



inorgenta
europe 2005

DAILY
NEWS & TRENDS

THE TREND FAIR FOR JEWELLERY AND WATCHES IN THE EU • DIE TRENDMESSE FÜR SCHMUCK UND UHREN IN DER EU • FEB. 25 2005

FRIDAY

Halls in New Clothes • Hallen im neuen Gewand

The six trade fair halls of the inorgenta europe 2005 and the West entrance area convey to visitors an entirely new world of colour and experience. Based on the four seasons, you pass through winter in the entrance area, spring in the C halls, summer in the B halls and autumn in the A halls, before leaving once more in winter. All flowers were cultivated in such a way to ensure that they blossom punctually at the start of the trade fair. inorgenta europe project manager Armin Wittmann: "The various worlds of colour are not only a pleasure to the eye, but also perfectly help our exhibitors and specialist visitors to find their bearings."

Die sechs Messehallen der inorgenta europe 2005 und der Eingangsbereich West vermitteln dem Besucher eine völlig neue Farb- und Erlebniswelt. Angelehnt an die vier Jahreszeiten durchlaufen sie den Winter im Eingangsbereich, den Frühling in den C-Hallen, den Sommer in den B-Hallen und den Herbst in den A-Hallen, bevor sie wieder in den Winter entlassen werden. Alle Blumen wurden so gezogen, dass sie pünktlich zum Messebeginn blühen. inorgenta europe Projektleiter Armin Wittmann: „Die verschiedenen Farbwelten sind nicht nur ein Genuss für das Auge, sondern auch eine optimale Orientierungshilfe für unsere Aussteller und Fachbesucher.“



The spectacular expansive painting on the West Entrance portrays Linderhof Castle, which was constructed in the 19th century on the orders of the Bavarian fairy tale King Ludwig II.

Das spektakuläre Großbild am Eingang West zeigt das vom bayerischen Märchenkönig Ludwig II. im 19. Jahrhundert erbaute Schloss Linderhof



Fashion Trends for Jewellery and Watches Mode-Trends bei Schmuck und Uhren

Consumers define their identities by the jewellery and watches they wear, just as much as in their own outfit, cars and furnishings. Therefore, manufacturers are forced to think in lifestyle categories. If one considers how much jewellery and watches can cost and also the relatively low turnover figures, it is important that manufacturers and jewellers get their creations and their ranges right. inorgenta europe 2005 offers specialist visitors the right pointers in this respect. What will happen between 2005 and 2006? The inorgenta europe Trend Show in the Lifestyle Lounge, Hall A1, Stand 431, will present the materials, fashion trends and trend colours for 2005, excitingly

combined with a trend show for jewellery and watches, in cooperation with the Association of German Fashion Designers and Convensis. A must for every specialist retailer.

Konsumenten identifizieren sich über Schmuck und Uhren genauso wie über Bekleidung, das Auto und die Wohnungseinrichtung. Hersteller müssen deshalb in Lifestylekategorien denken. Gerade bei der hohen Kapitalbindung bei Schmuck und Uhren und den relativ niedrigen Umschlagszahlen ist es wichtig, dass Produzent und Juwelier mit ihren Kreationen und ihrem Sortiment richtig liegen. Die inorgenta europe 2005 bietet den Fachbesuchern dafür die notwendige Orientierung. Was tut sich in 2005 bis 2006? Die inorgenta europe-Trendshow auf der Fläche der Lifestyle-Lounge in Halle A1, Stand 431, präsentiert in Zusammenarbeit mit dem Verband der Deutschen Modedesigner und Convensis die Stoffe, Modetrends und Trendfarben für das Jahr 2005, anregend kombiniert als eine Trendshow Schmuck und Uhren. Ein Muss für jeden Fachhändler.



Photo: Alex Schelbert

ispovision

Georg Spreng



Bogner



Marjon Reinsberger



Kristina Schuhmacher

Seminars and Presentations Seminare und Präsentationen

10 a.m. "Enchanting – magnificent – surprising". Mara Michel from the Association of German Fashion Designers will provide insight into the lifestyle trends 2006. She will present the trends in a clear form on the cutting edge between luxurious modernity, purist simplicity, sensual poetry and stimulating contrasts. The aim is to provide specialist retailers with greater background information and therefore to create greater order security.

1 p.m. "Fit for the press – practical tips for jewellers". The renowned specialist and radio journalist Peter Welchering conveys the basics of effective media and press liaisons and how to put them into practice on a local level.

2 p.m. "inorgenta europe press talk". Jewellery and watches in the German media landscape – editors from renowned consumer magazines discuss the question: What significance do jewellery and watches have today in the fashion and lifestyle press?

4 p.m. "Together we are stronger!" Rainer Abeler, Jewellery Relations Group (JRG), provides information on the structures and programme of this industry association as a connecting link between producers and retailers and provides valuable tips on how to entice customers to buy.

Venue: inorgenta europe seminar area, Hall A2, Stand 450/651

10:00 Uhr „Berauschend – begeistertend – überraschend“ Einen Einblick in die Lifestyle Trends 2006 gibt Mara Michel vom Verband der Deutschen Modedesigner. Dabei stellt sie die Trends im Spannungsfeld zwischen luxuriöser Modernität, puristischer Einfachheit, sinnlicher Poesie und stimulierender Kontraste anschaulich dar. Ziel ist, dem Fachhandel mehr Hintergrundinformationen und somit Ordersicherheit zu geben.

13:00 Uhr „Fit für die Presse – Praktische Pressearbeit für Juweliere“ Der renommierte Fach- und Hörfunkjournalist Peter Welchering vermittelt die Grundlagen einer effektiven Medien- und Pressearbeit und ihre Umsetzung auf lokaler Ebene.

14:00 Uhr „inorgenta europe-Press-Talk“ Schmuck und Uhren in der deutschen Medienlandschaft – Redakteure renommierter Konsumententitel diskutieren über die Frage: Welchen Stellenwert haben Schmuck und Uhren heute für die Mode- und Lifestylepresse?

16:00 Uhr „Gemeinsam sind wir stärker!“ Rainer Abeler, Jewellery Relations Group (JRG), informiert über Struktur und Programm dieser Branchenvereinigung als ein Bindeglied zwischen Produzent und Handel und gibt wertvolle Tipps, wie beim Kunden das Kaufinteresse zu wecken ist.

Veranstaltungsort: inorgenta europe Seminarfläche, Halle A2, Stand 450/651

Barbara Becker is a new member of the team of brand name ambassadors for the premium Swiss watch making firm Milus. The German designer will take part in the Milus press conference today at 12 p.m. Hall B1, Stand 215, Corridor B.

Barbara Becker erweitert den Kreis der Marken-Botschafterinnen des Schweizer Nobeluhrenherstellers Milus. Die deutsche Designerin wird heute um 12 Uhr an der Pressekonferenz von Milus teilnehmen. Halle B1, Stand 215, Gang B