

Trendshows 2006:

# Akzente auf dem Laufsteg setzen

Gemeinsamkeit soll zu neuer Stärke führen. Aus diesem Grund veranstalten DSU, SIC und JRG zusammen die Trendshow 2006 Schmuck und Uhren. Damit wird der Fokus schon früh im Jahr auf die Branche gelenkt.

**D**ie Goldstadt befindet sich im Premierenfieber: »Sie können schon das Premierenfieber nachempfinden, das in den Modezentren Paris und Mailand vor den großen Fashionshows herrscht«, bestätigen uns Oswald Meisenbacher und Daniella Tancos von der Deutschen Schmuck und Uhren GmbH, der Service-Gesellschaft des Bundesverbands Schmuck und Uhren. Im neuen Kompetenzzentrum der Branche, in Pforzheims Poststraße, also in direkter Nachbarschaft zu Branchenwelten und Schmuckwelten, herrscht Aufbruchstimmung und »die Telefone stehen nicht mehr still«, heißt es weiter. Nachdem die Trendshow 2005 bei den Medien auf große Resonanz stieß und wie nie zuvor tolle TV-Berichte über Schmuck und Uhren über die Bildschirme gesendet wurden, haben sich jetzt auch in Rekordzahl Unternehmen angemeldet, um ihre neuesten Schmuck- und Uhrenmodelle live auf den Laufstegen zu präsentieren.

Nachdem bei der letzten Show schon DSU Deutsche Schmuck und Uhren, SIC Schmuck-Informations-Centrum, JRG Jewellery Relations Group gemeinschaftlich als Veranstalter aufgetreten sind, bleibt diese Allianz auch für die Fortführung der beiden erfolgreichen Trendshows in 2006 bestehen. »Never change a winning team«, lautet die Devise der Zusammenarbeit, wie uns Dr. Alfred Schneider, seines Zeichens in Personalunion Geschäftsführer des Bundesverbands Schmuck und Uhren und der Jewellery Relations Group und Claus Kuge von der federführenden Agentur CCK! in Pforzheim bestätigen.

Die Termine der zwei Trendshows sind: Pforzheim: Freitag, 10. Februar 2006, 20.00 Uhr, in der Sparkassenzentrale der Sparkasse Pforzheim-Calw, Poststraße 3, D-75172 Pforzheim; München: Freitag, 17. Februar 2006, 18.30 Uhr auf der Get-together-Party am Abend des ersten Messtages im ICM, Internationales Congress Center München.

Die Trendshows präsentieren sichtbar auf dem catwalk die untrennbare Verbindung von Mode und den wertvollen Accessoires Schmuck und Uhren. Die Botschaft für den Endverbraucher ist klar und eindeutig: Zur neuen Mode gehören die dazu passenden Schmuckstücke und Uhren. Segmentiert auf Tragegewohnheiten und Anlässe wie Ausgehen, Business, Feste, Hochzeit, etc. zeigen die Hersteller was sie hierfür in ihren neuen Kollektionen für das Jahr



2006 entwickelt haben. Und diese Art der Live-Präsentation kommt sehr gut an. Attraktive männliche und weibliche Models der Agentur Top S Sabine Späth präsentieren zu passenden Rhythmen in einer exakt auf Schmuck und Uhren abgestimmten Choreografie, wie perfekt und aufwertend wertvolle Pretiosen zur aktuellen Mode passen.

Modepartner der Trendshow 06 bleibt die international renommierte Modemarke Orwell, die mit ihren zielgruppenorientierten Kollektionen den kompletten Modebereich abdeckt. Orwell selbst ist ständig in allen Printmedien und im TV präsent. So ist auch auf dieser Ebene eine Partnerschaft unter gleichem Ziel entstanden, bei der sich die Partner und Marketinginteressen perfekt und erfolgreich ergänzen unter dem Motto: attraktive und neue Kaufimpulse setzen.





Service für den Fachhandel. Eines der sechs neuen Werbemotive der JRG Kampagne »Schmuck ist ...« Die Daten-CD für den Einzelhandel kann direkt bei der JRG abgerufen werden. Sie enthält zur Eigenproduktion die Daten für Plakate, Türstopper, Mailings, Tageszeitungsanzeigen und Kinowerbung.

Nach den letzten Trendshows haben RTL, SAT 1 und nt-v sowie von den »Dritten« mdr, NRW, Bayern 3 und von den regionalen Sendern L-TV und FAB aktuelle Berichte und Features ausgestrahlt. Darüber äußern sich alle Verantwortlichen sehr zufrieden, weil unter anderem auch die JRG Jewellery Relations Group bereits in 2005 das versprochene und gleichzeitig hochgesteckte Ziel der Fernsehberichterstattung erreichen konnte. Und dies, obwohl der momentan zur Verfügung stehende Etat bei weitem nicht ausreichend ist – darüber haben wir schon mehrfach in den letzten Ausgaben berichtet.

Auch wir als Fachzeitschrift begrüßen und tragen jede sinnvolle Marketingmaßnahme der JRG mit, um Schmuck und Uhren im Bewusstsein der Bevölkerung besser zu positionieren. Wie dringend notwendig dies für uns alle ist, zeigt uns die durch Marktforschung erhobene Werte- und Bedürfnisska-

**Überzeugen Sie sich selbst. Auf der DVD, die bei der DSU bestellt werden kann, sehen Sie, wie hinreißend schön und dynamisch die Trendshows 2005 in Pforzheim und München waren.**

la; hier sind Schmuck und Uhren von ihren TOP 10 Plätzen zu Beginn der 90er Jahre deutlich abgeschlagen auf Platz 28 gelandet. Und diesen Stellenwert gilt es großflächig in Deutschland zu korrigieren. Dazu unternehmen alle Opinionleader der deutschen Schmuckbranche gemeinschaftlich und für das gleiche Ziel Werbe- und Marketingmaßnahmen in der JRG, von denen alle gleichermaßen profitieren.

Bei den Trendshows 2006 in Pforzheim und München zeigen vor laufenden TV-Kameras folgende Hersteller ihre neuesten Kollektionen: Karl Steidinger, Eugen Schofer, Kurt Hofmann, Leo Wittwer, Carl Engelkemper, Cédé Schmuckdesign, Burkhardt & Bischoff, IsabelleFa, Bruno Mayer, Elaine Ferrari Goldwaren, Friedrich Stahl, Gebr. Söhnle, J. Köhle, Abel & Zimmermann und Guthmann & Wittenauer. Weitere fünf Hersteller überlegen noch ihre Teilnahme, um das auf maximal 20 Hersteller begrenzte catwalk Feld zu komplettieren.

Von den Trendshows werden wieder Filmaufzeichnungen gemacht und anschließend auf einer DVD zusammengefasst präsentiert. Diese DVD erhalten alle schmuckrelevanten Medien der Bundesrepublik von Tagespresse über die führenden Modezeitschriften und -verlage, die großen TV Anstalten bis hin zu den lokalen und regionalen Fernsehstationen. Mit dieser Medienabdeckung schaffen DSU, JRG und SIC positive Impulse für ein Millionenpublikum. Alle Fachhändler können diese DVD auch direkt für ihre Präsentationen vor Ort einsetzen. Zum Beispiel bei Einladungen, Kunden-Events oder Schmuck-Präsentationen. Oder als Einspielung bei Events oder regionalen Kooperationsveranstaltungen. Bestellt wird die DVD direkt bei der DSU – die Kosten sind sechs Euro plus Porto und Versand.

Alle Informationen über die steigende mediale Verbreitung zum Thema Schmuck publiziert die JRG auf ihren Homepages im Presse-spiegel unter der Adresse [www.jrg-schmuck-ist.de](http://www.jrg-schmuck-ist.de). Hier sind auch alle weiteren Informationen zur Kampagne »Schmuck ist...« und die neuen Motive für 2006 zu finden. Eine Daten-CD zur Kampagne ist dort ebenfalls abrufbar. Freuen wir uns mit den Veranstaltern auf das lebendige, neue Schau-Fenster unserer Branche und seine Durchsetzung im Markt und beim Endverbraucher. ●

Text: dik; Fotos: CKK!



Standing ovations! Medien und Zuschauer waren echt begeistert von den Trendshows. Eine Werbung für die Branche, für Schmuck und Uhren, die kaum zu toppen ist. Überzeugend festgehalten auf einer DVD, die ein perfektes Marketing-Instrument auch für die Werbung des Fachhandels vor Ort ist.

