

Nr. 5/d
München, 6. Februar 2012
Presseinformation

Sportlicher Retro- und Vintage-Look mit markanten Formen bestimmen die kommende Saison

INHORGENTA MUNICH 2012 präsentiert Trends bei Schmuck und Uhren

Bettina Schenk
Projekt-PR-Referentin
Trade Fair PR Manager
Tel. +49 89 949 21475
bettina.schenk@messe-muenchen.de

Anfang des Jahres erwartet die Schmuck- und Uhrenbranche auf der 39. INHORGENTA MUNICH wieder die neuesten Trends der Saison. Sportlicher Retro- und Vintage-Look mit überdimensionierten, klaren Linien wird auf der Fachmesse im Vordergrund stehen. Im Bereich Uhren sind übergroße Ziffernblätter und luxuriöse Keramikmodelle sehr gefragt. Auch im Schmucksegment zeichnet sich der Trend zum übergroßen Design ab. Roségold in Verbindung mit Edelstahl und Steinen ist bei den Materialien dieses Jahr tonangebend. In Punkto Farbwahl ist auf der Messe klares Understatement gefragt. Warme Farben wie Biskuit, Karamell, Rosé und Braun stehen hier im Mittelpunkt. Mit leuchtenden Farben werden zusätzlich deutliche Akzente gesetzt. Die Fachmesse für Schmuck und Uhren öffnet von 10. bis 13. Februar 2012 auf dem Gelände der Messe München ihre Pforten.

Als der erste große Branchentreff zu Beginn des Jahres gilt die INHORGENTA MUNICH traditionell als Trendbarometer für die kommende Saison. Aktuelle Entwicklungen in Sachen Farbe, Materialien und Formen werden hier präsentiert und dem internationalen Fachpublikum vorgestellt. So bekommen die Fachbesucher beispielsweise exklusiv einen kleinen Vorgeschmack auf die Karl Lagerfeld-Kollektion als Neuzugang im Portfolio von Fossil. Junghans stellt seine mechanische Uhrenlinie Bogner by Junghans vor und Kraftworxx präsentiert mit dem Werkstoff ‚neoluxs‘ eine Uhr, deren lichtspeichernde Kristalle die Zeitanzeige nachts nonstop leuchten lassen. Diese neue

Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Deutschland
www.messe-muenchen.de

Seite 2

Technologie ermöglicht es, künftig völlig auf Phosphor oder Radium zu verzichten.

Die INHORGENTA MUNICH hat vorab bei den Ausstellern nachgefragt, was die Trends der kommenden Saison sein werden. Ob groß oder klein, etablierte Marken oder Newcomer, viele der Aussteller wissen bereits jetzt, was angesagt ist. In den folgenden Statements (in alphabetischer Reihenfolge) schildern sie, welche Highlights sie auf der Fachmesse ausstellen werden.

Casio, Marc Czemper, Salesmanager Casio Europe

Das Hauptaugenmerk liegt auf den Marken EDIFICE, G-SHOCK und Baby-G. Mit den funkgenauen EDIFICE bieten wir wieder elegante Herren-Chronographen mit innovativer Technik und sportlicher Eleganz. Wer es größer und robuster liebt, kommt beispielsweise mit der neuen GA-110GB von G-SHOCK voll auf seine Kosten. Die Marke Baby-G liefert Neuheiten, die sich perfekt mit den Wünschen und Anforderungen der jungen weiblichen Zielgruppe decken - cooles Design und besondere Features, wie beispielsweise die BGA-132-7BER mit Neon-Illuminator. Weiterhin besteht die Partnerschaft mit Ke\$ha. Die US-Sängerin ist Gesicht der Marke und hat just selbst zwei Baby-G Modelle designt.

Festina, Andrea Lengdobler, Public Relations/ Online Service

Die INHORGENTA MUNICH 2012 markiert für die Festina Group den Start in ein Jubiläums-Jahr: Die Marke Festina wird 110 Jahre alt und der 15. Tour-chrono ist gleichzeitig die Jubiläums-Uhr zu 20 Jahren Festina Zeitmessung bei der Tour de France. Darüber hinaus startet Lotus auf der INHORGENTA MUNICH die große Marketing-Kampagne "Lotus 2012". Im Hinblick auf den im Maya-Kalender prophezeiten Weltwandel zündet Festina am 21.12.2012 unter dem Motto "enjoy every second" ein Feuerwerk an Kollektionen und Aktionen.

Seite 3

Fossil, Susanne von der Heiden, PR-Manager Fossil (Europe)

Die Fossil Group stellt Produktneuheiten ihrer Eigenmarken Fossil und MICHELE sowie ihrer Lizenzmarken adidas, Diesel, Emporio Armani, Michael Kors und DKNY vor. 2012 sind die originellen Uhrenkreationen der Marke Marc by Marc Jacobs wieder mit dabei. Außerdem wird es exklusiv einen kleinen Vorgeschmack auf den Neuzugang im Portfolio geben: Karl Lagerfeld. Die erste Uhrenkollektion unter dem Namen Karl Lagerfeld kommt voraussichtlich im Frühjahr 2013 auf den Markt.

Gellner, Eveline Müller, Leitung Marketing

Zuchtperlen verkörpern Ursprünglichkeit und Natürlichkeit. So präsentiert sich der Spirit of Pearls zum Auftakt des Perlenjahres 2012 von luxuriös elegant bis leger extravagant.

Hans D. Krieger, Andreas Milisenda, Mitglied der Geschäftsführung

Wir werden dieses Jahr auf der INHORGENTA MUNICH unsere neue Platinlegierung "Infinite White Platinum" vorstellen. Es handelt sich dabei um eine Legierung die aus 950 Platin und Gold besteht. In Kooperation mit der Firma C. Hafner entstand diese Legierung. Der Manufaktur Hans Dieter Krieger war es ein großes Anliegen, ein hochwertiges Material herzustellen, das die Einzigartigkeit natürlicher Farbdiamanten im Schmuck unterstreicht.

Junghans, Thomas Fiedler, Brand Manager der Uhrenfabrik Junghans

Das Jahr 2012 steht bei Junghans ganz unter dem Motto „Zeit für sportliche Höchstleistungen“. Mit Bogner gehen wir eine spannende Kooperation ein. In enger Abstimmung mit dem erfolgreichen Sportler, Filmemacher und Modeschöpfer entstand die mechanische Uhrenlinie Bogner by Junghans, für die Willy Bogner selbst Pate stand. Die neue sportliche Linie 1972, mit ihren markanten Gehäusen und frischen Farbakzenten, greift den Stil der 1970er Jahre auf. Ausgestattet mit den neuesten Technologien knüpft sie an die

Seite 4

sportlichen Erfolge als offizieller Zeitnehmer der Olympischen Spiele 1972 in München an, als Junghans die Sportzeitmessung durch neue Messmethoden revolutionierte – unter anderem durch die Ablesbarkeit auf eine Hundertstelsekunde genau auf den ersten farbigen Zielfotos.

Kraftworx, Anton Kraft, Geschäftsführer

Die Vielheit in der Einheit – das Prinzip ist gesetzt. Einzigartige Designs zu entwerfen, mit denen Menschen ihre Individualität ausdrücken können, ist das Credo der Marke. Das gilt natürlich auch für die Linie der leuchtenden Day & Night-Modelle. Verschiedene Stilrichtungen – klassisch, sportlich, dual – gemeinsamer Mehrwert: Außergewöhnliche Uhren für alle Fälle. Kraftworxs kristallklare Message? Wir ticken am Puls der Zeit – rEvolutionär!

Näher & Jensen Firma Raymond Weil Deutschland, Norbert Jensen, Inhaber der Agentur

Der Fokus liegt bei uns bei den Damenuhren im Bereich von 900 Euro bis 3000 Euro VK und der neuen Maestro Mondphasenuhr für Herren.

Pandora, Christine Tschirner, Marketing & PR Coordinator

Pandora präsentiert auf der INHORGENTA MUNICH 2012 voller Stolz die neue Spring/Summer Kollektion 2012. Die Kollektion verbindet zeitlose Schönheit mit zarten, liebevollen Details und dem Vintage Charme des Jugendstils. Die Kollektion ist eine Hommage an die Romantik und das Gefühl. Die wunderbaren Neuheiten lehnen sich an die Eleganz vergangener Zeiten an - klassisch modern, aber dennoch sehr feminin und am Puls der Zeit.

Schoeffel, Christine Reutter, Marketing & PR

Perlenluxus in atemberaubender Vielfalt. Die neuesten Trends zeigen klar: Perlen sind echte Alleskönner und erlauben es damit tatsächlich jeder Frau, keine Sekunde mehr ohne den betörenden Schimmer ihrer Lieblinge verbringen

Seite 5

zu müssen. Absolut neu die Creative Collection: Perlen zeigen ihre coole Seite im spannungsreichen Kontrast mit Leder. Stylish Kreationen mit poliertem und schwarz rhodiniertem Silber in lässigen XL Längen. Und die Linie Showtime performt mit neuen Farbbändern aus Seide wie geschaffen für die Colortrends der kommenden Saison.

Swarovski, Holger Beckers, Marketing Operations, PR & Communication
Manager

Wir konzentrieren uns bei der INHORGENTA MUNICH 2012 auf die Präsentation von zwei Highlights: Unsere neue Kollektion „Swing, Sing and Shine“ sowie eine Preview der neuen Uhrenkollektion Spring/Summer 2012. „Swing, Sing and Shine“ ist eine Hommage an den Vintage-Look und eine Ode an das „Licht, Kamera und Action“-Gefühl des Kinos.

Allgemeine Journalistenhinweise:

Online Akkreditierung

Bitte beachten Sie, dass bis 10. Februar die [online Akkreditierung](#) für Journalisten möglich ist. Eine Akkreditierung vor Ort ist ab 9. Februar im Pressezentrum West der Messe München möglich.

Pressetermine

Pressetermine sowie prominente Besuche auf der INHORGENTA MUNICH entnehmen Sie bitte der [Termindatenbank](#), die regelmäßig aktualisiert wird.

Über die Messe München International Die Messe München International ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien allein am Standort München 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 über 60 Auslandsvertretungen, die mehr als 90 Länder betreuen, verfügt die MMI über ein weltweites Netzwerk. Als global tätiges Unternehmen übernimmt die Messe München International auch in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle. Als erste Messeeinrichtung wurde sie mit dem Zertifikat „Energieeffizientes Unternehmen“ vom TÜV SÜD ausgezeichnet. Weitere Informationen unter www.messe-muenchen.de.