbeitet. (red)



Julia Roberts mit den vor ihr mitentworfenen High Jewellery-Stücken.

Hochprozentiger Edel-Sprit



Von der Collectible-Edition kommen nur 20.000 Flaschen in den Handel.

Glasgow. Mit zwei neuen Limited Editions, die gemeinsam mit Zaha Hadid Architects entwickelt wurden, will die schottische Destillerie The Dalmore Whisky-Liebhaber und Design-Fans gleichermaßen begeistern.

Von der Rare Luminary 2024 Edition – ein 49-jähriger Single Malt – gibt es nur drei Stück, die bei Sotheby's Ende Mai versteigert werden. Die Collectible-Edition besteht aus 20.000 Flaschen eines 16 Jahre alten Whiskys und ist im gehobenen Fachhandel erhältlich. (red)



Keine Schrauben, kein Scharnier und fast kein Gewicht, dafür ein aufsehenerregendes Design – mit diesem Konzept besticht die Titan Minimal Art seit einem Vierteljahrhundert.

Star am Eyewear-Himmel

Silhouette feiert den 25. Geburtstag der ikonischen Titan Minimal Art mit einer neuen Kollektion.

BRITTA BIRON

Linz. Dass Brillen vom reinen Sehhelfer zum ebenso praktischen wie stylischen Accessoire geworden sind, ist – da darf man durchaus ein wenig in Nationalstolz schwelgen – zu einem guten Teil dem Linzer Brillenhersteller Silhouette zu verdanken.

Bereits 1973, knapp zehn Jahre nach der Gründung durch das weitsichtige Unternehmerehepaar Anneliese und Arnold Schmied, sorgte Silhouette mit der Futura für internationales Aufsehen. Die spacige Brille avancierte in kürzester Zeit zum It-Piece und wurde seither mehrmals in neuen Varianten erfolgreich neu aufgelegt – zuletzt 2022 mit der Special Edition Futura Dot, die mit dem begehrten Red Dot Design Award ausgezeichnet wurde.

Der große Hit gelang Silhouette aber 1999 mit einer Brille, die im wahrsten Sinne des Wortes den Rahmen des Gewohnten sprengte.

Minimalistisches Design ...

„Ich wollte alles Unnötige weglassen und gleichzeitig keine Kompromisse in Sachen Design und Komfort eingehen“, so Designer Gerhard Fuchs über seinen damals visionären Ansatz.

Das reduce to the max-Konzept – die Titan Minimal Art hat keine Scharniere, keine Schrauben und mit zwei Gramm auch fast kein Gewicht – war ein voller Erfolg.

„Auf einmal sind aus der ganzen Welt Dankeschreiben per E-Mail und Brief gekommen. Das war wirklich außergewöhnlich und zugleich berührend“, erinnert sich Michael Schmied, CMO der Silhou-

ette Group und Enkel der Firmengründer.

Ein Jahr nach dem Launch wurde die Titan Minimal Art nach strengen wissenschaftlichen Tests für den Weltraum zertifiziert und hat sich seither auf zahlreichen Missionen bewährt.

2001 folgte die erste Sonnenbrillenversion der Titan Minimal Art und in den 2010er-Jahren dann die Special Editions.

... für maximalen Erfolg

Seit dem Debüt 1999 wurde das Design, das mittlerweile mit 18 internationalen Awards ausgezeichnet wurde, über 22 optische und 27 Sun-Kollektionen ständig weiterentwickelt, verfeinert und den aktuellen Trends angepasst.

Den 25. Geburtstag seiner Ikone, von der bisher mehr als 12 Mio.

Stück verkauft wurden, feiert Silhouette mit einer Jubiläumskollektion, die das Beste aus der bisherigen Erfolgsgeschichte mit neuen Details ergänzt. So zeichnen sich die Modelle unter anderem durch eine innovative Linsenveredelungstechnik, einen filigraneren Nasensteg und noch leichter anpassbare Titanbügel mit zusätzlichen Flexzonen aus. Zudem beeindruckt die Kollektion mit einer großen Vielfalt an Formen – weiblich, männlich und unisex, betont modern oder zeitlos klassisch – und Farben, von spacigen Grün-, Blau- und Violett-Tönen bis zu eleganten Gold- und Silbertönen.

Die internationale Werbekampagne steht, passend zur Geschichte der Ikone, unter dem Motto „Born on Earth. Worn in Space.“ und zeigt die Models in von KI geschaffenen Weltraumszenarien.

Rolls-Royce Der Autobauer erinnert mit zwei besonderen Fahrzeugen an den Neustart in Goodwood

Rennwagen mit Schwerkraft-Antrieb

Goodwood. Offiziell startete die Rolls-Royce-Ära unter dem Dach der BMW-Gruppe 2003 mit dem Phantom, im Werk in Goodwood wurden aber schon davor Fahrzeuge gebaut – nämlich zwei Seifenkisten, die 2001 bzw. 2002 beim Festival of Speed erstmals an den Start gingen.

Siegreiche Boliden

Der RR-0.01, dessen Karosserie große Ähnlichkeit mit dem Phantom VII hatte, gewann sowohl das Rennen 2001 als auch den Preis für das beste Design. Erfolge fuhr ein Jahr später auch der vom Silver Ghost aus dem Jahr 1911 inspirier-

te RR-0.02 ein. Er gewann die Geschwindigkeitsprüfung und erhielt dafür den Newton Apple Award.

Seit dem Ende ihrer erfolgreichen Rennkarriere 2013 waren die beiden Seifenkisten im Rolls-Royce-Werk ausgestellt. In den vergangenen Monaten wurden sie von einem Lehrlingsteam komplett überholt und repariert.

Ihr neuer Einsatzort ist aber nicht mehr die Rennstrecke, sondern der Hauptsitz des Rolls-Royce Enthusiasts' Club in Hunt House in Northamptonshire. Hier nehmen sie einen würdigen Platz in der Sammlung von Rolls-Royce-Rekorden und Erinnerungsstücken des Clubs ein. (red)



Ein Team von Rolls-Royce-Lehrlingen hat die beiden Seifenkisten restauriert.