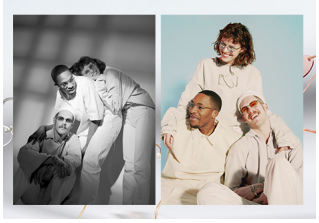

Die erste Ace & Tate Kampagne des Jahres punktet nicht nur mit coolen Aufnahmen und positiven Vibes, sondern auch mit drei talentierten Gesichtern aus Europa: Sängerin BEA1991 aus Amsterdam, Tattoo Artist Monty Richthofen aus Berlin und Word Artist James Massiah aus London.

„Das letzte Jahr haben wir damit verbracht, die Bereiche der Identität und ihre Komplexität zu erkunden“, so das Amsterdamer Label. „2019 wollen wir uns weiterentwickeln. Das heißt wir gehen tiefer in die Konversation hinein, widmen uns Themen, die uns am Herzen liegen, Themen die vielleicht auch überstrapaziert sind, betrachten sie aus einer neuen Perspektive und bieten anderen eine Plattform, um ihre Ansichten zu teilen.“ Das erste Thema, das Ace & Tate dabei in die Runde wirft, lautet Optimismus.

In unruhigen Zeiten wie diesen, in der Unsicherheit und Angst zunehmen, ist der Mensch auf der Suche nach Sicherheit, Hoffnung und Positivität. Für Ace & Tate schien es daher passend, sich auf die Suche nach Optimismus zu begeben, indem diejenigen gefeiert werden, derenArbeit uns inspiriert, die uns die Dinge mit anderen Augen betrachten lassen oder einfach nur die, die uns ein Lächeln ins Gesicht zaubern.

Die Brillen-Modelle, die für diese Kampagne an den Start gingen, sind die von den 90ern inspirierten Styles ‚Justin’, ‚Vince’ und ‚Elliot’. Für die Kampagne wurden die drei Künstler gebeten, ihre eigene Sicht von Optimismus zu teilen: BEA1991bereitete dafür ein introspektives Manifest vor; James Massiah reflektierte über Kameradschaft, während Monty Richthofen drei Lebensmottos vorstellte.

Weitere Informationen unter www.aceandtate.com .