



Das Gesicht der „Schmuckwelten“: Elena B.



Auf ein reges Publikums- und Medieninteresse ist die Trendshow der Schmuck- und Uhrenbranche gestoßen.

Fotos: Seibel

Wo Schmuck und Gäste Glanz verbreiten

Die Boulevard- und Glamour-Experten des Fernsehsenders RTL haben die junge Frau in eine Reihe gestellt mit Weltstars wie Britney Spears, Christina Aguilera, Heidi Klum oder auch Pamela Anderson. Ihr Titel im Magazin „Playboy“ war da schon exklusiver: zum „Playmate“ des 20. Jahrhunderts kürten die Experten der Nackedei-Fotografie die schöne Gitta Saxx. Gegen leidlich namhafte Konkurrenz wie beispielsweise Norma Jean Baker, besser bekannt als Marilyn Monroe.

An diesem Freitagabend sitzt die Halb-Marokkanerin aus Überlingen am Bodensee in dem Raum, der auf den vergleichsweise unerotischen Namen „Kundenhalle der Sparkasse Pforzheimer-Calw“ hört, eine von vielleicht knapp 300 Besuchern, die sich dort die Trendshow 2005 der deutschen Schmuck- und Uhrenbranche ansehen. Was sie zu sehen bekommen, ist ungleich prickelnder, als es der Name des Austragungsortes erwarten lässt.

„Schmuck alleine können wir nicht präsentieren, sonst wären unsere Models nackig. Dem einen oder anderen würde das gut gefallen. Wir haben uns dagegen entschieden.“

Lambert Liesenberg, Moderator

Ohnehin wird es nach menschlichem Ermessen das letzte Mal sein, dass die Kundenhalle den Rahmen für diese Show abgibt. Von Sommer an stehen der Sparkasse auch für drei Veranstaltungen die Schmuckwelten im Industriehaus zur Verfügung. Am 17. Juni soll Eröffnung sein (siehe weiteren Bericht auf dieser Seite). „Wir befinden uns in der heißen Phase“, sagt Hausherr und Sparkassen-Chef Wolfgang Daum im Verlauf des Abends. Als Vorgeschmack hat die Sparkasse im rückwärtigen Teil der Kundenhalle schon mal die Gold-Lounge aufgebaut; Schmuck in Vitrinen, viel indirekte Beleuchtung, viel Weiß, viel Würfelförmiges.

Ein Wiedersehen in München

Mit der Gold-Lounge im Gepäck will Daum auch auf die große Münchner Branchenmesse Inhorgenta reisen. Dort gibt es dann ein Wiedersehen mit dem Schmuck, den die zehn Models der Agentur Top S am Freitag über die Laufstege getragen haben; die Trendshow erlebt am kommenden Freitag in München ihre zweite Auflage.

Goldschmuck liege im Trend, werden die Besucher auch dort erfahren. Aufwendiger, spektakulärer als im Vorjahr sei der Schmuck, verspielter und fröhlich-optimistisch. Die Schmuckbranche hat genug vom Niedergang, Luxus, Glanz und Gloria, das ist, wonach den Herstellern der Sinn steht, nicht völlig überraschend, verdienen sie doch damit ihr Geld. Aber die



Blickfang trifft Schönheit: Ex-Playmate Gitta Saxx stattet der Trendshow ihren Besuch ab.

Aussteller und Branchenverbände setzen darauf, dass die wirtschaftliche Talsohle durchschritten ist. „An den Kreationen lässt sich eine Aufbruchstimmung erkennen“, sagt denn auch Moderator Lambert Liesenberg, der die 14 Durchgänge kommentiert.

Und wie es funkelt, wie es glänzt! Wie sich die acht weiblichen und zwei männlichen Models über den Laufsteg bewegen! Mal tänzerisch, mal stolz. Mal in den Hüften wiegend, mal die Hände vorgehalten, mal die Oberkörper, die Dekolletees, herausgestreckt. Denn dort, an den Fingern, den Handgelenken und um den Hals tragen sie schließlich das, womit die

Großen der Schmuckbranche hoffen in den kommenden Monaten das Herz der Kunden zu erobern.

Unterschiedliche Wege gehen sie dabei. Aristo beispielsweise präsentiert seine sportliche Armbanduhr „Dakar 2005“ mit jenem Rallye-Motorrad, das an dem gleichnamigen legendären Rennen quer durch Nordafrika teilgenommen hat. Fahrer und Fahrzeug scheiterten an den Strapazen, der Zeitmesser hielt Stand und bekommt nun den vorgestellten Nachfolger, berichtet Liesenberg. Guthmann und Wittnauer wiederum bieten Schmuckfreunden jedes Jahr rund 800 Neuheiten. „Wir wollen bei allem Streben nach



Schmuckes Anhängsel auf dem Laufsteg.

Qualität auch innovativ sein“, verspricht Liesenberg.

An einem Strang ziehen

Die Gäste, darunter Pforzheimer Prominenz wie Oberbürgermeisterin Christel Augenstein nebst Gemahl, Bürgermeister Gert Hager oder der Einzelhandelsvorsitzende Horst Lenk wissen es zu schätzen. Ein knappes Drittel der Besucher sei aus der Branche, schätzt Claus Kuge, der Öffentlichkeitsarbeiter der Trendshow, 10 bis 15 Prozent seien Sponsoren.

Es ist gleichzeitig auch ein großer Auftritt der Jewellery Relations Group, der JRG. In ihr haben sich die großen

Unternehmen und Verbände der Schmuckbranche zusammengeschlossen, um gemeinsam Marketing zu betreiben. Daten-CDs bringt die JRG heraus, mit Druckerzeugnissen wirbt sie, Fernsehpräsenz will sie organisieren. Der Etat betrage bis Mitte des Jahres 300 000 Euro, sagt Schmuckverbandsgeschäftsführer Alfred Schneider. Es dürfe auch ein wenig mehr sein, wenn noch mehr Mitglieder da wären und alle ein wenig mehr zu zahlen bereit wären, lässt er durchblicken.

Für München haben sich immerhin die Zeitschriften „Bunte“, „Cosmopolitan“ und „Joy“ mit Berichterstatern angemeldet, die „Vogue“ überlege noch, heißt es. Die Fernsehsender n-tv und RTL haben sich die Filmaufnahmen vom Freitagabend gesichert. Dann können die Boulevard-Profis von RTL Pforzheim und seine Schmuckfirmen in eine Reihe stellen mit Gitta Saxx. Oder umgekehrt.

Marek Klimanski

ÜBERBLICK

Auf dem Laufsteg

An der Trendshow 05 der Deutschen Schmuck und Uhren (DSU) haben die Firmen Bunz, Burkhardt & Bischoff, Cédé, Carl Engelkemper, Elaine Ferrari, Gellner, Guthmann und Wittnauer, J. Köhle, Bruno Mayer, Eugen Schofer, Friedrich Stahl, Leo Wittwer und Aristo teilgenommen.

kli



Der ehemalige Chef des Schmuckmuseums, Fritz Falk (links), im Austausch mit Professor Dirk Heinrich.



Wer sagt, dass Schmuck Frauensache ist?

„Schmuckwelten“ mit einem eigenen Collier

Von PZ-Redakteur Marek Klimanski

PFORZHEIM. Die Sparkasse Pforzheimer-Calw und der Stuttgarter Juwelier Michael Leicht als Center-Manager des Industriehauses haben am Freitagabend das Model Elena B. als das Gesicht der „Schmuckwelten“ vorgestellt. Das Antlitz der blonden Schönheit wird künftig die Werbeträger der Schmuckwelten zieren.

Genauer über die junge Frau, die im Anschluss an die Trendshow der deutschen Schmuck- und Uhrenbranche flankiert von zündenden Feuerwerkskörpern den Laufsteg in der Sparkassen-Kundenhalle betrat, war nicht in Erfahrung zu bringen, schon gar nicht ihr Nachname. Der muss kompliziert sein. Richtig kompliziert. „Das kann man fast nicht aussprechen“, sagt Sparkassen-Chef Wolfgang Daum, und deswegen bleibe es beim B und dem Punkt. Neben dem Gesicht der „Schmuckwelten“ sowie der Gold-

Lounge und dem geplanten Eröffnungstermin am 17. Juni stellten Daum und Leicht weiteres Werbematerial für die „Schmuckwelten“ vor, wie einen Flyer, dessen Vorderseite nun Elena B. ziert und der die einzelnen Teile der rund 3500 Quadratmeter großen „Schmuckwelten“ darstellt, darunter die „Mineralienwelt“ im Untergeschoss, die „Schmuckerlebniswelt“ mit ihren Einkaufsmöglichkeiten und die „Szenewelt“ mit der Gastronomie. Das Konzept ist zudem Inhalt einer etwa zehnminütigen Video-Präsentation.

Daneben kündigte der Sparkassen-Chef an, dass es auch ein eigenes Collier geben werde, das „Schmuckwelten“-Ensemble. Michael Leicht nutzte die Gelegenheit, um Wolfgang Daums Verdienste um die Branche zu würdigen. Die „Schmuckwelten“ seien ein Traum, sagte der Stuttgarter Juwelier. „Dank Daums visionärer Kraft bekommen wir diesen Traum erfüllt.“



Zeigt her eure Ringe, zeigt her euren Schmuck: Die Models der Agentur Top S sind Profis im Tragen gleichermaßen teurer wie schicker Dinge, seien sie nun aus Edelstein, Edelmetall oder edlem Stoff.