

Goldene Zeiten!?



Dietmar Krebs

Die Goldstadt und ihre schönen Luxusprodukte sind zwar in diesem Sommer noch nicht in aller Munde, doch viele Menschen haben seit dem 17. Juni 2005 massiv zur Kenntnis nehmen müssen, dass es Pforzheim gibt. Die Schmuckwelten Pforzheim und der große Eröffnungsevent mit den Folgeveranstaltungen haben die Stadt, die Region und die dort beheimateten Traditionsindustrien aus dem Dornröschenschlaf geweckt. Plötzlich steht man im Rampenlicht der Öffentlichkeit und das ist auch gut so. Denn das Großprojekt unter der Schirmherrschaft einer Bank hat mit einem Schlag gezeigt, dass man für eine ganze Branche professionell die Werbetrommel rühren kann, ein Unterfangen, das in den letzten Jahrzehnten mehrfach versucht wurde, das aber immer wieder gescheitert ist. Sieht man einmal von der JRG, der Jewellery Relations Group, ab. Aber diese konnte aufgrund fehlender Mittel auch noch nicht zum großen Marketingschlag ausholen.

Doch zurück zu den Schmuckwelten. Es ist schon grandios, was die Presse, die 1.400 geladenen Gäste und weitere Tausende von Schaulustigen am 17. Juni in Augenschein nehmen konnten. Ein Rundgang durch die Welten des Schmucks machte vielen erst einmal deutlich, wie groß das Projekt ist. Die Dimensionen – und das wird erst nach der Eröffnung klar – sind von den meisten Branchenteilnehmern unterschätzt worden. Und auch die Folgeveranstaltungen, wie die neunte Etappe der Tour de France mit dem Start an der goldenen Startlinie in Pforzheim und das anschließende Prominentenradrennen, das live in der ARD ausgestrahlt wurde, haben positive Signale aus der Goldstadt in deutsche Wohnstuben geschickt. Miss Schmuckwelten und häufig an ihrer Seite OB Christel Augenstein werden immer stärker zu Werbeträgern für

die Goldstadt. Ein wichtiger Schritt ist gemacht, um Schmuck wieder ins Bewusstsein der Menschen zu bringen. Weitere müssen folgen, um die Umsätze wieder in die Höhe zu bringen. Ein Anfang ist gemacht, und ein guter noch dazu.

Doch mit der Eröffnung der Schmuckwelten keimt auch Skepsis auf, und zwar von den Facheinzelhändlern, die im regionalen Umfeld angesiedelt sind. »Glauben Sie mir, ich will nicht in der Branche den Ruf bekommen, dass ich Kunden von Kollegen abwerben will«, erklärte Centermanager Georg Leicht den Juwelierskollegen, die zum ersten informellen Rundgang in die Schmuckwelten kamen. Doch eine gewisse Skepsis seitens der Fachhändler ist geblieben. Warum das so ist erfahren Sie in unserem Fokus-Thema, das sich ausgiebig mit der Eröffnung der Branchenwelten Pforzheim befasst. Und ob mit der Eröffnung der Schmuckwelten wieder »Goldene Zeiten« in der Goldstadtreion anbrechen, das werden wir weiterhin beobachten.

Dass nicht nur Gold glänzt, sondern auch Edelstahl, Titan, Acryl und Co. glanzvolle Akzente setzen können, damit beschäftigt sich unser Schmuckthema. Im Uhrensektor widmen wir uns den sportlichen Modellen, ein Bereich, der aus den Sortimenten der Fachgeschäfte nicht mehr wegzudenken ist. Und da konnte Hans-Jörg Seeberger wieder für Schlagzeilen sorgen. Der Chef der EganGoldpfeil Gruppe lancierte in Berlin die Marke Puma. Die Uhren mit der springenden Raubkatze auf dem Zifferblatt sollen ein weiteres wichtiges Standbein des großen Luxusgüterkonzerns werden. Man darf gespannt sein, wie Mitbewerber Adidas, unter der Lizenz von Fossil, 2006 darauf reagieren wird. Bei den Herbstmessen blicken wir auf die Veranstaltungen von Hamburg bis Hongkong und unsere Industriethemen befassen sich mit dem Thema Dekoration und Verpackung. Viel Spaß beim Lesen.

Dietmar Krebs