



Presse-Information • Press Release • Communiqué de Presse • Comunicato Stampa

Nr. 12

Januar 2010

inhorgenta europe 2010: Ein Feuerwerk an News und Trends

Schmuck- und Uhrenhersteller präsentieren eine beeindruckende Bandbreite von neuen Kollektionen

Schlicht oder verspielt, Modemarke oder individuelles Designstück, sanfte oder satte Farben – auch in diesem Jahr wird sich auf der inhorgenta europe zeigen, welche Uhren- und Schmucktrends in Zukunft die Nachfrage bestimmen. Vom 19.-22. Februar 2010 öffnet die Messe wieder ihre Pforten für Uhren- und Schmuck-Fachleute aus der ganzen Welt. Zu diesem frühen Termin können sich die Besucher umfassend über aktuelle Farben, neue Formen und Materialkombinationen informieren, die in der kommenden Saison eine große Rolle spielen werden. In einer Befragung unter zahlreichen Ausstellern verrietten diese bereits vorab, welche Neuheiten sie in München präsentieren werden, welche Trends für sie am bedeutendsten sind und welche Rolle der Besuch der inhorgenta europe für sie spielt.

Die Besucher erwartet ein wahres Feuerwerk an Farben – besonders ins Auge stechen bei den aktuellen Kollektionen starke Farben wie Neon- und Signal-Farbakzente, aber auch zarte Pastellnuancen mit „aged-look“ und sommerliche „Candy Colours“ wie warmes Türkis, Schokolade, Flieder oder Koralle. Bei den Formen und Mustern spielen klassische Designs wieder eine große Rolle, ebenso auch feminin-androgyne, florale, streng-geometrische sowie Ethno-Styles. Fast alle Kollektionen strahlen Lebensfreude aus, oft gepaart mit Extravaganzen, die sehr individuelle Looks ermöglichen. Neu ist die Ablöse der 80er- durch die Anfänge der 90er-Jahre, die sich sowohl von ihrer sexy-hedonistischen als auch von ihrer provokanten Revoluzzer-Seite zeigen.

SCHMUCK

Capolavoro

„Wir freuen uns auf die inhorgenta europe, bei der uns vor allem das hochwertige Branchenumfeld und das exklusive Ambiente begeistert! Capolavoro ist eine hochwertige Goldschmuckmarke, die für jeden Lebensabschnitt und Anlass starke Schmuckkonzepte bereithält wie z.B. die Neuheiten ‚Tobi & Theresa Kids Collection‘ oder die ‚Burning Hearts Collection‘ für Verlobung oder

Messe München GmbH
Marketing & Kommunikation
Konsumgüter
Messegelände
81823 München
Deutschland

Tel (+ 49 89) 9 49 - 2 06 10
Fax (+ 49 89) 9 49 - 97 2 06 10
Maud.Hoff@messe-muenchen.de
www.inhorgenta.com



Liebesbotschaft, außerdem Sammelkollektionen, Perl-, Armreif- und Collierkollektionen. Wir setzen starke Trend-Akzente mit langen ‚Chanelketten‘, Armbändern mit Farbsteinen im Setgedanken oder unseren in atemberaubenden und floralen Formen schwebenden Schmucklinien ‚Ornamento‘ und ‚BelleArte‘. Außerdem gibt es eine ganz klare Renaissance des Goldes und eine große Designvielfalt, von Retroformen bis zu klaren, strengen Formen.“

Gerhard Fritsch, Inhaber

Halle B1.214, Gang B

Ch. Dahlinger GmbH & Co. KG

"Unsere seit 1871 bestehende Firma ist ein weltweit führender Hersteller von hochwertigen Verpackungen und Displays für Uhren, Schmuck und andere Luxusartikel. Auf der kommenden inhorgenta europe präsentieren wir unter anderem ein ganz besonderes Highlight: eine völlig neuartige Schwebetechnik, die sicher für viel Aufmerksamkeit sorgen wird - nicht nur bei der exklusiven Vorführung an unserem Messestand in der Halle A2, sondern bald auch in den Schaufenstern der Juweliere. Die patentgeschützte Schwebetechnologie ist marktreif und kann ohne großen Aufwand am POS, bei Messen, Events und Ausstellungen als besonderer Eyecatcher eingesetzt werden. Diese Technik, die einen Basismagnet als Sockel hat, ist aber nicht nur fürs Auge, sondern auch zum Anfassen. Die schwebenden Objekte können in die Hand genommen und wieder abgesetzt werden. Ebenso kann der Betrachter das präsentierte Produkt antippen und zum Drehen bringen. Bei dieser grazilen Rotation sehen sogar auch unscheinbare Produkte wie Prima Ballerinas bei endlosen, vollendeten Pirouetten aus."

Bernd Dahlinger, Managing Partner

Halle A2.101

Ehinger-Schwarz

„Auf der kommenden inhorgenta europe, zu der wir seit ihrem Bestehen kommen, werden wir drei starke Marken präsentieren – lassen Sie sich überraschen! Unser Schmuck erzählt Geschichten, und der Trend geht nach wie vor in Richtung Echtheit und Authentizität.“

Lena Luthé, Presseverantwortliche

Halle B1.109, Gang A

Gellner

„Wir feiern in diesem Jahr unsere 35-jährige Teilnahme bei der inhorgenta europe, eine Fachmesse mit perfektem Umfeld und perfekter Organisation. Wir werden viele Neuheiten präsentieren: Wir führen unsere Männer-Serie ‚You Rock‘ mit dem bekannten Model Marcus Schenkenberg und auch die Zusammenarbeit mit der Moderatorin Jenny Knäble fort, stellen die Tahiti-Zuchtperlen-Kollektion ‚black meets black‘ mit Diamanten und ‚Pearl Style by Gellner‘ mit neuen, jungen Perlendesigns in Silber und Tahiti vor. Exklusiv auf der inhorgenta europe werden wir brandneue Modelle und neu verarbeitete Perlenlots zeigen.“

Eveline Müller, Marketing Manager

Halle B1.103, Gang A

Georg Spreng

„Die inhorgenta europe ist sehr innovativ und in Europa die wichtigste Schmuckmesse – daher kommen wir auch schon seit 20 Jahren. 2010 wird ein tolles Jahr, man spürt deutlich den Aufwärtstrend. Ein Eckpunkt unseres Standes werden sehr exklusive Einzelstücke mit den allerschönsten Farbsteinen sein, vorwiegend in Platin, und auf der anderen Seite originelle Kleinserien, preislich sehr interessant und unverwechselbar im Design. Unser Schmuck ist echt, authentisch, innovativ. Mode- und Farbdiktate gehören der Vergangenheit an. Schmuck wird weniger verschlossen in Vitrinen, sondern am Körper getragen, gelebt und geliebt!“

Georg Spreng, Inhaber

Halle B1.215, Gang B

Henrich & Denzel

„Wir werden dieses Jahr ein neues und innovatives Material einführen und mit Platin und Gold kombinieren. Außerdem präsentieren wir die neue Schmucklinie ‚Fiori‘, neue Trauring-Linien mit einem besonderen Gold-Akzent sowie den ‚Korloff-Cut‘ als eigenständiger Diamantschliff für Solitäre und Diamantringe.“

Christoph Teufel, Geschäftsführer

Halle B1.213, Gang B

Leonardo

„Die inhorgenta europe ist die ideale Plattform für Kundenbindung und Neukundengewinnung. Wir stellen unsere neue Kollektion 2010 vor, weiterhin mit Glas und Edelstahl in den angesagten Farben. Ein weiteres Highlight wird die Präsentation der neuen ‚Regine Sixt by Leonardo Charity-Kollektion Winter 2010‘ sein.“

Isabell Eikel, PR Coordinator

Halle B2.216/218/321/323, Gang B/C

Lifestyle Group

„Wir sind seit Gründung unseres Unternehmens 1989 regelmäßig auf der inhorgenta europe vertreten, weil wir hier unsere Kunden gut erreichen können und uns im optimalen Umfeld präsentieren dürfen. Wir werden im Bereich Uhren und Schmuck neue Materialkombinationen, Designs und hochkarätige Einzelstücke vorstellen sowie eine neue ‚monomania‘-Schmuckkollektion, mit der wir den Nerv der Zeit getroffen haben. Der Trend zum ‚Schmuck Zeigen‘ bleibt bestehen und geht wieder zu großen, ausgefallenen Modellen.“

Bianca Stimpfle, Lifestyle Group

Halle B2.403, Gang D

Meister Schmuck

„Auf der inhorgenta europe haben wir die Möglichkeit, uns optimal zu präsentieren, das heißt die Meister-Markenwelt unseren Fachhandelspartnern erlebbar zu machen. Unser Schwerpunkt ist die Trauringkollektion, die wir in Bezug auf Design wie auch Preis ergänzt haben und Akzente für das Anschlussgeschäft. Aber auch mit unseren Männeraccessoires können wir wieder überraschen.“

Der Schmucktrend geht zur klaren, ehrlichen Formensprache mit verspielten Akzenten, spannenden Oberflächengestaltungen mit Strukturen und / oder Diamanten, mit vielen Inspirationen aus der Natur.“

Mathia Marty, Meister + Co. AG

Halle B1.202, Gang B

Morellato & Sector

„Bei unseren Eigenmarken Morellato und Sector sowie den Lizenzmarken Roberto und Just Cavalli können wir mit tollen Neuheiten in Sachen Uhren und Schmuck aufwarten, beispielsweise kreative Schmuckstücke zum Sammeln oder Oversize-Modelle. Herrenschnuck wird auch 2010 ein großes Thema sein, und bei Uhren geht der Trend zu großen Gehäusen weiter.“

Stefano Furlanis, Geschäftsführer

Halle A1.322/423, Gang C/D

Niessing

„Die inhorgenta europe ist für uns eine äußerst wichtige und zentrale Messe, auch weil das internationale Interesse in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Im Februar werden wir erstmals unser neues Markenbild präsentieren sowie viele neue Schmuckideen sowie spannende Trauring- und Schmuckneuheiten, beispielsweise Trauringe mit einer persönlichen und verschlüsselten Botschaft. Einen klassischen Trend gibt es unserer Ansicht nach nicht, sondern viele Ströme, die gleichberechtigt nebeneinander fließen. Die Kunden sind auf der Suche nach authentischen Stücken, und Schmuckmarken nehmen an Bedeutung zu. Die Materialien Gold, Platin und Diamanten sind weiterhin und zunehmend gefragt.“

Karina Wilde, Niessing

Halle B1.211, Gang B

Schoeffel

„Wir sind seit der ersten inhorgenta europe jedes Jahr dort, weil es eine sehr wichtige Messe für unsere Branche ist. Diesmal haben wir außergewöhnliche Einzelperlen und Perlencolliers in besonderen Größen, Formen und Farben dabei – eine pur auf die Perle konzentrierte Schmuckkollektion. Der Trend geht aktuell zu langen Colliers, Black&White- und klassischen Farbkombinationen sowie ‚24hours-Schnuck‘.“

Brigitte Kappelle, Marketingleiterin

Halle B1.203/302, Gang B/C

Swarovski

„Mit unserem Auftritt auf der inhorgenta europe 2010, die als die führende Leitmesse in der Branche gilt, möchten wir dem breiten Fachpublikum die Vielfalt unserer Schmuckkollektion präsentieren. Eines von vielen Beispielen: Poesie, Eleganz, Natur und Humor sind in der Kollektion ‚Out of the Blue‘ als einzigartige Hommage an das Wasser vereint. In ihr kommt die

Fülle dieses lebenswichtigen Elements zum Ausdruck, dessen Charakter auch den Eigenschaften von Swarovski Kristall entspricht.“

Holger Beckers, Marketing Operations Manager Swarovski Deutschland GmbH

Halle B2.318/320, Gang C

UHREN

Aerowatch

„Unser Motto ist 100% Swiss Made und alles aus der Hand unseres Familienunternehmens. Wir kommen mit zahlreichen Armbanduhren in Quarz und Automatik, und nicht zu vergessen die Taschenuhr, unsere Kernkompetenz seit 1910, die derzeit auch eine Renaissance erlebt! Bei uns geht der Trend zum nostalgischen Design mit alten Grundwerten und aufgeräumten Ziffernblättern.“

Norbert Jensen, Inhaber und Geschäftsführer von Näher & Jensen Halle A1.300

Casio

„Seit über zwei Jahrzehnten kommen wir gerne auf die Messe – die positiven Erfahrungen vor Ort und die guten Umsätze haben uns immer Recht gegeben. Im Rahmen unserer bewährten Multimarkenstrategie präsentieren wir zahlreiche Neuheiten bei G-Shock, Baby-G und Edifice. Im Trend liegen sowohl die edle Kombination Roségold/Schwarz, trendige Sommerfarben für die heiße Jahreszeit und kühle Edelhloptik. Elegante, sportliche Looks werden durch hochwertige Materialien wie Edelstahl und Titan erzielt und durch viele raffinierte Funktionen ergänzt.“

Andreas Schult, Sales Manager Casio Europe GmbH Halle A1.302/403, Gang C/D

Elysee Uhren

„Die inhorgenta europe ist für uns nach wie vor die perfekte Präsentationsplattform für den etablierten Fachhandel ebenso wie die großen Einkäufer der Warenhäuser. Wir werden unsere drei Marken Elysee, Gant Time und Levi's Watches mit vielen Neuheiten auf separaten Markeninseln präsentieren. Ein Highlight wird auch eine Autogrammstunde mit dem Rennfahrer Jochen Mass sein, mit dem wir eine eigene Uhrenkollektion entwickelt haben. Der Uhrentrend ist nach wie vor Klassik – fein gestaltete Ziffernblätter sowie reduzierte Gestaltung und Funktionen im Analoguhren-Bereich.“

Claudia Hermann, Marketing Manager

Halle A1.317, Gang C

Festina

„Die inhorgenta europe ist für uns eine einmalige Plattform für direkte Kundenkontakte. Das hier gewonnene Feedback fließt unmittelbar in die Konzeption für das Jahr 2010 ein. Unsere Marken Festina, Lotus, Calypso und die ‚Swiss Made‘-Marken Jaguar und Candido werden mit vielen

Neuigkeiten auf sich aufmerksam machen. Außerdem freuen wir uns, neue Marketing-Konzepte und das neue ‚Shop-in-Shop-System‘ zu präsentieren.“

Andrea Lengdobler, Festina Uhren GmbH

Halle A1.130/331, Gang A/C

Fossil

„Der Eingangsbereich unseres Standes wird ganz im ‚Modern Vintage‘-Stil der Marke Fossil gehalten sein, außerdem hat jede unserer Marken Michele, adidas, Diesel, Emporio Armani, Burberry, Michael Kors und DKNY einen Bereich in ihrem eigenen Stil. Ein Hauptthema beim Fossil-Schmuck heißt ‚Fossil Beads‘ mit Perlen aus verschiedensten Materialien wie Quarz, Holz, Jaspis und weißem Achat. Eine Tendenz ist die Rückbesinnung auf alte Trends, wie zum Beispiel das Bettelarmband, das ein großes Comeback erlebt hat. Mode-Fans wenden sich verstärkt Marken zu, die glaubwürdig und vertraut erscheinen. Daher lassen wir die Einfachheit, Authentizität und Qualität neu aufleben. Diese Prinzipien stecken in allen neuen Uhren, angefangen von elegant wirkendem Glattleder bis hin zu unerwarteten Details, die Funktionalität sowie Stil verleihen.“

Christian Coenen, Geschäftsführer der Fossil (Europe) GmbH

Halle A1.333/334

Ice-Watch

„Die farbige Uhr ist das Modeaccessoire 2010 – wir gehen von der Macht der Farbe aus und setzen auf die Ice-Watch als passendes farbiges Accessoire zur Komplettierung des Outfits. Der Gründer der Uhrenmarke Jean-Pierre Lutgen wird auch anwesend sein und die neue Kollektion präsentieren.“

Volker Busse, Geschäftsführer von albu.con.gmbh, Vertriebsbüro von Ice-Watch in Deutschland und Österreich

Halle A1.101, Gang A

Kienzle

„Die inhorgenta europe ist eines der Highlights des Jahres, die großen Spaß macht und von großem Interesse ist. Wir haben unter anderem die neue Kollektion ‚Kienzle Sports Diver‘ im Gepäck, die aus vier innovativen Modellen besteht. In Sachen Trends geht eigentlich alles, jedoch sind die Uhren grundsätzlich schlichter und zurückhaltender, mit klaren und einfachen Linien im klassischen Design. In der Formensprache wird wieder mehr auf optische Langzeitwirkung gesetzt – Bewährtes bleibt.“

Marie Alix Steinhoff, Pressesprecherin

Halle A1.209, Gang B, A1.210/309, Gang B/C

Raymond Weil

„Wir haben sehr innovative und attraktive Produkte für den Fachhandel entwickelt, den wir auf der inhorgenta europe sehr gut erreichen können. Insbesondere werden wir eine große Damenuhren-Kollektion präsentieren mit verschiedenen Designs und Preissegmenten. Besondere Highlights

sind beispielsweise ein Einzelstück der ‚Freelancer‘-Kollektion, pinkfarben und mit gefasster Lünette oder die Herrenuhr aus der Kollektion ‚Nabucco‘ in Roségold / Titan, ein Chronograph mit Schleppezeiger sowie passendem Schreibgerät und Manschettenknöpfen.“

Norbert Jensen, Inhaber und Geschäftsführer von Näher & Jensen Halle B1.206, Gang B

Weitere Informationen zur inhorgenta europe gibt es auf www.inhorgenta.com



Fotos zum Download sind im [Bildarchiv](#) veröffentlicht (Ordner: Edelsteine/Perlen, Schmuck, Uhren)

12/MK/vH

Über die Messe München International (MMI)

Die Messe München International (MMI) ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Über 30.000 Aussteller aus mehr als 100 Ländern und mehr als zwei Millionen Besucher aus über 200 Ländern nehmen jährlich an den Veranstaltungen in München teil. Darüber hinaus veranstaltet die MMI Fachmessen in Asien, in Russland, im Mittleren Osten und in Südamerika. Mit sechs Auslandsbeteiligungsgesellschaften in Europa und Asien sowie 64 Auslandsvertretungen, die mehr als 90 messerelevante Länder der Welt betreuen, verfügt die MMI über ein weltweites Netzwerk. Als global tätiges Unternehmen leistet die Messe München International bei Umweltschutz und Nachhaltigkeit einen wesentlichen Beitrag.

Weitere Informationen unter www.messe-muenchen.de