

luxury brands & retail



GETARNTER LUXUS

Klaus-Dieter Koch über Stealth Wealth, den Trend zum subtilen Statussymbol **Seite 3**



TRAGENDE ROLLE

Axel und Philipp Bree beweisen mit ihren Handtaschen eine glückliche Hand **Seite 15**

HOT & COOL
DIE JEANS IN
DER LUXUS-LIGA

Das Luxus-Web



Edel goes online Luxus-Konsumenten sind Smart-Shopper. Und als solche längst im World Wide Web daheim. Deshalb setzen immer mehr Luxus-Unternehmen auf die Präsenz im Internet. **Seite 4**



08

Schönheit aus der Apotheke

Vor Kurzem eröffnete ein Clinique-Shop in der Internationalen Apotheke am Schwarzenbergplatz.



10

Essenz des feinen Designs

Außergewöhnliche Interieurs für Business und Privat entwickelt die österreichische Designergruppe Destilat.



12

Reisen auf der Luxuswelle

Kreuzfahrten: Im High-End-Segment sind kleinere Schiffe und Gast-Crew-Verhältnis von 1:1 besonders gefragt.

SHORT

Filmreifer Auftritt
zum 75. Geburtstag

© Lancôme

Julia Roberts ist im Jubiläumsjahr die Botschafterin von Lancôme.

Paris. Ihrem Beinamen Pretty Woman wird Julia Roberts auch mit über 40 mehr als gerecht. Erstmals zeigt sie ihr Gesicht nicht nur auf der Leinwand (heuer in zwei Filmen), sondern auch in der Werbung, nämlich für Lancôme – die französische Nobel-Marke feiert heuer ihren 75. Geburtstag.

„Lancôme ist für mich die ultimative Kosmetikmarke. Lancôme ist Isabella Rossellini, ist Eleganz. Ich kann es kaum glauben, dass man sich nun für mich entschieden hat“, übt sich die Diva in Bescheidenheit.

www.lancome.com

Happy Birthday &
Happy Diamonds

© Chopard

Edle Haute Joaillerie-Uhren gehören auch in das Jubiläums-Sortiment.

Genf. Louis-Ulysse Chopard wäre glücklich, zu sehen, wie sich sein Unternehmen seit der Gründung vor 150 Jahren entwickelt hat.

Am Steuer des weltweiten Uhren- und Schmuckimperiums sitzt noch immer die Familie. Gemeinsam werden Entwicklungen und Strategien, Fragen der Produktion und des Vertriebs sowie neue Entwürfe und Produkte besprochen. „Wir fertigen nahezu alles selbst – von den Gehäusen bis zu den Armbändern. Dank unserer beiden eigenen Designabteilungen für Uhren und Schmuckstücke können wir neue Ideen sofort realisieren“, sagt Karl-Friedrich Scheufele, der das Unternehmen gemeinsam mit seiner Schwester Caroline Gruosi-Scheufele seit den 1990er-Jahren leitet.

Mit den Schmuckstücken, die sie z.B. für Happy Diamonds oder die atemberaubenden Haute Joaillerie-Kollektionen zum Thema „Red Carpet“ entwirft, hat sie ganz entscheidend zum Erfolg der Marke beigetragen. Lange vor der Konkurrenz hat sie es verstanden, das Image des Hauses Chopard mit renommierten Stars und weltweit bedeutenden Events zu verbinden. „Zwischen der Filmkunst und der Juwelierkunst besteht ein besonderes Band: die Welt der Träume. Die Partnerschaft von Chopard und dem Festival von Cannes ist eine natürliche Folge dieser Verbindung“, ist sie überzeugt. www.chopard.com



© Joachim Haslinger (2)/Montage: B. Schmid

Das Destilat-Team will mit seinen Arbeiten alle Sinne ansprechen. Ungewöhnliche Namen sind aber das einzige, was die edlen Design- mit billigen Schwedenmöbeln gemeinsam haben.

Die *Essenz* des Designs

„Destilat“ bietet schicke Designmöbel und außergewöhnliche Interiorkonzepte für Privat- und Geschäftskunden.

Wien/Linz. „Gutes Design muss emotionalisieren, zeitlos und natürlich qualitativ hochwertig sein“, ist Thomas Neuber überzeugt – eine Meinung, die auch seine Freunde Harald Hatschenberger und Henning Weimer vertreten. 2006 gründete das Trio dann „Destilat“. Neben dem Shop in Wien gibt es seit letztem Jahr auch einen Showroom in Linz.

„Wir entwickeln für unserer Auftraggeber Möbelkonzepte und ganze Innenraumgestaltungen, sowohl für den privaten als auch für den Officebereich. Eine besonders spannende Aufgabe ist es, das räumliche Auftreten von Unternehmen zu konzipieren“, so Neuber weiter. Etwa für die Bio-Fastfood-Kette Mjamm. Bei den Materialien und Farben des Shopkonzepts nahm Destilat Bezug auf die Firmenphilosophie, ohne auf die Kli-

schees der Biotrends aufzuspringen. Die Gestaltung ist schlicht und modern, es dominieren gedämpfte Grün- und Brauntöne.

Wohn- und Arbeitswelten

Bei den Einrichtungsprojekten setzt das kreative Trio in erster Linie auf seine eigenen Entwürfe. Die außergewöhnlichen Wohnobjekte gibt es aber auch – ganz ohne Komplettkonzept – zu kaufen. Etwa die Beistelltische „Grandma“ und „Grandpa“. Auf den ersten Blick schlichte und praktische Kuben, zeigt sich erst durch die Beleuchtung die nostalgische Reminiszenz an Omas Spitzendeckchen. „Aunty“ und „Luise“ sind keine simplen Lampen, sondern leuchtende Beispiele, wie modern und witzig man Kronleuchter interpretieren kann. Das Regal

„Gutes Design soll alle Sinne ansprechen, zeitlos und qualitativ hochwertig sein.“

THOMAS NEUBER

„Kaos“ bringt Ordnung in den Lesestoff und lässt gleichzeitig ausreichend Raum für kreative Lässigkeit.

„Neben eigenen Entwürfen setzen wir auch Produkte internationaler Hersteller ein, viele davon führen wir auch als Handelsware“,

so Neuber weiter. „Wir arbeiten mit allen Emotionen und Sinnen. Kundenwünsche, technische Hard Facts und ästhetische Qualitäten werden im Designprozess dann vereint. Die Essenz ist dann das Produkt. Konzentriert, reduziert, destilliert“, bestätigt er die Vermutung, dass bei Destilat der Name auch Programm ist.

Zeitlos & hochwertig

Dabei ist alles erlaubt – von retro bis futuristisch, von verspielt bis clean, von weiß über Erdtöne bis zu Knallfarben. Auch Trends sind maximal Inspirationsquellen, aber keine Dogmen. „Es gibt nur das, was man daraus macht“, sagt Neuber abschließend. Und bei Destilat ist das auf jeden Fall top.

www.destilat.at

Estée Lauder Make-up-Director Tom Pecheux läutet beim Kosmetikkonzern eine neue Ära der Farben ein

Make-up bekommt ein neues Gesicht



© Estée Lauder

Im Frühling kommen die ersten Make-up-Produkte der Ära Tom Pecheux auf den Markt.

New York. Top-Fotografen, Stylisten sowie die führenden Modemagazine schätzen Tom Pecheux für seinen unvergleichlichen Pariser Glamour. Er hat den Fashion Shows führender Modehäuser wie Marni, Ralph Lauren, Givenchy oder Yves Saint Laurent mit seinen Kreationen im wahrsten Sinne des Wortes ein Gesicht verliehen.

Make-up reloaded

Seit Dezember 2009 ist der Star der dekorativen Kosmetik Make-up-Director von Estée Lauder, der Flagship-Marke des Estée Lauder-Konzerns.

„Wir sind ausgesprochen glücklich, ihn an Bord zu haben“, freut sich Jane Hertzmark Hudis, Global Brand President der Nobelmarke.

„Tom wird neue Energie und einen neuen Stil in unsere Make-up-Linie bringen. Dank seines sicheren Gespürs für Farben und seines Wissens um die Beautytrends werden wir Make-up in einer ganz neuen Weise definieren.“

Im Frühling werden – unterstützt von einer Werbekampagne mit dem Hausmodel Hilary Rhoda – die ersten Produkte, die unter Pecheux Leitung entwickelt wurden, in den Handel kommen.

„Für Estée Lauder zu arbeiten, ist ein Privileg“, sagt er. „Unser beider Ziel ist es, dafür zu sorgen, dass Frauen sich schöner fühlen. Ich bin davon überzeugt, dass die Zusammenarbeit für alle Beteiligten äußerst kreativ und angenehm sein wird.“

www.esteelauder.com