

GZ

Goldschmiede Zeitung
Internationales Journal
für Schmuck und Uhren

Juli 2008

Ring aus dem Set
„Opulentia“ von Quinn
> Seite 36



Bringt Farbe ins Leben:
Edelsteinschmuck als Muntermacher
> Seite 14

Bringt Lifestyle
ins Schaufenster:
Tendence als Inspirationsquelle
> Seite 44

Bringt den Rennsport
ans Handgelenk:
Die Uhr zum Auto
> Seite 60



Elegante Kombination:
Ring aus azurblauen
Diamanten und Platin
von Glanz & Gloria



Die neue Tendance

Mit dem neuen Konzept „Decorate Life“ setzt die Messe Frankfurt den vom Markt gewünschten All-in-One-Termin erstmalig um.

SEIT VIELEN JAHREN ist die Tendance ein fester Termin für den trend- und designorientierten Fachhandel, der sie als entscheidende Ordermesse für hochwertige Möbel, Wohnaccessoires, Designobjekte und Luxusgüter nutzt. In diesem Jahr wartet die Messe mit einigen Neuerungen auf, die die Frankfurter Ordergerie für den Handel noch interessanter machen.

Neuer Termin

Die Tendance gilt als die größte internationale Konsumgütermesse der zweiten Jahreshälfte – jetzt hat die Messeleitung sich entschlossen, die Messe mit dem vorgezogenen Termin vom 4. bis zum 8. Juli auch zeitlich an die Startposition zu setzen. Im internationalen Vergleich ist die Tendance damit die erste Messe ihrer Art im Jahr und gibt so den Startschuss für das wichtige Herbst-, Winter- und Weihnachtsgeschäft. Für diese Entscheidung ströbt die Messeleitung auf Unterstützung bei den Ausstellern: „Durch den Termin der Tendance Anfang Juli bietet sich die Möglichkeit, entspannt und rechtzeitig neue Produkte für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft auszuwählen. So können auch die Hersteller die umsatzstärkste Zeit des Jahres stressfreier angehen und dem Wunsch nach einer frühzeitigen Auslieferung der Weihnachtsorder gerecht werden“, erklärt Aussteller Bernd Wolf, Inhaber von Bernd Wolf Schmuckdesign. „Ich würde mich freuen, wenn der neue Messetermin auch bei den Händlern der Schmuckbranche den Impuls auslöst, früher zu ordern. Dann beschränkt sich die heiße Phase des Jahres nicht wie in der Vergangenheit auf einen Zeitraum von zehn Wochen – und Lieferanten wie auch Einkäufer können die Vorbereitung auf das Weihnachtsgeschäft mit Gelassenheit angehen“. Heidi Hübner, Geschäftsführerin von Anton Hübner, sieht ebenfalls die Vorteile des frühen Termins: „Da wir die letzten drei Jahre auch auf der Collectione ausgestellt haben, sind uns die Vorzüge dieses frühen Messetermins durchaus bekannt. Man kann sowohl den Großhändlern die Sommerkollektion für das Folgejahr vorstellen als auch dem Facheinzelhandel die Herbst- und

Winterkollektion präsentieren. Mit dem frühen Julitermin deckt man im Einzelhandel den kompletten Herbst und nicht nur das Weihnachtsgeschäft ab.“

Neues Konzept

Der neu gewählte Termin ist Teil eines völlig neuen Konzeptes: Erstmals findet die Tendance als Teil des neuen Messeverbundes „Decorate Life“ statt, in dessen Rahmen sie gemeinsam mit den drei weiteren Veranstaltungen „Collectione Preview Spring + Summer“, „Outdoor Living“ und „The Design Annual“ ein weltweit einmaliges Angebot präsentiert, das nicht nur gezielt alle Handelsformen anspricht, sondern an einem Ort zu einem günstigen Zeitpunkt alle Produkte für alle Jahreszeiten bietet. „Der neue Messeverbund ‚Decorate Life‘ bietet dem Besucher damit Einkaufssynergien, die er auf Einthemen-Messen nicht hat“, betont Dr. Michael Peters, Geschäftsführer der Messe Frankfurt.

Neue, alte Werte

Auch die Goldschmiede, Juweliere sowie Schmuck- und Uhrenfachhändler sollen davon natürlich profitieren: Die Schmuckplattform „Carat“ präsentiert in zentraler Lage der neu aufgestellten Tendance in den Hallen 5.0 und 6.0 die neuesten Trends der Branche. Neben satten Rot- und Beerenrönen spielen klare Formen und dezente Eleganz eine Rolle im kommenden Schmuckdesign. Darüber hinaus freuen sich viele Aussteller auch über eine andere Nachfrage seitens der Kunden: Qualität, hochwertiges Material und sorgfältige Verarbeitung sind wiederentdeckte Werte im Uhren- und Schmuckbereich. „In Verbindung mit innovativem Design werden für gut verarbeitete Schmuckstücke auch gute Preise bezahlt“, sagt Nils Eckrodt, Geschäftsführer von Coeur de Lion. Auch Heidi Hübner bestätigt diesen Trend: „Die ‚Geiz ist Geil‘-Welle ist Gott sei Dank vorbei.“ Neuer Termin, neues Konzept, neue Synergien – man darf auf die diesjährige Tendance gespannt sein.

Christel Trimborn

Innovative Muschelbroche von Brettband Design

