

# DAILY INHORGENTA MUNICH



## GLAMOURÖSER MESSEAUFTAKT GLAMOROUS PERFORMANCE

Zum zweiten Mal, nach dem erfolgreichen Start im vergangenen Jahr, lud die INHORGENTA MUNICH gestern Abend zur Jewelry Show ein. Rund 400 geladene Gäste aus Wirtschaft, Medien und Kultur folgten gern und feierten gemeinsam den glanzvollen Auftakt der diesjährigen Schmuck- und Uhrenmesse. Dabei wurde die Halle B1 mit der zentralen Fashion Show Plaza zum Laufsteg: Internationale Models präsentierten – gekleidet in aktuelle Haute-Couture-Mode von Escada – hochkarätige Preziosen ausgewählter Marken wie German Finest, Leo Wittwer, Hans D. Krieger, Georg Spreng, Capolavoro, Roberto Demeglio, Atelier Kubik oder Marion Knorr. „Wir freuen uns, dass wir einem ausgewählten Publikum einige der kreativen Messe-Glanzlichter präsentieren konnten. Bereits im vergangenen Jahr haben wir mit unserer ersten Highlight Jewelry and Opening Show einen gla-

mourösen, neuen Höhepunkt für die INHORGENTA geschaffen, den wir heute nochmals übertroffen haben“, freute sich Stefanie Mändlein, Projektleiterin INHORGENTA MUNICH, nach der Show.

Unter den Catwalk-Gästen in den vordersten Reihen wurden auch prominente Schmuckfans gesichtet – beispielsweise die Schauspielerinnen Doreen Dietel, Andrea L'Arronge, Michelle Monballijn und Carin C. Tietze, die Designerinnen Sarah Kern und Lola Paltinger, Moderator Jochen Bendel sowie Regisseur Joachim Masannek. Durch den Abend führte TV-Moderatorin Susann Atwell. Weitergefeiert wurde im Anschluss bei der After Show Party, mit DJane Alegra Cole an den Turntables und der Live-Band Brooklyn Bridge.

INHORGENTA MUNICH  
GLÄNZT MIT JEWELRY SHOW

INHORGENTA MUNICH  
SHINES WITH THE  
JEWELRY SHOW

Following its successful premiere last year, the Jewelry Show returned to INHORGENTA MUNICH for a glamorous and invitation-only performance yesterday evening. Some 400 handpicked guests from the worlds of business, media, and culture enthusiastically followed the action and convivially celebrated the gala kickoff of this year's jewelry and watch fair.

The central Fashion Show Plaza in Hall B1 was transformed into a catwalk on which international models, dressed in the latest haute couture fashions from Escada, presented high-carat treasures from selected brands such as German Finest, Leo Wittwer, Hans D. Krieger, Georg Spreng, Capolavoro, Roberto Demeglio, Atelier Kubik and Marion Knorr. “We're delighted

that we were able to present the fair's creative highlights to a specially invited audience. Already last year, our first Highlight Jewelry and Opening Show added a glamorous new treat to INHORGENTA. And this year's show was even better than last year's event,” enthused Stefanie Mändlein, exhibition director of INHORGENTA MUNICH, after the show.

Numerous celebrities who love jewelry were spotted among the guests in the front row alongside the catwalk: the actresses Doreen Dietel, Andrea L'Arronge, Michelle Monballijn and Carin C. Tietze, the designers Sarah Kern and Lola Paltinger, the TV presenter Jochen Bendel, and the director Joachim Masannek, to name a few. TV moderator Susann Atwell exceeded the evening.

Afterwards, the guests celebrated at the After-Show Party, with DJane Alegra Cole at the turntables and with the live band Brooklyn Bridge. WWW.INHORGENTA.COM

## EDITORIAL



SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, am heutigen Sonntag erleben wir eine besondere Premiere: Die Messe München vergibt den INHORGENTA AWARD. Die neue Auszeichnung der Schmuck- und Uhrenbranche wird im Rahmen einer exklusiven Gala im mondänen Postpalast München vergeben. Und so viel kann ich Ihnen jetzt schon einmal verraten: An Glitzer und Glamour wird es dieser Verleihungszeremonie sicherlich nicht fehlen... Das liegt jedoch nicht allein an der prominent besetzten Jury um Star-Designer Michael Michalsky oder den Topmodels Franziska Knuppe und Shermine Shahrivar. Auch nicht an der bekannten Moderatorin Nina Ruge. Es liegt vor allem an Ihnen! Denn Sie sind es, die dazu beitragen, dass der Kunde am Ende aus einer großen Auswahl an wundervollen Schmuckstücken und Uhren wählen kann. Sie alle – ob als Lieferant, Designer, Hersteller oder Retailer – sorgen für Glanz und Glamour. Und dafür werden einige heute Abend ausgezeichnet. Doch ganz gleich, wer am Ende die Nase vorn hat: Sie alle dürfen sich mitfreuen. Denn wir sind davon überzeugt, dass der INHORGENTA AWARD der gesamten Branche guttut! Einen ausgezeichneten Sonntag.

DEAR LADIES AND GENTLEMEN, We're looking forward to a special premiere today because we will confer the INHORGENTA AWARD this Sunday evening. This new prize in the jewelry and watch industry will be awarded at an exclusive gala event in the posh “Postpalast München.” I can divulge only this much: there'll surely be no shortage of glitter and glamour... This won't solely be thanks to the celebrity jurors around star designer Michael Michalsky or to the top models Franziska Knuppe and Shermine Shahrivar. And it won't only be credited to the well-known moderator Nina Ruge. It's primarily thanks to you! You are the ones who assure that customers can ultimately choose from a wide selection of gorgeous jewelry and watches. Whether you're a supplier, a designer, a manufacturer or a retailer, you guarantee the gleam and the glamour. And the awards ceremony will honor several of you and your contributions. No matter who ultimately finishes ahead by a nose, everyone can share in the pleasure. Because we're confident that the INHORGENTA AWARD will bring good cheer to the entire branch. I wish you an excellent Sunday!

*Stefanie Mändlein*

STEFANIE MÄNDLEIN  
Projektleiterin/Exhibition Director  
INHORGENTA MUNICH

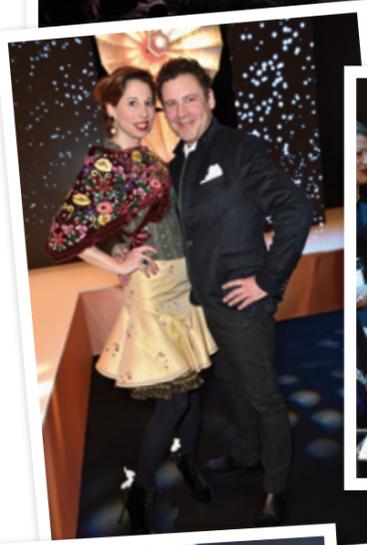
## NEUHEITEN AM LAUFENDEN BAND

NEW ITEMS ON THE CONVEYOR BELT

Wie man eine aufmerksamkeitsstarke Inszenierung mit dem Nützlichen verbindet, zeigt die Diamond Group an ihrem Stand in Halle B1 mit dem 18 Meter langen Sushi-Laufband. Statt japanischer Köstlichkeiten drehen hier gut verkäufliche Diamantschmuckklassiker die Runde. So können Juweliere die Neuheiten bequem absortieren und sich dabei aber auch von dem kompetenten Team individuell beraten lassen.

The 18-meter-long sushi conveyor belt at the Diamond Group stand in Hall B1 shows how to combine an attention-getting staging with the utmost in practicality. Rather than Japanese tidbits, readily sellable diamond classics glide past on the moving belt, where jewelers can conveniently select their favorites. A competent team is on hand to assist the jeweler and offer individualized advice. DIAMOND GROUP: B1, 155/163





## HERZLICH WILLKOMMEN IM „MÄDCHENPARADIES“...

WELCOME TO  
“GIRLS' PARADISE” ...

**S**o begrüßte Moderatorin Susann Atwell das Publikum, das sich um den Jewelry Catwalk in Halle B1 versammelt hatte. Nach einem musikalischen Intro von DJane Alegra Cole bekamen die Gäste eine fulminante Liveshow zu sehen. Wertvolle Preziosen von 20 ausgewählten INHORGENTA MUNICH Ausstellern, präsentiert zu Mode von Escada-Couture, sorgten für große Begeisterung. Messechef Klaus Dittrich ergänzte: „Die INHORGENTA MUNICH ist nicht nur ein Paradies für Mädchen,

auch Jungs finden bei uns tollen Männer-schmuck und Uhren.“ ... were the words Susann Atwell addressed to the spectators who had assembled around the Jewelry Catwalk in Hall B1. After a musical intro by DJane Alegra Cole, guests witnessed a brilliant live show. Exquisite jewelry by 20 selected exhibitors, presented along with fans from Escada Couture, generated tremendous enthusiasm. Messe München CEO Klaus Dittrich added that “INHORGENTA MUNICH isn't only a paradise for girls: boys too can find terrific men's jewelry and watches here.”



## INHORGENTA AWARD 2017

SONNTAG, 19. FEBRUAR 2017



Foto: Postpalast

Die Spannung steigt! Heute Abend wird der INHORGENTA AWARD im Postpalast in sechs Kategorien vergeben: „Fine Jewelry – Brand of the Year“, „Fashion Jewelry – Brand of the Year“, „Designer of the Year“, „Watch Design of the Year“, „Retailer of the Year“ und „Best Piece of Jewelry“. Die Nominierten, die Preisträger und die besten Bilder des Abends finden Sie morgen exklusiv hier in den INHORGENTA MUNICH Daily. The excitement is rising with every minute, as tonight at Postpalast Munich the INHORGENTA AWARD will be presented in six categories: “Fine Jewelry – Brand of the Year,” “Fashion Jewelry – Brand of the Year,” “Design of the Year,” “Watch Design of the Year,” “Retailer of the Year,” and “Best Piece of Jewelry.” Everything about the nominees, the award winners, and the best pictures of the evening will be available tomorrow exclusively in the INHORGENTA MUNICH Daily.

Unsere Partner Sponsored by

**CASIO.**

**CŒUR DE LION**  
HANDMADE IN GERMANY

**GF**  
GERMAN FINEST

**Leo willwer**  
finest jewellery  
since 1920

**250**  
GOLDSTADT

Unsere Partner Sponsored by

**ELLE**

**ESCADA**



ORIBE

**U N Ü T Z E R**  
VENICE

## ALLES NEU FÜR MÜNCHEN

ALL NEW FOR MUNICH

**A**m Stand der Diamond Group gibt es im wahrsten Sinn des Wortes Neuheiten am laufenden Band zu entdecken. Der Erfolg hat die Designer des Unternehmens beflügelt, für das Jahr 2017 das Angebot weiter auszubauen. Das Ergebnis sind zahlreiche spannende Schmuckkollektionen für das Tagesgeschäft des Juweliers. Für alle 15 Warengruppen hat das Unternehmen aus Kobern-Gondorf alles einmal neu nach den Marktbedürfnissen durchdekliniert. „Wir geben damit neue Impulse in den Markt, und die werden auch dringend gebraucht“, ist Geschäftsführerin Anke

Schmidt überzeugt. Das Spektrum reicht von Klassikern bis hin zu modernen Ideen. Ganz neu ist die Kollektion „Modern Women“, die mit zarten Designs und jungen Formen punktet. Geschäftsführer Frank Heringer sagt dazu: „Das ist zeitgemäßer Schmuck, der die Trends in der Mode aufgreift.“ New pieces of jewelry await discovery as they glide past on a conveyor belt at the stand of the Diamond Group. Last year's success at the fair prompted the company's designers to expand its selection in 2017. The results are numerous exciting jewelry collections to boost jewelers' daily

sales. The company from Kobern-Gondorf has redesigned each of the 15 merchandise groups to cater to the market's immediate needs. “This enables us to enliven the market with the new impulses that it so urgently needs,” affirms managing director Anke Schmidt. The spectrum ranges from classics to modern ideas. The “Modern Women” collection is totally new: it scores points with feminine designs and youthful forms. Managing director Frank Heringer adds: “These contemporary pieces of jewelry respond to trends in the world of fashion.” DIAMOND GROUP: B1, 155/163



Schmuck aus der Kollektion „Modern Women“ der Diamond Group  
Jewelry from the Diamond Group's “Modern Women” collection



## Bringt das Besondere in Form.

Die **FORM** ist keine Uhr für besondere Augenblicke – sondern eine besondere Uhr für jeden Augenblick. Sie vereint klassische Uhrmacherei mit moderner Formensprache. Neben dem dreidimensionalen Zifferblatt überzeugt sie auch durch ihr ergonomisch gestaltetes Gehäuse. Denn guter Stil kennt keine Zeit und so hält sich die schlichte und moderne FORM gekonnt zurück – ein charakterstarker Zeitmesser für jeden Augenblick.

[www.junghans.de](http://www.junghans.de)

Halle A1, Stand 102/201

  
**JUNGHANS**  
GERMANY. SINCE 1861

JUNGHANS - DIE DEUTSCHE UHR



MADE IN  
GERMANY

## WILLKOMMEN IM 3. JAHRTAUSEND WELCOME TO THE THIRD MILLENNIUM

**S**tets schlicht und fast immer mit Diamanten verfeinert, bringen die Ringe und Armbänder der Kollektion „Pura“ von Roberto Demeglio mithilfe von Hightech-Keramik eine neue Seite des klassischen „Tennisarmbands“ zum Vorschein. Wie alle Schmuckstücke von Roberto Demeglio verfügen sie über einen modularen Aufbau mit einem robusten, fein austarieren Verbindungssystem aus innen liegenden Minifedern. Diese Technologie sorgt für Biegsamkeit und Elastizität, sodass sich das Schmuckstück bequem an Finger oder Handgelenk schmiegt. Die trendigen, minimalistischen Modelle der Reihe „Pura“ sind so ein Emblem des modernen Luxusaccessoires mit perfekter Tragbarkeit zu jedem Anlass und jeder Tageszeit. Die erst vor einem Jahr präsentierte Kollektion ist bereits heute der Bestseller des Hauses.

Invariably sleek and nearly always adorned with gorgeous diamonds, the rings and bracelets in Roberto Demeglio's "Pura" collection rely on high-tech ceramic to reveal a new side of the classic "tennis

DIE NEUE SEITE DES  
TENNISARMBANDS VON  
ROBERTO DEMEGLIO

ROBERTO DEMEGLIO  
PRESENTS THE NEW SIDE OF  
THE TENNIS BRACELET



bracelet." Like all pieces of jewelry by Roberto Demeglio, they're modularly constructed with a robust, finely balanced connective system of miniature springs in the interior. This technology assures flexibility and elasticity so the jewelry can comfortably conform to the contours of the finger or the wrist. Accordingly, the trendy, minimalistic models in the "Pura" line are emblematic of modern luxurious accessories that are perfectly wearable for every occasion and every hour of the day or night. This collection, which debuted in 2016, quickly became one of the label's bestsellers.

ROBERTO DEMEGLIO: B1, 261

Armbänder und Ring aus der Kollektion „Pura“ von Roberto Demeglio aus Hightech-Keramik, 750 Gold und Diamanten  
Bracelets and ring from Roberto Demeglio's "Pura" collection combine high-tech ceramic and 750 gold with diamonds

## MEISTERWERKE FÜR MÜNCHEN MASTERPIECES FOR MUNICH

**D**ie exklusive Trauring- und Schmuckmanufaktur Meister mit Produktionsstätten in der Schweiz und Deutschland präsentiert zahlreiche Neuheiten bei Trau-, Verlobungs-, Vorsteck- und Schmuckringen sowie Männeraccessoires. Bei den Trauringen stechen die erweiterten Fassbilder mit Sternenhimmel-Motiven und diagonalem Pavé heraus. Exklusiv zur INHORGENTA

MUNICH 2017 bietet Meister darüber hinaus Solitärerine zu besonderen Vorzugskonditionen an. Die Ringe mit einem Diamanten im Princess-Schliff gibt es wahlweise in 750 Gold oder 950 Platin. Zudem ist die seitliche Ausfassung mit Diamanten optional. Bei den Männeraccessoires gibt es ein neues Titan-Amulett mit Goldapplikationen und einer individuellen Oberflächengestaltung sowie einen

Armreif mit Faltschließe. Meister präsentiert in München die Gesamtkollektion, welche die komplette Preispyramide abdeckt; beginnend bei unter 1000 Euro in der gewohnten Meister-Qualität.

The exclusive Meister manufacture of wedding rings and jewelry, which produces its products in Switzerland and Germany, presents numerous new wedding rings, engagement rings, add-on rings, and jewelry rings, as well as men's accessories. Highlights among the wedding rings are the new "Starry Sky" motifs and diagonal pavé. Furthermore, exclusively for INHORGENTA MUNICH 2017, Meister offers solitaire rings under preferential conditions. Each ring includes a princess-cut diamond and is available in 750 gold or 950 platinum. A laterally set diamond is an optional feature. The men's accessories now include a titanium amulet with gold appliques and an individualized surface design, as well as a bracelet with a folding clasp. In Munich, Meister presents its entire collection, which covers a complete price range. It begins at under 1,000 euros, yet upholds the familiarly superlative Meister quality. MEISTER: B1, 201/302



Meister Männerschmuck aus Titan mit Goldapplikationen  
Meister men's jewelry is made of titanium with gold appliques

## NEWS NEWS



MARION KNORR – In der Trauringkollektion „Wilde Eheringe“ stellt die Designerin die Linien „Kokon“ und „Sommer“ vor. „Wie schon seit fast 20 Jahren habe ich auch hier Modelle entwickelt, die eine Liebesgeschichte erzählen“, sagt Marion Knorr. Der Fokus liegt eher auf schmalen und leichten Ringen, die mit einer außergewöhnlichen, robusten Oberfläche versehen sind und sich mit Solitären und Memoire-Ringen kombinieren lassen.

This jewelry designer has now added the "Cocoon" and "Summer" lines to her "Wild Wedding Rings" collection. "As I've done for nearly 20 years, here again I've developed models that tell a love story," Marion Knorr explains. She tends to focus on narrow and lightweight rings with unconventionally robust surfaces and which can be attractively combined with solitaires and memoire rings. B1, 116

## 3 FRAGEN AN... QUESTIONS FOR...

### ... ISABELLE MÖSSNER

GESCHÄFTSFÜHRERIN ISABELLEFA  
MANAGING DIRECTOR OF ISABELLEFA

Anlässlich Ihres 25-jährigen Firmenjubiläums präsentieren Sie eine kleine Flakon-Kollektion. Was hat es damit auf sich?

Isabelle Mössner: Angefangen hat meine Leidenschaft für Flakons in einer kleinen Parfümerie in Belgien, wo ich bereits als Jugendliche aushalf. Während meiner Lehre an der Goldschmiedeschule in Pforzheim erfuhr ich, dass durch die Jahrhunderte hinweg hervorragende Meister – viele von ihnen unbekannt, aber auch so berühmte Juweliere wie Cartier, Tiffany, Bulgari oder Lalique – erlesene Duftgefäße hergestellt haben, und ich fing an, sie zu sammeln.

Wie kamen Sie dazu, selber Flakons zu fertigen?

Meiner kleinen Sammlung fehlte ein Flakon aus Platin. Deshalb habe ich meinen Flakon der Marke IsabelleFa Anfang der 1990er Jahre entworfen und gefertigt. Es war meines Wissens bis dahin der erste Flakon aus Platin überhaupt.

Im neuen Firmenlogo von IsabelleFa ist ebenfalls ein Flakon an einer Kette zu sehen. Welche Symbolik steckt dahinter?

Im Zuge der Markenentwicklung von IsabelleFa suchten wir ein Symbol, welches die Philosophie der Marke IsabelleFa, unsere Leidenschaft für das Goldschmiedehandwerk, darstellt. So wurden zwei wichtige Wegmarken des Unternehmens miteinander verknüpft: der Flakon und die Navette-Kette, ein Klassiker von IsabelleFa. Anlässlich des 25-jährigen Firmenjubiläums stellen wir in München insgesamt fünf verschiedene Flakons vor. Jeder ist ein Einzelstück, gefertigt in einer ganz alten, außergewöhnlichen und wunderschönen Goldschmiedetechnik.

You're celebrating your firm's 25th anniversary with the release of a small collection of flacons. What are the details?

Isabelle Mössner: It all began with the passion I felt for the flacons that I saw in a little Belgian perfume shop where I had worked as an assistant in my youth. While attending the goldsmith academy in Pforzheim, I learned that over



the centuries, numerous outstanding masters – many of them unknown, but others famous jewelers such as Cartier, Tiffany, Bulgari or Lalique – had crafted extraordinary flacons for choice perfumes, so I started collecting them.

What prompted you to begin making your own flacons?

My little collection was missing something: a platinum flacon. That's why I designed and crafted my first flacon for the IsabelleFa brand in the early 1990s. To the best of my knowledge, it was the world's first platinum flacon.

The new logo of the IsabelleFa brand features a flacon attached to a chain. What is the underlying symbolism here?

In the wake of IsabelleFa's evolution as a brand, we were looking for a symbol that depicts our brand's philosophy and our passion for the goldsmith's art. Our new logo unites two important "signposts" for our business: the flacon and the navette chain, which is one of IsabelleFa's classics. To celebrate our firm's 25th anniversary, we'll show five different flacons in Munich. Each is a one-of-a-kind piece, made by a very ancient, unconventional, and gorgeous goldsmithing technique. ISABELLEFA: B1, 216



Flakon aus der Jubiläumskollektion  
Flacon from the anniversary collection

Please follow us on Facebook, Instagram, Twitter, LeoWittwer Lounge App



Wir freuen uns auf  
Ihren Besuch!  
-  
Please visit us!  
-  
Halle B1  
Stand 215/317  
Gang B/C

**LEO** by LEO WITTWER  
**CROSSSES**  
since 1920  
[www.leowittwer.de](http://www.leowittwer.de)

## SCHMUCKTRÄUME WERDEN WAHR MAKING JEWELRY DREAMS COME TRUE

Individuelle Kundenwünsche sind für uns kein Problem“, sagt Hans-Joachim Becker von der Manufaktur Richard Hans Becker. „In enger Absprache mit den Kunden interpretieren wir deren Visionen bis zum fertigen Juwel. Wir kümmern uns um Sonderwünsche mit der gleichen Begeisterung, mit der wir unsere eigenen Entwürfe zum Leben erwecken.“ Bevorzugt werden Farbstein- und Schmuck-Träume realisiert, ist das doch die Leidenschaft der Familie Becker. Kunden können ihr eigenen Edelsteine mitbringen oder sich aus dem riesigen Edelsteinlager des Hauses bedienen. „Wir können fast jeden Steinwunsch erfüllen“, verspricht Hans-Joachim Becker. Zudem

setzt die Manufaktur auch nach festen Budgetvorgaben Wünsche um. Da Bilder bekanntlich mehr als 1000 Worte sagen, vor allem, wenn sie bewegt sind, arbeitet Richard Hans Becker mit einer 360-Grad-Schmuckanimation, die das gewünschte Schmuckstück von allen Seiten darstellt und so die Verkaufschancen bei der Präsentation am POS um ein Vielfaches erhöht. Eine Skizze, eine technische Zeichnung oder ein Foto reichen als Basis für die Entwicklung des 3-D-Modells. Nach Kundenfreigabe wird mit einem 3-D-Wachsdrucker das Unikat geplottet, anschließend gegossen und in der Werkstatt in Idar-Oberstein das Juwel fertiggestellt. Hans-Joachim Becker: „Da wir alles

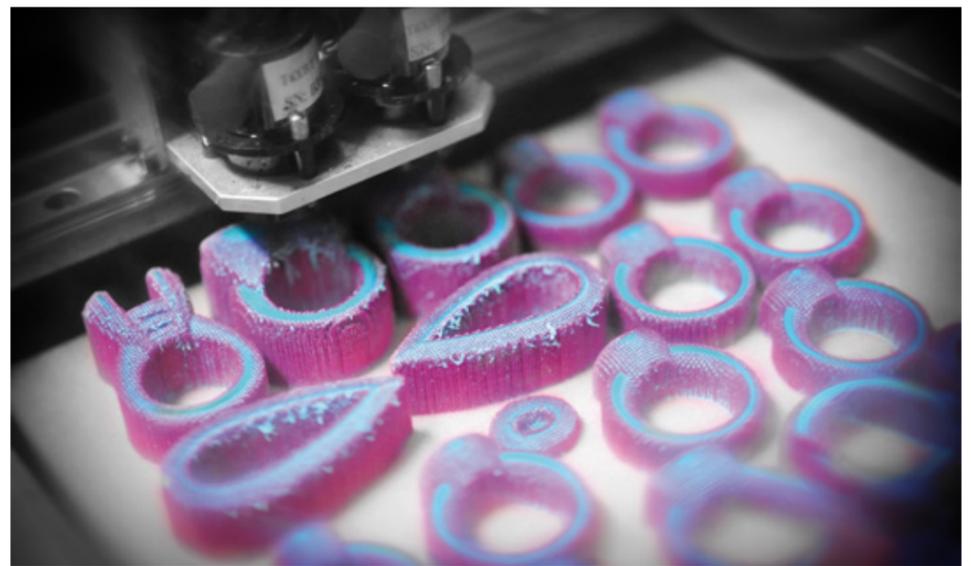
RICHARD HANS BECKER  
REALISIERT  
KUNDENWÜNSCHE

RICHARD HANS BECKER  
TRANSFORMS CUSTOMER  
WISHES INTO REALITY

selbst im Haus machen, angefangen beim Modell bis hin zur Politur, bieten wir ein wirklich sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und kurze Lieferzeiten.“  
“Individual customers’ requests are no problem,” says Hans-Joachim Becker from the Richard Hans Becker manufac-

ture. “In close coordination with our customers, we interpret their visions all the way to the finished piece of jewelry. We fulfill special requests with the same enthusiasm that we feel when we breathe life into our own designs.” The Becker family is especially passionate about colored gems, so they’re most enthusiastic when the path from dream to reality involves them. Customers can bring their own stones or select from the company’s gigantic stock. “We can fulfill almost every gemstone wish,” Hans-Joachim Becker promises. The manufacture complies with a predefined budget while making each wish come true. One picture says more than 1,000 words, especially when the picture

is animated, so Richard Hans Becker works with 360-degree jewelry animation that depicts the desired piece of jewelry from all sides, thus significantly boosting the likelihood of a sale in the PoS presentation. A sketch, technical drawing or photo suffices as the basis for developing a 3D model. After the customer has approved it, a 3D wax printer plots the one-of-a-kind item, which is then cast in a mold. Jewelry finishing is then done at the Idar-Oberstein workshop. Hans-Joachim Becker explains: “We do all the work in-house, from the initial model to the final polishing, so we can offer a very good price-performance ratio and short delivery times.”  
RICHARD HANS BECKER: B1, 410



Die Kombination aus feinsten, handwerklicher Goldschmiedearbeit (links) und dem Einsatz von modernen 3-D-Technologien (rechts) erlaubt die effiziente Umsetzung von Kundenwünschen  
The combination of finest artisan goldsmith work (left) and the use of modern 3D printing technologies (right) allow for the efficient fulfillment of client wishes

## 50 JAHRE SPIRIT OF PEARLS 50 YEARS OF THE SPIRIT OF PEARLS

Im Jahr 1967 legten Heinz und Tove Gellner den Grundstein für das gleichnamige Perlschmuckunternehmen. Das runde Jubiläum feiert die Wiernsheimer Manufaktur auf der INHORGENTA MUNICH. Unter dem Motto „Born by nature, designed by Gellner“ hat das Familienunternehmen, welches heute von Jörg Gellner geführt wird, den Klassiker Perle immer wieder neu erfunden. Es gelingt der Manufaktur, schimmernde, feinste Zuchtperlen gekonnt und dabei überraschend anders als gewohnt in Szene zu setzen und damit deutlich zu verjüngen. Das Juwel des Meeres ist hier seit zwei Generationen eine echte Herzensangelegenheit. Die Geschichte der Schmuckmanufaktur Gellner ist nämlich geprägt von der authentischen Liebe zu edlen Zuchtperlen und der Begeisterung für deren besondere



Jubiläumsring „Wave“ von Gellner in 750 Roségold mit einer Tahiti-Zuchtperle und braunen Diamanten  
“Wave” jubilee ring from Gellner in 750 rose gold with a Tahitian cultured pearl and brown diamonds

Magie – den Spirit of Pearls. Was mit einem Perlenhandel begann, stellt sich heute als eine Schmuckmanufaktur dar, die zum Verbund German Finest gehört und nicht nur national, sondern auch international ein hohes Renommee für seine außergewöhnlichen Perlschmuckdesigns genießt. Anlässlich des runden Geburtstages präsentiert Gellner den „Wave“-Ring, eine junge Designikone des Hauses, in einer auf 50 Exemplare limitierten Sonderedition.

Heinz and Tove Gellner laid the cornerstone for their eponymous pearl jewelry business in 1967. The Wiernsheim-based brand celebrates its milestone anniversary at INHORGENTA MUNICH this year. “Born by nature, designed by Gellner” is the motto that inspires this family business, which is currently directed by Jörg Gellner, to continually reinvent the classic pearl. The manufactory successfully and skillfully presents the finest shimmering cultured pearls in new and surprising ways which rejuvenate this perennial marine beauty. The jewel of the sea has been a genuinely heartfelt passion at the Jörg Gellner manufactory for two generations. The history of Gellner is formatively shaped by an authentic love for elegant cultured pearls and by unflagging enthusiasm for their special magic and spirit. What began as a pearl dealer is now a jewelry manufactory that belongs to the German Finest group and enjoys an excellent national and international reputation for its unconventional pearl designs. To commemorate its 50th birthday, Gellner presents the Wave ring, a young design icon from this design house, in a limited special edition of only 50 pieces.

GELLNER: B1, 103/202, A/B



## NEWS NEWS



FURRER JACOT – Einen hervorragenden Ruf genießt Furrer Jacot für sein Design. Unter anderem präsentiert die Firma auf der INHORGENTA MUNICH Neues unter dem Namen „Fantasy Collection“. „Star Wars“ sowie „Game of Thrones“ dienen zur Inspiration. Furrer Jacot enjoys an outstanding reputation for design. Among other items displayed by the brand at INHORGENTA MUNICH, Furrer Jacot presents new ideas in its “Fantasy” collection, which counts “Star Wars” and “Game of Thrones” among its inspirations.  
B1, Designinsel Designisle 2

RAMAGEM – NAMDAR – Das Unternehmen aus Valenza hat sich vor allem einen Namen als Schleiferei außergewöhnlicher, farbiger Diamanten, sogenannter Fancies, mittels modernster Technologie gemacht. Diese Expertise lässt es in die Gestaltung aufregender Diamantschmuckstücke einfließen. Ein Beispiel ist ein Ring mit einem rosa Diamanten (3.02 ct.).

This company from Valenza has primarily earned its fine reputation as a lapidary by using ultramodern technology to cut and polish unusually colored diamonds, known as “fan-

cies.” The specialists use this expertise to design exciting pieces of diamond jewelry. One example is this ring with a pink diamond (3.02 carats). B1, 123



Besuchen Sie uns auf unseren Stand!

**INHORGENTA  
MUNICH**

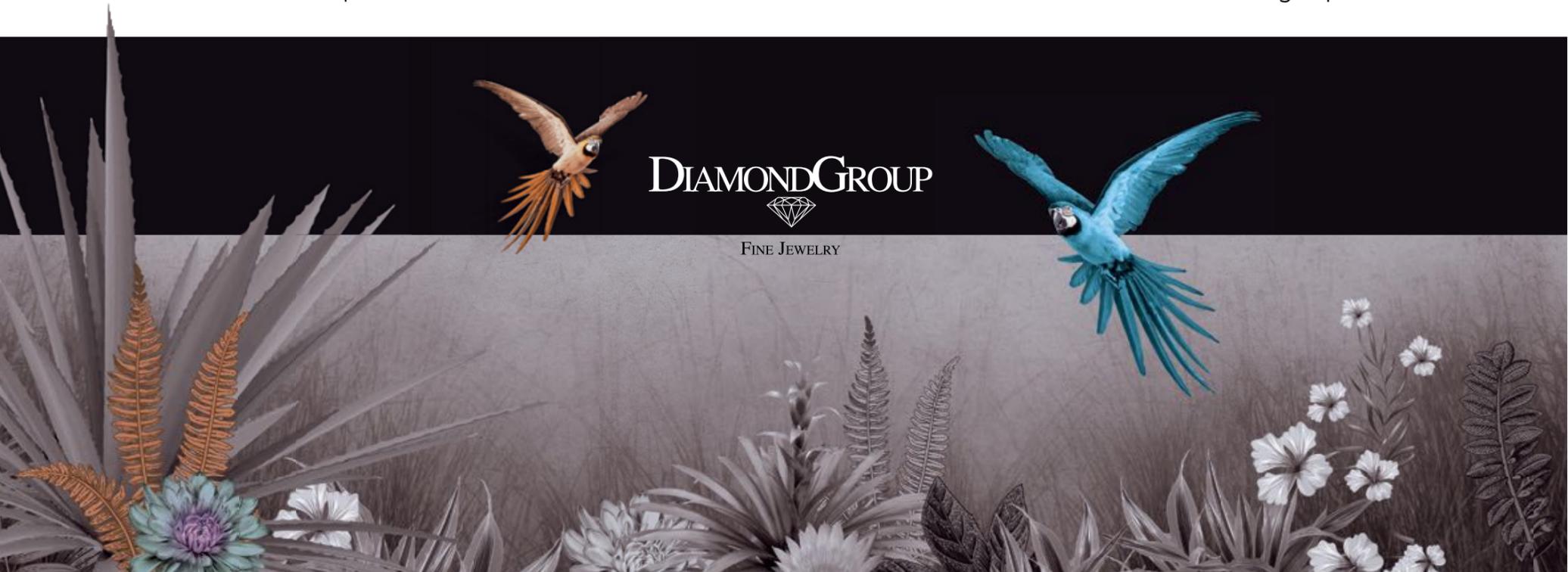
HALLE B1

155/163



shop.diamondgroup.de

DiamondGroup GmbH · Kastorbachstr. 14 · 56330 Koblenz-Gondorf · Tel.: +49 2607 97 37 80 · www.diamondgroup.de



**DIAMONDGROUP**  
FINE JEWELRY



**CHARRIOL**  
GENEVE

FOREVER  
WATCH COLLECTION

#CHARRIOLFOREVER

[www.charriol.com](http://www.charriol.com) | [www.facebook.com/CharriolOfficial](https://www.facebook.com/CharriolOfficial)



**CHARRIOL**  
GENEVE

*Bangle  
Mania*

Halle A1 - Stand 200 - ILP GmbH & Co.KG



**CHARRIOL**  
GENEVE

ST-TROPEZ™ 35  
watch collection

[www.charriol.com](http://www.charriol.com) | [www.facebook.com/CharriolOfficial](https://www.facebook.com/CharriolOfficial)

# LOCMAN<sup>®</sup>

## ITALY



### MONTECRISTO AUTOMATIK

Chronograph mit einem von LOCMAN entwickelten, mechanischen Uhrwerk. Saphirglas. Titan und Edelstahl Gehäuse. Wasserdicht bis 10 bar.

INHORGENTA MUNICH  
Halle A1, Stand 200

ILP GmbH & Co. KG



Viventy  
B1, 101/300

Bergstern/R2 Trade  
A1, 314/413

Elaine Firenze  
B1, 101/300

Mater Jewellery Tales  
C2, 400

Sif Jakobs Jewellery  
B2, 102

Adora/Carl Engelkemper  
A1, 252/347

Herbert Giloy + Söhne  
B1, 149/254

Trautz  
B1, 145

Brigitte Adolph  
C2, 104/205

Diamond Group  
B1, 155/163



Herbert Giloy + Söhne  
B1, 149/254



Henrich & Denzel  
B1, 222

## LUXUSFUNKELN LUXURIOUS SPARKLE

**D**er Zauber luxuriös funkelnder Edelsteine verliert nie an Faszination. Gerade kostbare Diamanten begeistern durch ihr einzigartiges Leuchten, ihre Reinheit und ihre zeitlose Vielseitigkeit. Ob als Solitär für Verlobungsringe oder als glitzerndes Band am Trauring oder Armschmuck – der Diamant ist der Inbegriff unvergänglichen Stils. Wer es glitzernd, aber preisbewusster mag, findet modischen Schmuck und Uhren auch in Kombination mit Zirkonia. Im Mix mit verschiedenen Metallfarben verleiht er dem Alltag feminine Eleganz.

The magic of luxuriously sparkling gems never ceases to fascinate. Precious diamonds evoke enthusiasm thanks to their unique scintillation, purity, and timeless versatility. Whether as a solitaire in an engagement ring or in a sparkling row on a wedding ring or bracelet, the diamond epitomizes perpetual stylishness. Those who prefer their sparkle for a more affordable price can find fashionable jewelry and watches in combination with zirconia, which mixes with metals in various colors to add feminine elegance to daily life.



Certus/Elysee Uhren  
A1, 331/332

EQB-501XDB-1AER  
EINFACHE BEDIENUNG  
VIA SMARTPHONE.



BLUETOOTH® 4.0 VERBINDUNG



BESUCHEN SIE UNS AUF DER INHORGENTA:  
HALLE A1 STAND 202/301 GANG B/C



Weitere Informationen zur  
Bluetooth®-Kollektion unter  
[edifice-watches.de](http://edifice-watches.de)

## EINE NEUE INTERPRETATION DER KLASSIKER A NEW INTERPRETATION OF THE CLASSICS

**L**orenza Barboni, kreativer Kopf der Schmuckmarke Le Corone, erzählt von dem Charme einer unkonventionellen Kollektion.

LE CORONE DEBÜTIERT  
IN DEUTSCHLAND

LE CORONE DEBUTS  
IN GERMANY

**Le Corone präsentiert sich dem deutschen Fachpublikum dieses Jahr zum ersten Mal. Was macht diese Kollektion so besonders?**

Lorenza Barboni: Es ist auch das erste Mal, dass Le Corone bei der INHORGENTA MUNICH dabei ist. Eine wirklich erstaunliche Erfahrung für mich und meine ganze Mannschaft. Ich spreche sehr gern von Le Corone, nicht nur als Produkt, sondern auch als Projekt. Die zugrunde liegende Idee ist, klassische Schmuckstücke in einer zeitgemäßen Stimmung neu zu interpretieren. Der Look der Kollektion ist zugleich luxuriös, ironisch, innovativ und perfekt für den Alltag.

**Wann, wo und von wem wurden die Kollektionen entwickelt?**

Mein Ehemann Giorgio und ich haben die Idee gemeinsam entwickelt. Wir wollten einen neuen Weg schaffen, um Luxus zu erleben, und fingen vor ungefähr vier Jahren mit der Planung an. Ich fungiere als Art-Direktorin und Designerin der Marke. Bei Le Corone war meine Grundidee die, Frauen – und nicht nur Frauen! – eine Freude zu machen, indem ich ein neues und nie zuvor da gewesenes Konzept präsentiere.

**Hat Le Corone ein Alleinstellungsmerkmal?**

Natürlich! Le Corones Alleinstellungsmerkmal ist seine Einmaligkeit. Wie gesagt, wir bieten nicht nur ein innovatives Produkt an – wir selbst verkörpern ein einmaliges Geschäftsprojekt.

**Haben Sie ein besonderes Lieblingsstück in der Kollektion?**

Natürlich liebe ich alle unsere Stücke, doch ganz besonders liebe ich es, zwei oder drei Solitär-Ringe, wie etwa „Classic“ oder „Magnum“, gleichzeitig zu tragen. Gerne mit Steinen in verschiedenen Farben und Größen. Genau das ist auch der Gedanke hinter unserem Konzept: Durch Mischen und das perfekte Abstimmen mit dem jeweiligen Outfit und den anderen Accessoires entsteht ein immer wieder neuer Look. Es ist erstaunlich!

**Was erwarten Sie von der INHORGENTA MUNICH?**

Es ist zwar das erste Mal hier, aber sicherlich ist es nicht mein erstes Mal auf einer Uhren- und Schmuck-Ausstellung. Daher

erwarte und hoffe ich, dass unser Projekt und unser innovatives Angebot gut aufgenommen werden. Außerdem freuen sich meine Mannschaft und ich auf ein erfolgreiches Geschäft in der Zukunft.

Lorenza Barboni, the creative head of Le Corone, talks about the charm of an unconventional collection.

**Le Corone debuts before a German audience of specialists this year. What's special about this collection?**

Yes, this is Le Corone's first time at INHORGENTA MUNICH. It's really an amazing experience for me and my entire team. I like to talk about Le Corone not only as products, but also as a project. The underlying concept is a reinterpretation of classic pieces of jewelry in a contemporary mood that's simultaneously luxurious, tongue-in-cheek, innovative, and perfect for everyday wear.

**When, where, and who developed the collections?**

My husband Giorgio and I collaboratively developed the idea of creating a new way to experience luxury. We began about four years ago. I'm the brand's art director and designer. When I created this label, my



Lorenza Barboni, kreativer Kopf hinter Le Corone  
Lorenza Barboni, creative head of Le Corone

Ring aus der Kollektion „Pearls“, Le Corone  
Ring from the “Pearls” collection, Le Corone



idea was to bring happiness to women – and not only to women – by presenting a new and unprecedented concept.

**Does Le Corone have a unique selling point?**

Of course! Le Corone's USP is its distinctiveness. As I said, we not only offer an innovative product: we ourselves embody a unique business project.

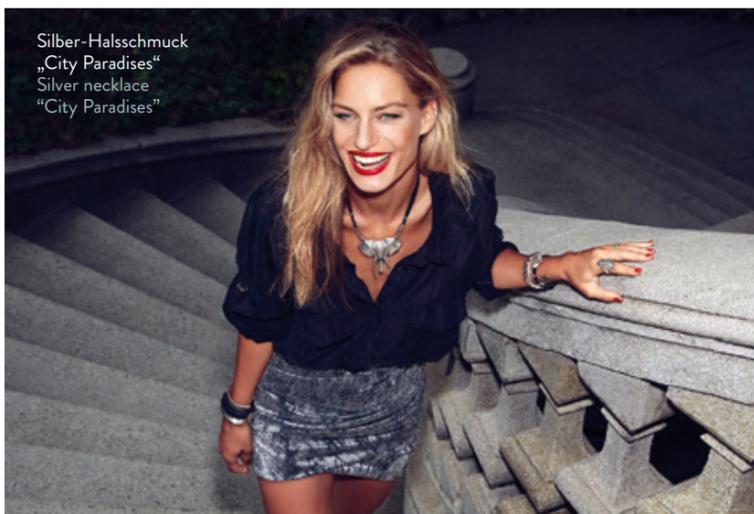
**Do you have a favorite piece in the collection?**

I adore all our items, of course, but I especially love to wear two or three solitaire rings like “Classic” or “Magnum” with dif-

ferently colored stones and with gems in different sizes. For me, the best way to express our concept is by mixing and matching the products with one's outfit and one's handbag. It's amazing!

**What do you expect from INHORGENTA MUNICH?**

This is my first time here, but it's certainly not my first time at a watch and jewelry exhibition, so I expect – and I hope – that our project and our innovative offerings will be warmly received. And I also hope that my team and I can look forward to successful business in the future.  
LE CORONE: A1, 329, A



Silber-Halsschmuck  
„City Paradises“  
Silver necklace  
“City Paradises”

## SPANISCHES SILBER SPANISH SILVER

**D**ie spanische Silberschmuckmarke UNOde50 debütiert in diesem Jahr auf der INHORGENTA MUNICH. Das Kreativlabel wurde in den späten 1990er Jahren von einer Designgruppe ins Leben gerufen. Von Anfang an ging es darum, anders zu sein, nicht mit der Masse zu schwimmen. So entstand ein sehr eigener Stil mit hohem Wiedererkennungswert, dem die Designer bis heute treu bleiben. Das Kreativlabel präsentiert eine archaische doch glamouröse und vor allem authentische Frühjahrskollektion – inspiriert von „City Paradises“ – jenen geheimen und einzigartigen Orten, die weit von Trubel der Großstadt existieren. Heute ist UNOde50 in über 40 Ländern mit über 120 Filialen in den wichtigsten Städten der Welt vertreten: Toronto, Madrid, Rom, Mailand, Berlin, New York, Miami, Tokio, Moskau und Paris schmücken sich mit den Kreationen der Marke.

This year, UNOde50, the Spanish brand of silver jewelry, makes its INHORGENTA MUNICH debut. The creative label was founded by a group of designers in the late 1990s, and right from the start, UNOde50 strove to be different and not merely swim along with the mainstream. This resulted in a distinctive and highly recognizable style to which its designers have remained loyal. Now this label presents a vintage yet glamorous and authentic spring collection inspired by “City Paradises,” those secret and unique places that exist in big cities far from the crowds and the commotion. UNOde50 is currently represented in more than 40 countries, with 120 subsidiaries in the world's most important metropolises: people in Toronto, Madrid, Rome, Milan, Berlin, New York, Miami, Tokyo, Moscow, Paris and elsewhere adorn themselves with the brand's creations. UNODE50: B2, 241

## NEWS NEWS

**HEIDE HEINZENDORFF**  
Ihr wandelbares Ohrsystem hat die Freiburger Schmuckgestalterin nun auch auf Ketten ausgeweitet. Die 925er Silber-Anhänger mit Magnetverschluss gibt es in 5 Farbvarianten (silber rhodiniert, matt rhodiniert, vergoldet, matt vergoldet, rosé vergoldet). Dazu ein breites passendes Programm aus Silber-, Leder- und Perlenketten sowie Satinkordeln. This jewelry designer from Freiburg has expanded her interchangeable earring system to also include chains. The 925 silver pendants with magnetic closures come in five different colors of plating (silvery rhodium, matte rhodium, gold, matte gold, and rose gold). A wide selection of matching silver, leather, and pearl chains, as well as satin cords, are also available. B2, 226



## DISNEY LÄSST GRÜSSEN GREETINGS FROM DISNEY



Armband „The Beauty and the Beast“  
„The Beauty and the Beast“ bracelet

**Z**um ersten Mal präsentiert sich die neue Schmuckmarke Chamilia, eine 100-prozentige Tochter von Swarovski, in diesem Jahr auf der INHORGENTA MUNICH. 2002 in New York gegründet, wurde Chamilia 2013 von Swarovski aufgekauft und startet in diesem Jahr auf dem deutschen Markt. Die Marke steht für Qualität und Liebe zum Detail. So haben die meisten Charms ein verstecktes Gewinde, das auf die Endpunkte der Armbänder geschraubt werden kann. Besonders stolz ist man auf die deutschlandweite Disney-Lizenz, in deren Zusammenhang unter anderem eine passende Kollektion zu dem Film „Die Schöne und das Biest“ lanciert wird.

The new Chamilia jewelry brand, a 100 percent subsidiary of Swarovski, debuts at INHORGENTA MUNICH this year. Established in New York in 2002, Chamilia was purchased by Swarovski in 2013. Now Chamilia enters the German market for the first time. The Chamilia brand stands for quality and love of detail. Most of its jewelry charms have hidden threading so that they can be screwed onto the endpoints of bracelets. Chamilia is especially proud to have signed a nationwide license for Germany with Disney: in connection with this, the jewelry brand has also launched a collection based on the Disney film “Beauty and the Beast.” CHAMILIA: B2, 411

H|D  
HENRICH & DENZEL

Platinum | Diamonds





Ausschließlich 585 Gold wird für Nomelli-Schmuck verwendet  
Nomelli jewelry is made exclusively of 585 gold

## UNBEGRENZTE MÖGLICHKEITEN UNLIMITED POSSIBILITIES

Individualität spielt im Schmuck eine immer größere Rolle. Die Designer von MY iMenso tragen diesem Anspruch Rechnung und setzen mit einer neuen personalisierbaren Schmuckkollektion unter dem Namen „Nomelli“ auf diesen Trend. Die Stücke bestechen mit ihrem klaren 3-D-Design und werden ausschließlich aus 585 Gold gefertigt. Ganz nach dem eigenen Gusto kann man so aus den Weiß-, Gelb- und Roségoldvarianten wählen, da der Schmuck ausschließlich auf Kundenwunsch gefertigt wird. Durch die innovative Fertigungstechnik erlaubt er zudem eine nahezu unbegrenzte Auswahl an Namen und Wörtern. Highlights können in Form von kleinen Diamanten gesetzt werden. Die Kollektion umfasst Ringe, Halsketten und Armbänder sowie Siegelringe.

Egbert Klapper, Geschäftsführer der Michel Herbelin GmbH, die MY iMenso und Nomelli in Deutschland vertreibt, zur

DIE DESIGNER VON  
MY IMENSO MIT NEUER IDEE

THE DESIGNERS OF  
MY IMENSO GOT  
A NEW IDEA

neuen Kollektion: „Die Nachfrage auf dem Markt nach Goldschmuck steigt kontinuierlich. Wir hatten bereits mehrere Anfragen für MY iMenso in 14 Karat Gold. ‚Nomelli‘ ist eine gute Antwort auf diese Nachfrage und eine perfekte Ergänzung zu der echtsilbernen Schmuckkollektion von MY iMenso.“

Individuality is playing an increasingly important role in jewelry. The designers at MY iMenso take this fact into account and cater to this trend with a new customizable jewelry collection named „Nomelli.“ Created exclusively from 585 gold, the collec-

tion derives its appeal from its clear three-dimensional design. Customers can choose among white gold, yellow gold, and rose gold variants because these pieces of jewelry are manufactured exclusively in response to customer requests. This innovative manufacturing technique enables the maker to offer a nearly unlimited selection of names and words. Highlights can be inserted in the form of little diamonds. The gorgeous collection of gold jewelry includes rings, necklaces, bracelets, and signet rings. Egbert Klapper, managing director of Michel Herbelin, which distributes MY iMenso and the Nomelli line in Germany, says about the new collection: „The market’s demand for gold jewelry continues to increase. We’ve already had several requests for MY iMenso in 14-karat gold. ‚Nomelli‘ is a good response to this demand and a perfect complement to the genuine silver collection from MY iMenso.“  
MY IMENSO: B2, 215

3  
FRAGEN AN...  
QUESTIONS FOR...

... DIETER RÜHAAK

CEO DER DUR SCHMUCK GMBH  
CEO OF DUR SCHMUCK GMBH

**Wie wichtig ist die INHORGENTA MUNICH im Messekalender für Sie?**  
Dieter Rühak: Die INHORGENTA MUNICH gehört zu einer unserer wichtigsten Messen. Wir sind gerne in München, denn die Messe steht in unseren Augen für Wertigkeit und professionelle Besucher im Schmucksegment.

**Auf welche Neuheiten darf sich der Fachhandel bei Ihnen freuen?**  
Unsere Neuheiten werden für 2017 in der Vertiefung der Lavasand- und Strandsandserien liegen. Ebenfalls ist unsere Silberringkollektion enorm gewachsen.

**Worauf haben Sie in Ihren Kollektionen besonderen Wert gelegt?**

Auf handwerklich hochqualitativen Schmuck mit außergewöhnlichen Naturmaterialien sowie individuell gestalteten Linien. Für einzelne Kunden fertigen wir gern exklusive Serien, wie unsere „Strandsanddesign“ und die „Nachtringe“. Der direkte Draht zu unseren Kunden ist uns dabei sehr wichtig, und der Erfolg zeigt, dass es sich lohnt.

**How important is INHORGENTA MUNICH on your calendar of trade fairs?**  
Dieter Rühak: INHORGENTA MUNICH counts as one of our most important trade fairs. We like to be in Munich because this fair consistently stands for high quality and is always attended by professional visitors in the jewelry industry.



**What new items can the specialist trade look forward to?**

Our new items for 2017 involve a deepening of the lava sand and beach sand series. Our collection of silver rings has also undergone enormous growth.

**What is prioritized by the DUR Schmuck collection?**

We place particular importance on well-crafted, high-quality jewelry with unconventional natural materials and individually designed lines. For specific customers, we gladly fabricate exclusive series like our beach sand design and our night rings. The direct connection to our customers is extremely important to us. And its success shows that it’s indeed worthwhile.

DUR SCHMUCK: B2, 402

Filigran und elegant zeigt sich Heideman 2017  
Heideman presents elegant filigrees in 2017



## NEUE LEICHTIGKEIT NEW LIGHTNESS

Jung, kreativ und innovativ sind Jan und Eva-Maria Heideman schon immer. Klar designter Edeldstahlschmuck mit funkelnden Swarovski-Steinen und Cubic-Zirkonia begeistert nicht nur eine junge Fangemeinde. In diesem Jahr stellt das Kreativlabel erstmalig eine filigrane und elegante Perllinie mit Swarovski-Perlen vor. Während in den vergangenen Jahren hauptsächlich matte Oberflächen bei Heideman zu finden waren, setzt das junge Haus 2017 auf polierte und blitzende Details, die das zarte Design unterstreichen. Auch bei den Ringen kann man eine Entwicklung zu schmalen Schienen beobachten. Dabei bleibt Heideman seiner klaren, schlichten und zeitlosen Formensprache treu, hat jedoch an Leichtigkeit gewonnen.

Jan and Eva-Maria Heideman have always been young, creative, and innovative. Clean designs in stainless steel featuring sparkling Swarovski stones and cubic zirconia don’t only delight a young fan club. This year, the creative label debuts a filigreed and elegant line with Swarovski pearls. Previous years primarily saw matte surfaces in Heideman’s portfolio, but now this youthful design house also presents polished and sparkling details that accentuate the brand’s delicate design. In the rings too, aficionados will observe a development toward narrower bands. But the Heidemans nonetheless remain loyal to their pure, sleekly simple, and timeless language of forms, which gains new lightness in 2017.

HEIDEMAN: B2, 111

Mit Spannung wurden auch in diesem Jahr die Neuheiten aus dem Hause Schmuckzeit Europe erwartet. Und es hat sich gelohnt – einmal mehr begeistert das Unternehmen den Fachhandel und präsentiert Schmuckideen, denen ein gewisser Kultstatus innewohnt. Das Erfolgsrezept dahinter: Jede Marke und deren Design haben eine tiefere Bedeutung.

Ein Beispiel ist die Erfolgsmarke „Engelsrufer“. Jedes Stück ist romantisch aufgeladen, spiegelt die Sehnsucht nach Schutz und Geborgenheit wider – denn wer wünscht sich nicht einen ganz persönlichen Schutzengel? Neben den klassischen „Engelsrufern“ präsentiert Schmuckzeit das „Tear of Heaven“-Konzept. Hierbei handelt es sich um „Himmelstränen“-Anhänger, welche in verschiedenen Größen angeboten werden. Der Anhänger aus rhodiniertem 925 Sterlingsilber und Zirkonia-Besatz mit seinen geschwungenen, blätterförmigen Formen umhüllt harmonisch eine Klangkugel, die nach Belieben gegen andere Farbvarianten ausgewechselt werden kann.

Den Erfolg kauft man als Fachhändler bei allen Schmuckkonzepten von Schmuckzeit Europe gleich mit: Denn nur in den eigenen Geschäften gut laufende Produkte kommen in die finale Kollektion für den Fachhandel.

## KULT-STATUS CULT STATUS



„Himmelsträne“: ein Symbol für Ruhe und Klarheit  
„Himmelsträne“: a symbol for peace and serenity

Insiders eagerly awaited the latest new items from the house of Schmuckzeit Europe. The wait was worthwhile because the company again delighted specialized dealers, presenting jewelry ideas imbued with cult status. The secret of success: each brand and each design has a deeper meaning.

A good example is the successful „Engelsrufer“ (Angel Caller) line. Every piece is sentimentally charged, reflecting a longing for protection and coziness: after all, who wouldn’t yearn to have their own personal guardian angel?

Alongside the classic „angel callers,” Schmuckzeit now presents the „Himmelsträne” (Tear of Heaven) concept at INHORGENTA MUNICH. Available in various sizes, its pendants are like teardrops from the celestial realm. They’re made of rhodium-plated 925 silver, studded with zirconias, and shaped in arcing, leaf-like forms that harmoniously surround a resonant ball. If desired, the ball can be interchanged with balls in other colors.

When specialized dealers buy from Schmuckzeit Europe, they simultaneously purchase this label’s success: because only products that sold well in the brand’s own stores are chosen for inclusion in the final collection that’s offered to specialized retail partners.  
SCHMUCKZEIT: B2, 308/401, A

# A. Odenwald

Schmuckmanufaktur seit 1882



*Karlotta*

- inspirierende Schönheit



**INHORGENTA  
MUNICH**  
Halle B1 Stand 244  
Gang B

[www.odenwald-schmuck.de](http://www.odenwald-schmuck.de)



PASSIONE IN ORO  
**CLIORO**



**INHORGENTA  
MUNICH**  
Halle B1 Stand 244  
Gang B

[www.cloro.com](http://www.cloro.com)

## GEOMETRIE IM FOKUS GEOMETRY IN FOCUS

**I**neinander verflochtene Formen, ganze und halbrunde Kreise sowie verführerisch funkeln Zirkonia-Steine – die neuesten Kollektionen der dänischen Schmuckmarke Sif Jakobs Jewellery setzen auf geometrische Linien. Ihrem ganz persönlichen Stil bleibt die isländisch-dänische Designerin und Namensgeberin Sif Jakobs auch in diesem Jahr treu: Die aus 925 Silber gefertigten Kollektionen „Valenza“, „Lariano“ und „Ozieri“ überzeugen durch grazile Formen in verschiedenen Größen, akzentuiert durch glitzernde Zirkonias.

Alle drei Kollektionen sind sehr vielseitig und bieten eine Auswahl von opulenten und feinen Schmuckstücken für jeden Tag. Während die „Ozieri“-Kollektion von geschickt miteinander verbundenen halbrunden Kreisen geprägt ist, sind bei der „Antella“-Kollektion Zirkonias im Baguette-Schliff tonangebend. Inspiriert von gradlinigem und großzügigem Design, vereint diese Kollektion spielerisch geometrische Formen miteinander. Das Ergebnis: eine gelungene Kombination aus kantigem und dennoch femininem Design.

Seit Gründung der Marke im Jahr 2009 ist Sif Jakobs Jewellery bei Fachhandelspartnern und Endkunden bekannt für ihre auffälligen und eleganten Kreationen, denen oft ein kühler Touch anhaftet. Dieser Look wirkt teuer, ist jedoch gleichzeitig „erschwinglicher Luxus“.

Mutually interwoven shapes, circles, and semicircles with seductively sparkling zirconias: the newest collections from Sif Jakobs Jewellery of Denmark prioritize geometrical lines. In 2017, the Icelandic-Danish designer Sif Jakobs continues to cultivate and remain faithful to her uniquely personal style. Fabricated from 925 silver, the „Valenza“, „Lariano“, and „Ozieri“ collections convince with their slender and graceful shapes: these pieces are available in various sizes and accented by glittering zirconias.

All three collections are very diverse and offer a selection of opulent and fine pieces of jewelry for everyday wear. The „Ozieri“ collection is distinguished by skillfully interconnected semicircles, while baguette-cut zirconias call the tune in the

ERSCHWINGLICHER LUXUS  
FÜR JEDEN TAG

AFFORDABLE LUXURY FOR  
EVERY DAY



Strahlende Neuheiten: Ohrschmuck „Ozieri“ und Halsschmuck „Lariano“  
New sparklers: „Ozieri“ earrings and „Lariano“ pendant

„Antella“ collection. Inspired by straight-lined and generously proportioned design, this collection unites playfully geometric shapes with one another. The result is a successful combination of angular yet feminine design.

Founded in 2009, the Sif Jakobs Jewellery brand has become well known among partners in the specialized trade and by retail customers for its eye-catching and elegant creations, which often have a cool touch. This look appears costly, but it's also „affordable luxury.“  
SIF JAKOBS: B2, 102



Inhaberin und Designerin Sif Jakobs Owner and designer Sif Jakobs

## ZEIT FÜR BLUMEN TIME FOR FLOWERS

**M**it spannungsvollen, vielfältigen Blütenarrangements verzaubert die neue florale Designlinie „Flowertimes“ von Bernd Wolf. So wird der goldene Anhänger des Schmucksets „Leilana“ von einem glitzernden Band aus Zirkonia in Brillantschliff umrahmt und

kann an der verstellbaren Kette in unterschiedlichen Längen getragen werden. Passend dazu gibt es einen Armreif sowie Ohrstecker und -hänger. Lieferbar sind alle Stücke auch in Silber. Seit über drei Jahrzehnten ist das Familienunternehmen aus dem Schwarzwald nicht nur dafür

bekannt, die Wünsche seiner Einzelhändler schnell und zuverlässig zu erfüllen, sondern auch für die Verarbeitung von Gold ausschließlich aus zertifizierten Quellen.

Bernd Wolf's new „Flowertimes“ design line conjures enchantment with exciting and diverse flower arrangements. „Leilana“, the golden pendant in this feminine jewelry set, is surrounded by a glittering band of brilliant-cut zirconias and can be worn on its adjustable chain in various lengths. Additionally, a matching bracelet plus stud and pendant earrings are available to complement „Leilana.“ All of these pieces are also offered in silver. For more than three decades, this family business from the Black Forest has been known and appreciated not only for quickly and reliably fulfilling retailers' requests, but also for processing gold derived exclusively from certified sources.

BERND WOLF: B2, 101



Schmuckstücke aus der Kollektion „Leilana“  
Pieces of jewelry from the „Leilana“ collection

## NEWS NEWS



ERNSTES DESIGN – Um keine andere Blume ranken sich so viele Geschichten wie um die Rose: vielfach besungen, in der Literatur unzählig verewigt und symbolträchtig architektonisch für die Nachwelt manifestiert. Ernstes Design widmet der Königin unter den Blumen eine eigene Reihe, die sich nicht nur in die beliebte Sammelschmucklinie „EDvita“ eingliedert, sondern auch die trendige Bangles-Kollektion ergänzt. Das florale Thema bildet einen spannenden Kontrast zum kühlen, puristischen Edelstahl und lässt die Preziosen durch glänzende Akzente neben matten Flächen im neuen Look erstrahlen.

More stories surround the rose than any other flower. The rose is the subject of songs, often eternalized in literature, and used in architecture to symbolize the Beyond. Ernstes Design dedicates an entire series to this queen among flowers. The series isn't only subdivided into the popular „EDvita“ line of collectible jewelry, but is also augmented by the trendy „Bangles“ collection. The floral theme contrasts excitingly with cool, pure stainless steel and lets these precious items shine in a new look that juxtaposes glossy accents alongside matte surfaces.  
B2, 302/401

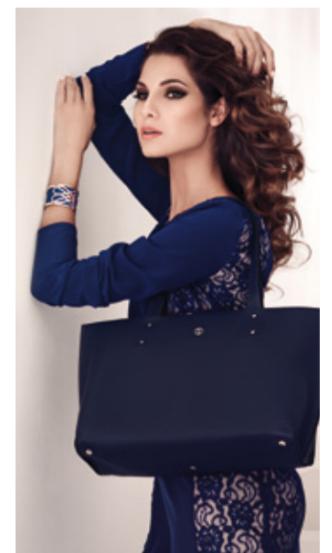


LEONARDO – Nach drei Jahren Pause kehrt das Trendlabel mit seiner Schmuckmarke jewelry by Leonardo zurück auf die INHORGENTA MUNICH. Der Glasspezialist nimmt sein 10-jähriges Schmuck-Jubiläum zum Anlass, zusammen mit der Branche zu feiern. Im Jubiläumsjahr 2017 knüpfen die Special-Sets „Cubetto“ an den Erfolg der ersten Kollektion an. Im Retro-Style erleben kleine Glaswürfel als Kette und Armband ein historisches Revival in Klarglas und Pastell. Auch setzt das Familienunternehmen weiterhin auf Herrenschmuck. Als fester Bestandteil der Schmuckkollektion konzentriert sich die Marke in dem Bereich auf schlichtere Styles und Basics.

The trendy label with its „jewels by Leonardo“ brand returns to INHORGENTA MUNICH after a three-year break. This glass specialist has chosen its 10th jewelry anniversary as an occasion to celebrate together with the branch. In this 2017 anniversary year, the special „Cubetto“ sets continue the success of the first collection. Little retro-style glass cubes enjoy a revival as chains and bracelets in clear and pastel-colored glass. The family-run business also continues to focus on jewelry for men. A permanent component of the brand's jewellery range, the men's line concentrates on sleeker styles and basics.  
B2, 312

LES GEORGETTES vereint das Beste zweier Welten: feinstes Leder in allen Farben des Regenbogens mit edlen Armspangen. Die französische Lifestylemarke hat die Herzen der Verbraucherinnen im Sturm erobert. Zielgruppe sind vor allem Frauen, die Wert darauf legen, dass Accessoires und Mode nach dem Motto „Mix, Match & Colors“ perfekt zusammenpassen.

Les Georgettes unites the best of two worlds: the finest leather in all colors of the rainbow paired with refined bangles. The French lifestyle brand has conquered the hearts of female consumers. Its target group is, above all, women who want accessories and fashions to go together perfectly – in accord with the motto „Mix, Match & Colors.“  
B2, 221



**CVZ**

**CARL VON ZEYTEN**  
BLACK FOREST WATCHES

Halle A1 | Stand 415 - 316



**Triberg**  
CVZ 0013 RBL  
299,- €



**BISON**

Halle A1 | Stand 415 - 316

**No. 2**

BI 0002 BKCR  
289,- €

**No. 7**

BI 0007 BK  
289,- €

## JUNGHANS BLEIBT AUF WACHSTUMSKURS

JUNGHANS CONTINUES TO GROW

Die Uhrenfabrik Junghans konnte das Jahr 2016 mit einem Umsatzplus von 4,3 Prozent abschließen, wie am Freitag auf der INHORGENTA MUNICH bekannt gegeben wurde. Der Umsatz lag bei 24,5 Millionen Euro. Damit behauptete sich der Schramberger Traditionshersteller erneut in einem schwierigen Umfeld und schreibt im achten Jahr in Folge nach der Übernahme durch die Familie Steim schwarze Zahlen. Rund zwei Drittel des Gesamtumsatzes entfallen auf den hiesigen Markt, aber auch international gelang eine Umsatzsteigerung von 9 Prozent.

Für die Fachhandelspartner hat Junghans als Teil einer langjährigen Digitalstrategie eine B2B-Plattform geschaffen. Die Händler können „rund um die Uhr“ Bestellungen in Auftrag geben und sich über die Verfügbarkeit von Ersatzteilen informieren. Die digitale Serviceplattform ist eine weitere Innovation: Kunden können jederzeit online den Status eines Servicefalls einsehen.



Matthias Stotz,  
Geschäftsführer der Uhrenfabrik Junghans  
Matthias Stotz,  
CEO of the Junghans watch manufactory

The Junghans watch manufactory announced at INHORGENTA MUNICH on Friday that it earned 24.5 million euros in revenue in the 2016 fiscal year, a 4.3 percent increase over 2015. Despite a difficult market, the traditional manufacturer from Schramberg again asserted itself and put black ink in its ledgers for the eighth consecutive year since the firm was acquired by the Steim Family. Around two thirds of total revenue is from the domestic market, but Junghans also successfully boosted its international revenue by 9 percent.

Part of a longstanding digital strategy is the Junghans B2B platform for its partners in the specialized trade; this allows dealers to submit orders “around the clock” and “around the watch.” Dealers can also check the availability of spare parts whenever desired. The digital service platform is another innovation: customers can visit it online to check the status of a service order. JUNGHANS: A1, 102/201, 114/213

## „WIR DENKEN LANGFRISTIG“ “THINKING AHEAD IN THE LONG TERM”

Als Partner für Verkauf, Distribution und Marketing von Luxusmarken unterstützt ILP den deutschen Fachhandel. Geschäftsführer Loek Oprinsen im Gespräch.

### Welchen Support bieten Sie dem Fachhandel am POS?

Loek Oprinsen: Es fängt damit an, dass man dem Juwelier ein Produkt anbietet, das in sein Gesamtkonzept passt und ihm einen zusätzlichen Wert einbringt. Wichtig ist uns dabei auch die Unterstützung in den Bereichen Vermarktung, Dekoration, Präsentation, Schulungen sowie unterstützende Maßnahmen in der nationalen und lokalen Presse. Wir denken langfristig, sind aber verkaufsorientiert und verstehen uns darauf, ein nachhaltiges und profitables Geschäft mit unseren Partnern aufzubauen.

### Die ikonische „Ebel Wave“ feiert in diesem Jahr ihr 40-jähriges Bestehen. Welche Neuheiten dürfen wir hier erwarten?

Wir planen in Kürze die Lancierung einer spektakulären neuen „Ebel Wave“. Diese Kollektionslinie ist eine Hommage an das ikonische Design aus dem Jahr 1977 und ist exklusiv, modern und zeitgemäß konzipiert – die neue „Ebel Wave“ wird das Juwel unserer Kollektion sein.

### Welche Bedeutung haben Damenuhren?

Bei Ebel und Chariol machen die Damenuhren mit 80 Prozent den größten Anteil der Verkäufe aus. Bei Locman teilt es sich in 50 Prozent Damen und 50 Prozent

### ILP BIETET GANZHEITLICHES PAKET

#### ILP OFFERS AN INTEGRATED PACKAGE

Herren. Wir kennen und verstehen die Wünsche der Damen an Luxusuhren und Schmuck und haben das Design und die Kommunikation dazu voll im Fokus. Aber auch die Herrenprodukte kommen bei uns natürlich nicht zu kurz.

### Welchen Trend sehen Sie im Luxusbereich für 2017?

Ich bin davon überzeugt, dass sich nur ein Design erfolgreich durchsetzen wird, das sich wesentlich von anderen unterscheidet und einen starken Wiedererkennungswert besitzt. Ein Trend, den wir mit unseren Marken absolut erfüllen.

As a partner for sales, distribution, and marketing of luxury brands, ILP supports specialized dealers in Germany. Managing Director Loek Oprinsen spoke with us.

### What varieties of support do you offer at the PoS for your specialized dealers?

Loek Oprinsen: Our spectrum of support starts by enabling jewelers to offer a product that fits into their overall concept and brings them additional value. We also prioritize support in the areas of marketing, decoration, presentation, and training, as well as supportive measures in the national

and local press. We think ahead, with the long term in mind. We're sales oriented. And we know how to build up a sustainable and profitable business in collaboration with our partners.

### The iconic “Ebel Wave” celebrates its 40th birthday this year. What new items can we expect?

We're planning to launch a spectacular new “Ebel Wave” very soon. This line pays homage to the iconic design from 1977 and is conceived to be exclusive, modern, and contemporary. The new “Ebel Wave” will be the jewel in our collection.

### What importance do the new ladies' watches have in your assortment?

Products for women are extremely important at Ebel and Chariol, where these items comprise the lioness's share of sales: a full 80 percent. The ratio at Locman is 50 percent women's items and 50 percent men's. We know and understand what kinds of luxury watches and jewelry women want. And we always stay sharply focused on design and communication. Of course, gents' products are likewise never overlooked either.

### What trend do you see in the luxury genre for 2017?

I'm convinced that a design can only assert itself and enjoy commercial success if it differs essentially from the others and has strong recognizability. Our brands perfectly satisfy those criteria. ILP: A1, 200



Loek Oprinsen, Geschäftsführer International Luxury Partners (ILP)  
Loek Oprinsen, managing director of International Luxury Partners (ILP)



Ebel  
„Wave“

## MIT ALLEN WASSERN GEWASCHEN

BUILT TO SWIM AND DIVE

Mit Doxa ist eine sehr erfolgreiche Schweizer Traditionsmarke in München präsent. Sie blickt auf fast 130 Jahre Geschichte zurück und zeichnet sich durch hohe Qualität in bester Schweizer Manier aus. Einen Meilenstein in der Geschichte markierte die Taucheruhr „Sub“ im Jahr 1967. An den Erfolg knüpft die „Shark Ceramica L“ an. Das 46 Millimeter große Modell hat ein Zifferblatt mit wellenförmiger Guilloche sowie eine zweifarbige Tauchlunette mit Keramik einlage. Weitere Farbtupfer sind der orangefarbene Sekundenzeiger sowie der Schriftzug „Shark-300“. Das Edelstahlgehäuse ist wasserdicht bis 30 bar. Im Innern tickt ein automatisches ETA 2824, das ein Datum bei sechs Uhr, zur besseren Ablesbarkeit durch eine Lupe, indiziert.

With Doxa, the wristwatches from a very successful traditional brand from Switzerland are on display in Munich. High quality in the best Swiss manner distinguishes this label, which can look back on nearly 130 years of history. One of its milestones is the “Sub” diver's watch from 1967. This success is continued by the “Shark Ceramica L.” The 46mm model has a dial with undulating guilloche and a bicolor diver's bezel inlaid with ceramic. Its orange second hand and the “Shark-300” lettering add further colorful accents. The stainless steel case is watertight to 30 bar and encases the automatic Caliber ETA 2824, which powers a date display at 6 o'clock, where a magnifying lens in the crystal enhances legibility. DOXA: A1, 230 A



„Shark Ceramica L“,  
Doxa

## MEISTERLICHE TRADITION AUS DEM SCHWARZWALD

MASTERFUL TRADITION FROM THE BLACK FOREST



„Feldberg“, Carl von Zeyten

beliebten Komplikationen wie Großdatum, GMT und Chronograph sowie Kalender, die von Automatik- und Quarzwerken getrieben werden und nach Orten aus dem Schwarzwald benannt sind. Sie werden in hochwertigen Gehäusen aus Edelstahl 316L, teilweise roségoldplattiert, vorgestellt. Eine kunstvoll skelettierte Automatikuhr ist die „Feldberg“. Sie zeigt ihre innere Schönheit unverstellt durch das Zifferblatt. Wristwatches with the insignia of Carl von Zeyten on their dials pay homage to the 19th-century watchmaker who was active in the little town of Eisenbach and soon earned a fine reputation far beyond the borders of the Black Forest. As a traveling watchmaker, Carl von Zeyten familiarized himself in Switzerland and England with new techniques that he later used in his workshop. For example, he realized at an early date that special materials were needed to improve the precision of hair-springs and balances.

Several years ago, reflecting on Carl von Zeyten's legacy led to the creation of a timeless collection of wristwatches under the aegis of the Cristiano firm in Bühl. The line offers classic timepieces, either in three-hand models or with popular complications such as outsize date, GMT, chronograph or calendar, and powered by automatic mechanical calibers or quartz movements. The models, which are named after various locations in the Black Forest, feature high-quality cases made from 316L stainless steel, some plated with rose gold. The “Feldberg” is an artistically skeletonized automatic watch which reveals its inner beauty through its openwork dial. CARL VON ZEYTEN: A1, 316/415

Die Uhren mit dem Signet Carl von Zeyten verstehen sich als Hommage an den gleichnamigen historischen Uhrmacher aus dem Schwarzwald. Er wirkte im 19. Jahrhundert im kleinen Städtchen Eisenbach und machte sich bald über die Grenzen des Schwarzwalds hinaus einen Namen. Als reisender Uhrmacher sammelte er in der Schweiz und in England neue Eindrücke und Techniken, die er später in seiner Werkstatt anwendete. Zum Beispiel erkannte er früh, dass es spezieller Materialien für die Feder und Unruh bedurfte, um die Präzision zu verbessern. Vor einigen Jahren besann man sich seiner Tradition und schuf unter der Ägide der Bühler Firma Cristiano eine zeitlos anmutende Uhrenkollektion ganz im Zeichen Carl von Zeyten. Sie bietet klassische Zeitmesser, Dreizeiger oder mit

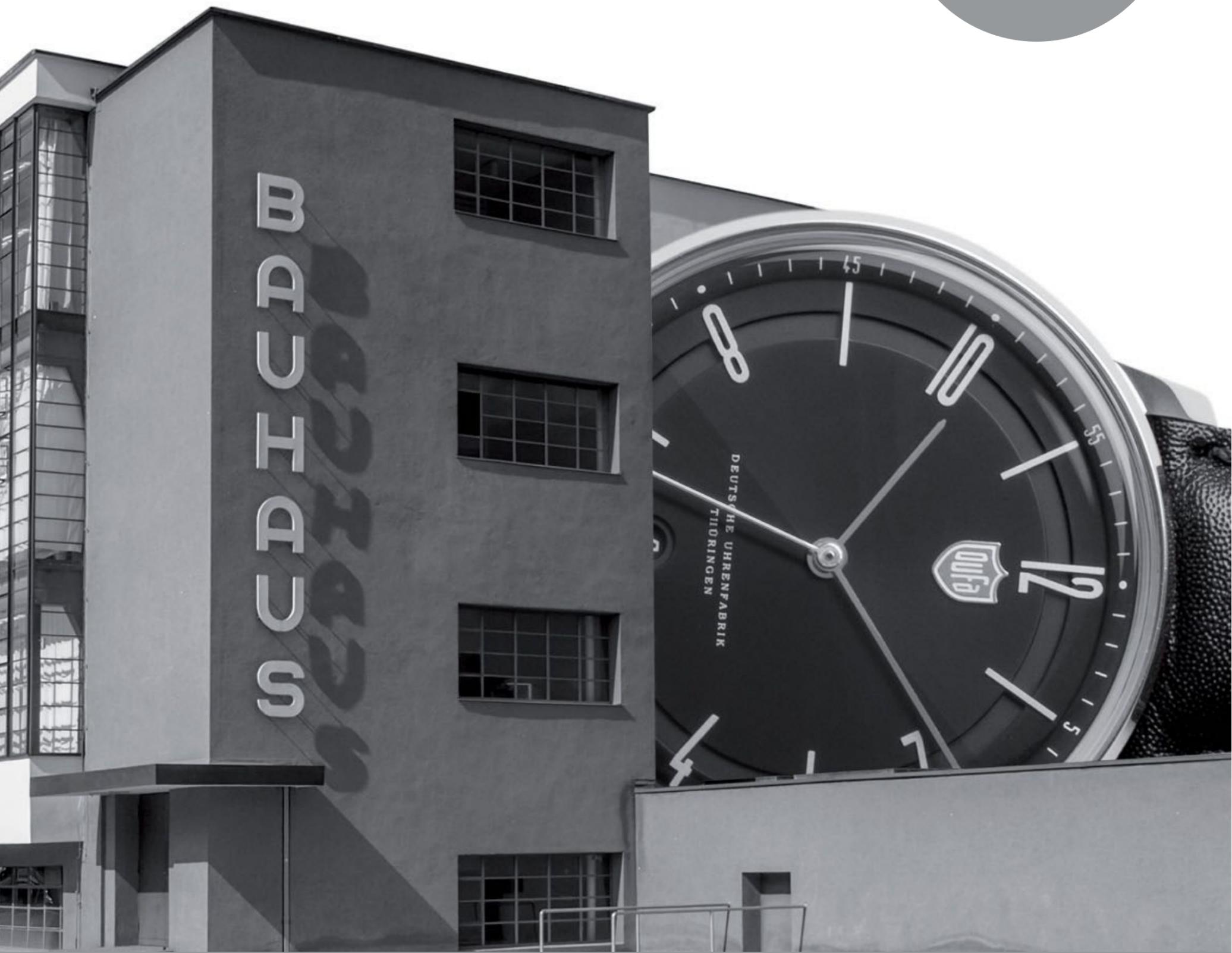
# DESIGN UND PRÄZISION

DEUTSCHE UHRENFABRIK



THÜRINGEN

INHORGENTA  
AWARD 2017  
—  
SHORTLIST



**Verhagen**  
SINCE 1826

J. Verhagen GmbH & Cie. KG  
Forststraße 126  
51107 Köln

Telefon: 0221 - 86 19 88  
Fax: 0221 - 86 19 89  
E-Mail: [vertrieb@verhagenkoeln.de](mailto:vertrieb@verhagenkoeln.de)

## CLEVER VERNETZT CLEVERLY NETWORKED

Die Fossil Group zeigt ihr immenses Angebot an Wearables, das aus Display-Smartwatches, Hybrid-Smartwatches und Activity Trackern besteht. Zum Portfolio zählen Modelle der Marken Fossil, Skagen, Misfit, Michael Kors und Armani Exchange. „Unser Schwerpunkt liegt aktuell auf den Hybrid-Smartwatches, denn damit heben wir uns von anderen Produkten im Bereich Wearables ab“, sagt Christian Coenen, Geschäftsführer von Fossil Europe. Das Besondere daran sei die Verknüpfung der Funktionalität eines Trackers mit der einer klassischen analogen Uhr. Zu den Funktio-

nen der Hybrid-Smartwatches, die mit einer Knopf-Batterie mit sechs Monaten Laufdauer ausgestattet sind, zählen Benachrichtigungen über Zifferblattanzeige und Vibration, Aktivitäts- und Schlaf-Tracking sowie Fernbedienung des Smartphones zur Musik- und Kamerakontrolle. Hier auf der Messe zu sehen sind unter anderem die neuen Hybrid-Smartwatch-Modelle „Q Modern Pursuit“ von Fossil, die noch einmal schlanker geworden sind, sowie die schicke „Armani Exchange“, die in vielen aktuellen Styles erhältlich ist. The Fossil Group's enormous selection of wearables comprises display smartwatches, hybrid smartwatches, and activity

### NEUE WEARABLES DER FOSSIL GROUP

### NEW WEARABLES FROM THE FOSSIL GROUP

trackers. Its portfolio includes models from the Fossil, Skagen, Misfit, Michael Kors, and Armani Exchange brands. „We're currently focusing on hybrid smartwatches, with which we set ourselves apart from other products in the wearables genre,“ says Christian Coenen, CEO of Fossil Europe. The special feature here is the

combination of the functionality of a tracker plus the functionality of a classic analogue watch. Equipped with button batteries that last six months, the hybrid smartwatches offer many functions: messages via dial display and vibration, activity and sleep tracking, remote control of a smartphone to operate the phone's music and camera modes, and more. Among other items on display at the trade fair are Fossil's new „Q Modern Pursuit“ hybrid smartwatches, which are now even slimmer, as well as chic hybrid smartwatches in a wide variety of trendy styles from Armani Exchange. FOSSIL: A1, 302/401



„Q Modern Pursuit“, Fossil

„AXT 1000“, Armani Exchange

## „DER NICHE ENTWACHSEN“ “WE'VE OUTGROWN OUR NICHE”

Kerbholz ist einer der Vorreiter bei hochwertigen Holzuhr in Deutschland. Moritz Bles, Mitgründer der Kölner Firma, im Gespräch.

### Kerbholz stellt bereits zum dritten Mal auf der INHORGENTA MUNICH aus. Wie wichtig ist der Auftritt für Sie?

Moritz Bles: Die INHORGENTA MUNICH als größte Messe der Branche in Deutschland ist für uns sehr wichtig, um unseren Partnern die Entwicklung der Marke zu präsentieren. Als Holzuhrmarke wurden wir lange als Nischen-Brand wahrgenommen. Nun, da wir das Thema in den Mainstream-Markt gebracht haben, wollen wir mit unserem bislang größten Auftritt in der Halle A1 auch nach außen hin demonstrieren: Kerbholz ist der Nische entwachsen. Auch wollen wir zeigen, dass wir nicht nur auf Holz festgelegt sind: So präsentieren wir auch Materialmische mit Marmor und Bio-Kunststoffen, die noch in diesem Jahr die Kollektion erweitern.

### Was sind die wichtigsten Merkmale der Kerbholz-Uhrenkollektion?

Kerbholz hat das Ziel, täglich tragbare, umweltfreundliche Designprodukte für moderne Menschen zu schaffen. Wir stellen durch minimalistische Gestaltung die Werkstoffe in den Fokus und sind stets auf der Suche nach neuen, innovativen Anwendungsmöglichkeiten für Materialmische. Für diesen Ansatz wurden wir im letzten Jahr mit einem German Design und einem Red Dot Design Award ausgezeichnet. Aber auch handwerklich haben wir über die letzten Jahre die Arbeit mit den Materialien kennengelernt und die natürlichen Schwächen der Materialien mit jeder Kollektion verringert.

### Welche Vorteile bringen Uhren aus Edelhölzern dem Fachhandel?

Kerbholz-Produkte erregen Aufmerksamkeit und sind dabei so reduziert gestaltet, dass sie nicht laut oder überladen wirken. Ein Kerbholz-Display im Schaufenster zieht die Blicke auf sich. Es überrascht allein schon durch die Materialität und ist



„Franz“, Kerbholz

Moritz Bles: As our industry's largest trade fair in Germany, INHORGENTA MUNICH is very important for us because we can present our brand's evolution to our partners here. As a brand of wooden watches, we had long been perceived as a niche label. Now that we've brought this topic into the mainstream market, we want to use our largest presence ever in Hall A1 to show that Kerbholz has outgrown its former niche. We also want to show that we're not limited to wood as a material. That's why we also show material mixes with marble and environmentally responsible plastics, which we're adding to our collection this year.

### What are the primary distinguishing features of the Kerbholz watch collection?

Kerbholz's goal is to create wearable, environmentally friendly, designer products for modern people. Our minimalist styling puts the materials themselves into the limelight. And we're constantly searching for new and innovative applications of mixes of materials. This approach to design earned us the prestigious German Design and Red Dot Design awards last year. We've become more familiar with these materials from the point of view of craftsmanship too. With each new collection, we've further reduced the natural limitations of the materials.

### What benefits can the specialized trade gain from selling watches made from fine hardwoods?

Kerbholz's products attract attention, but they're designed with such tasteful understatement that they never look gaudy or overloaded. A Kerbholz display in a shop window attracts everyone's gaze. It's already surprising thanks to its materiality, and it's a simple way for dealers to rejuvenate their portfolio of brands without frightening away potential customers in older target groups. Furthermore, Kerbholz donates 10 percent of its profits to reforestation and to projects for a more sustainable value-creation chain. We communicate this fact at the PoS. KERBHOLZ: A1, 366/456

eine einfache Möglichkeit, das Markenportfolio zu verjüngen, ohne dabei die ältere Zielgruppe zu verschrecken.

Darüber hinaus spendet Kerbholz 10 Prozent seines Gewinns an Aufforstung und Projekte, die sich mit einer nachhaltigeren Wertschöpfungskette beschäftigen. Das wird auch am POS kommuniziert.

Kerbholz is one of the trailblazers for high-quality wooden watches in Germany. We spoke with Moritz Bles, co-founder of the Cologne-based company.

Kerbholz is exhibiting at INHORGENTA MUNICH for the third time. How important is your presence at the fair?

## 3 FRAGEN AN... QUESTIONS FOR...

## ... STEPHANIE SÖHNLE

GESCHÄFTSFÜHRERIN BRUNO SÖHNLE  
CEO OF BRUNO SÖHNLE

### Bruno Söhnle stellt seit vielen Jahren in München aus. Welche Bedeutung hat die Teilnahme für Ihr Unternehmen?

Stephanie Söhnle: Die INHORGENTA MUNICH ist nach wie vor die deutsche Ordermesse schlechthin. Hier treffen wir unsere Partner und präsentieren unsere Neuheiten. Als wegweisender Treffpunkt des vornehmlich deutschen Fachhandels ist sie ein unabdingbarer Termin in unserem Kalender.

### Was sind die USPs von Bruno Söhnle?

Das lässt sich sehr kurz zusammenfassen: klassische Uhren mit klarer Formensprache aus Glashütter Provenienz mit einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis.

### Was ist Ihr persönliches Messe-Highlight in diesem Jahr?

Zum einen sind das unsere mechanischen Werke, die wir als „Atelier-Kaliber“ bezeichnen. Nicht reine Manufaktur, aber eben auch nicht „nur“ verbaut. Es sind Herzstücke unserer mechanischen Uhren, für die die Familienmitglieder der Unternehmerfamilie als Paten fungieren und für deren Qualität sie persönlich einstehen. Damit zeigen wir, dass wir als Familienunternehmen voll und ganz hinter unseren Uhrwerken stehen. Das trifft auch für die Quarzwerke zu, jedoch haben wir jetzt sehr stark im mechanischen Bereich gearbeitet. Ganz wichtig ist auch die Weiterentwicklung der „Stuttgart“-Familie und unsere neue Uhren-Linie, „Frankfurt“. Sie ist charakterisiert durch ihr reduziertes Design und besitzt ein Titangehäuse. Der Werkstoff eignet sich nicht nur für Allergiker, sondern zeichnet sich durch Leichtigkeit aus und steht für Luftfahrt und Weltoffenheit. All dies symbolisiert auch die Metropole am Main.

Bruno Söhnle has exhibited in Munich for many years.

### What importance does this participation have for your brand?

Stephanie Söhnle: INHORGENTA MUNICH remains our single most important German order fair. We meet our partners and present our new items here. As a trailblazing meeting place for the primarily German specialized trade, it's an indispensable event on our calendar.



### What are your USPs?

We can summarize that in just a few words: classic watches with clear design vocabulary and Glashütte provenance that embody a fair price-performance ratio.

### What are your personal highlights this year?

On the one hand, we have our mechanical movements, which we call our „atelier calibers.“ They're not purely manufactory movements, but neither are they „merely“ assembled from third-party components. They're the ticking hearts of our mechanical watches, and the godparents of these watches are the members of the Söhnle family, who personally guarantee their quality. This way we show that we, as a family-run business, stand behind our movements 100 percent. This is also true for the quartz movements, although now we've worked very hard in the mechanical sector. Also very important is the evolution of the „Stuttgart“ watch family and our new watch line, „Frankfurt.“ It is characterized by minimalist design and has a case made of titanium. Not only is this material beneficial for people with allergies, it's also wonderfully lightweight and associated with aviation and cosmopolitanism. All this is likewise symbolized by the metropolis on the Main River.

BRUNO SÖHNLE:  
A1, 216/315



„Frankfurt Automatik“, Bruno Söhnle

## NEWS NEWS

JACOB JENSEN – Im klassisch reduzierten Designcode der Marke gestaltet, wartet die quartzbetriebene „New Shiny“ mit besonders ausdrucksstarken, schimmernden Zifferblättern auf, die aus einer neuen Poliertechnik resultieren. Zur Wahl stehen drei Zifferblätter und drei Größen.

Styled in Jacob Jensen's classically minimalist design code, the dials of the „New Shiny“ quartz watches have an especially expressive shimmer that results from a new polishing technique. Three dials and three sizes are available. A1, 330/429





DI•PERLE®

MAGIE DER PERLEN

[www.di-perle.de](http://www.di-perle.de)

INHORGENTA MUNICH 2017, Halle C1, Stand 126

## NUANCEN DES MEERES NUANCES FROM THE SEA

Carl Engelkemper ist gleich mit mehreren Uhrenmarken auf der INHORGENTA MUNICH vertreten. Wir sprachen mit Geschäftsführer Guido Abeler über die Neuheiten und Trends und den POS-Support für die Fachhandelspartner.

### Was sind Ihre Uhren-Highlights in diesem Jahr?

Guido Abeler: Wir haben ein tolles Angebot von unseren Marken Abeler & Söhne, Adora, Adora Design und Adora Nautic sowie Chill. Hierzu zählen eine Herren- und eine Damenuhr von Abeler & Söhne, jeweils mit Bicolor-Elementen. Die Herrenuhr „AS3271“ hat ein Großdatum und eine kleine Sekunde. Die „AS3008“ hat ein bis 10 bar wasserdichtes Edelstahlgehäuse mit gelbgoldener Lünette und massivem Stahlband. Bei Adora Design präsentieren wir zum Beispiel ein elegantes Modell mit Milanaisband in roséfarbener und blauer Optik.

### Welche Trends dominieren 2017?

Frühjahr und Sommer 2017 werden ausgesprochen vielseitig. Passend zu maritimen Schmuckelementen ist Blau „die“ Farbe bei der Uhr. Ob Zifferblätter oder Bänder, es sind viele Nuancen des Meeres in unseren Kollektionen zu finden – von kräftig über light bis hin zu pastelligen Farbvarianten. Ein klares Statement setzt, wer sich für eine der zahlreichen Uhrenmodelle mit Milanaisband entscheidet. Ob in Rosé, Gelb, Bicolor oder ganz in Weiß, ist dabei letztlich nur eine Frage des Hauttyps. Im Trend sind derzeit alle Farbtöne mit Tendenz zu Gelb, gerne auch im Mix. Gleiches gilt für den Schmuck. Hier sind darüber hinaus geometrische Formen neben dem Ausdruck von „Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft“ über drei symbolisch in Reihe gefasste Steine in jeder Preislage ein absolutes Muss.

### Wie unterstützen Sie die Fachhandelspartner am POS?

Wir bieten Drehvitrinen für CEM Basisschmuck und Adora-Basisuhren sowie Möbelsysteme für CEM-Schmuckkonzepte für Adora und Abeler & Söhne, die wir mit Warenkostenzuschüssen unterstützen. Hinzu kommen auf die jeweiligen Warengruppen und -konzepte zugeschnittene Displays, Dekorationspakete und Poster sowie verschiedene Flyer für den Kunden. Darüber hinaus bieten wir das Magazin „Trends“, einen 16-Seiter mit dem Schmuck der Marke CEM, und

### GUIDO ABELER ÜBER DIE TRENDS 2017 BEI CARL ENGELKEMPER

#### GUIDO ABELER REVEALS THE 2017 TRENDS AT CARL ENGELKEMPER



Guido Abeler, Geschäftsführer CEM – Carl Engelkemper und Abeler & Söhne  
Guido Abeler, CEO of CEM – Carl Engelkemper and Abeler & Söhne

„Trends Kombi“ mit 24 Seiten über Schmuck und Uhren aus den Markenfamilien CEM und Adora.

#### What are this year's watch highlights?

Guido Abeler: We have a terrific selection from our brands Abeler & Söhne, Adora, Adora Design, Adora Nautic, and Chill, including a gents' and a ladies' watch from Abeler & Söhne, each with bicolor elements. The „AS3271“ watch for men has outside date and small seconds. The „AS3008“ has a stainless steel case that's



„AS3271“, „AS3008“, Abeler & Söhne

watertight to 10 bar, a yellow gold bezel, and a solid stainless steel bracelet. Among other items from Adora Design, we're presenting an elegant model with a Milanese wristband in rosé and blue shades.

#### Which trends predominate in 2017?

The spring and summer will be highly diverse. To go with maritime jewelry elements, blue is “the” color for watches. Whether on dials or wristbands, there are many nuances from the sea in our collection – from vivid, to light, and through to pastel shades. Anyone who opts for one of the many models with Milanese wristbands always makes a clear statement. Whether in rosé, yellow, bicolor or all in white, the decision depends on one's complexion. All color tones with a tendency toward yellow are en vogue, also when mixed with other hues. The same holds true for jewelry. The absolute “musts” here in every price range are geometric shapes and the expression of “past, present, and future” symbolized by a row of three gems.

#### How do you support your partners in the specialized trade at the PoS?

We offer rotatable showcases for CEM basic jewelry and Adora basic watches, as well as furniture systems for CEM jewelry concepts for Adora and Abeler & Söhne, and we support these with merchandise cost allowances. We also have displays, decorative packages, posters, and various flyers, all of them tailor-made to suit the various merchandise groups and merchandise concepts. Finally, we offer the “Trends” magazine, a 16-page publication with jewelry from the CEM brand and “Trends Kombi” with 24 pages about jewelry and watches from the CEM and Adora brand families.  
CEM: A1, 252/347



„Pure“, Kapten & Son

## MIT VOLLEN SEGELN WITH FULL SAILS

Der Name Kapten ist schwedisch und bedeutet schlicht und ergreifend „Kapitän“. So lautet auch das Designredo des noch jungen Münsteraner Labels, das auf den Social-Media-Kanälen sehr erfolgreich ist. Es hat sich ganz dem Nautisch-Maritimen verschrieben und will mit seinen auf das Wesentliche reduzierten Modellen auf die ursprüngliche Aufgabe der Uhr, die Zeit anzuzeigen, aufmerksam machen. In diesem Sinne präsentiert Kapten & Son die „Pure“, die ihrem Namen alle Ehre macht. Sie erscheint in einem anthrazitfarbenen Gehäuse am Satinband und ist mit schwarzem oder weißem Zifferblatt erhältlich.

The Swedish word kapten means “captain.” And it's also the name of the design credo of this young label from Munster, which is very successful on social media channels. Wholly dedicated to nautical and maritime themes, Kapten & Son reduces its models to the bare essentials because it wants its products to focus people's attention on the original task of a timepiece: to display the time.

With this in mind, Kapten & Son present the “Pure,” which truly lives up to the promise implicit in its name. The “Pure” comes with an anthracite-colored dial, a satin wristband, and a black or white dial.  
KAPTEN & SON: A1, 309

## NEWS NEWS



ARISTO – Die Pforzheimer Marke bringt mit der „Vintage Flieger 47“ eine markante Pilotenuhr im Retrostil historischer Beobachtungsuhr, die auf eine Vorlage aus den 1940er Jahren zurückgeht. Bei der Automatikuhr ist alles großzügig angelegt, vom schwarzen, nachleuchtenden Zifferblatt mit XL-Zeigern und der Krone bis hin zum Lederband.

This brand from Pforzheim presents the “Vintage Flieger 47,” an eye-catching pilot's watch which revives the retro style of the historical observation watches from the 1940s. The watch is animated by a self-winding movement and has generously proportioned features, from the black luminescent dial with XL hands to the crown and wristband. A1, 267

## VERNETZTE ABENTEUER NETWORKED ADVENTURES

Mit der „WSD-F20“ präsentiert Casio bereits die zweite Generation der speziell für Outdoor-Aktivitäten kreierten Smartwatch. Als Teil der „Pro-Trek-Smart“-Serie wird sie am 21. April 2017 auf den Markt kommen. Das Modell, das auf Android Wear 2.0 läuft, bietet ein energiesparsames GPS sowie eine völlig neue Qualität der Farbkarten, sogar im Offline-Modus. Die Kartendaten, die von Mapbox kommen, können vorab heruntergeladen und zusammen mit den GPS-Daten zur Ortsbestimmung des Nutzers verwendet werden, auch im Offline-Betrieb. Die neue Location-Memory-App ermöglicht zudem die benutzerdefinierte und individualisierte Gestaltung der Karten, indem sich Notizen einfügen lassen. Das Modell, bis 5 bar wasserdicht, wird in zwei Farbvarianten erscheinen.



„WSD-F20“, Casio

With the “WSD-F20,” Casio introduces the second generation of a smartwatch that the brand created especially for outdoor activities. The model will be launched on the market as a new member of the “Pro Trek Smart” series on April 21, 2017. The watch, which runs on Android Wear 2.0, offers an energy-saving GPS and a totally new quality of colored maps, also in offline mode. The cartographic data, which come from Mapbox, can be downloaded in advance and then used in tandem with the GPS data to determine the user's location, also in offline operation. Furthermore, the new Location Memory app lets users define and individualize the maps by inserting their own written notes. The “WSD-F20” is watertight to five bar and available in two different color schemes.  
CASIO: A1, 202/301

AVI-8 – In diesem Jahr erhält der Bestseller der britischen Marke, die „Flyboy“, ein Update als Vintage-Edition, in welcher der rustikale Charme einmal mehr unterstrichen wird. Sie ist in zwei Ausführungen – IP Schwarz und IP Messing – erhältlich. Im Ton darauf abgestimmt die Zifferblätter der automatischen Dreizeigeruhr. Ein Tribut an die Vergangenheit ist der rote Sekundenzeiger mit stilisiertem Flugzeug darauf sowie die markanten Stunden- und Minutenzeiger. The “Flyboy” is this British brand's bestselling model. It has undergone an update and been reborn in a vintage edition that further accentuates its rustic charm. The model is available in two versions: IP black and IP brass. The color of the case

of this self-winding three-hand watch is matched by the color of its dial. The red second hand with a stylized aircraft and the bold hour and minute hands pay tribute to the history of aviation. A1, 400



# MY iMenso

exclusively 925 silver



**INHORGENTA MUNICH 2017**  
**HALLE B2 | STAND 215 | GANG B**

[www.myimenso.de](http://www.myimenso.de)

Michel Herbelin GmbH • Schulstrasse 8 • D-63179 Obertshausen • Fon +49 6104 95 47 50 • [info@michel-herbelin.de](mailto:info@michel-herbelin.de)



Ohrhinge „Abalone“ von Cardillac aus 750 Gelbgold und Diamant  
“Abalone” earrings by Cardillac with 750 yellow gold and diamonds

Ring „VÄR2“ von Vincent van Hees aus Rotgold und einem braunen Diamanten  
“VÄR2” ring by Vincent van Hees in red gold with a brown diamond



Ring „Sol“ von Atelier Luz aus 750 Gelbgold und Tahitiperle  
“Sol” ring by Atelier Luz of 750 yellow gold with a Tahitian pearl

## EINFACH GUT SIMPLY GOOD

Niederländisches Design hat seine ganz eigene Ausdruckskraft: Warme Edelmetalltöne, harmonische, zurückhaltende Formen, akzentuiert durch einzelne Diamanten oder Perlen. Kein Wunder also, dass die Stände der niederländischen Designer mittlerweile feste Anlaufpunkte in der Halle C2 geworden sind, wenn es darum geht, stilvolle Kollektionen zu finden, die durchdachtes Design mit dem gewissen Etwas zu tragbarem Schmuck verbinden. Seit bereits zehn Jahren ist beispielsweise Marike Hauser mit ihrem Label Atelier Luz (C2, 215) auf der INHORGENTA MUNICH vertreten. In ihrem Amsterdamer Studio entwirft und fertigt sie Schmuckstücke, die von Blumen und anderen natürlichen Formen inspiriert sind. Asymmetrie und Kontraste erzeugen zusätzliche gestalterische Spannung. Auch Vincent van Hees und seine Frau Christian Kersten sind für Besucher der INHORGENTA MUNICH längst keine Unbekannten mehr. Das in Haelen ansässige Gestalterpaar präsentiert auf der diesjährigen Messe (C2, 202) unter anderem neue Trauringe. Ebenfalls neu ist das organisch geformte Ringmodell „VÄR2“, zu dem es passende Ohrhinge gibt – jeweils erhältlich in Rot- und Gelbgoldlegierungen. Markante

### NIEDERLÄNDISCHES DESIGN IN HALLE C2

#### DUTCH DESIGN IN HALL C2

Schwünge sind charakteristisch für die Kollektionen von Carla und Paul Steenbrink. Seit fast 30 Jahren fertigen sie für ihr Label Cardillac (C2, 200) Ohr- und Armschmuck, Ringe oder Anhänger mit viel Liebe zum Detail. Auch ihre Arbeiten sind in Weiß-, Gelb- oder Rotgold sowie in Platin erhältlich. Etwas verspielter zeigen sich die hauptsächlich in Silber gearbeiteten Schmuckstücke von Atelier 79 (C2, 300/401) oder Jéh Jewels (C2, 522). Das Label Stones in Style (C2, 520) setzt den Fokus vor allem auf Edelsteine, die zeitlos in Szene gesetzt werden.

Design from the Netherlands derives its uniquely expressive power from the warm tones of precious metals and harmoniously understated shapes accentuated by individual diamonds or pearls. It is therefore not surprising that the stands of the Dutch designers have become “must see” destinations for visitors in Hall C2 who are looking for stylish collections of wearable jewelry that combine well-conceived

design and that inexpressible extra little “something.” Marike Hauser and her Atelier Luz label (C2, 215) are a good example of this. An exhibitor at INHORGENTA MUNICH for the past ten years, she is inspired by flowers and other natural forms to design and fabricate her pieces of jewelry at her studio in Amsterdam. Asymmetry and contrasts generate additional stylistic excitement. Vincent van Hees and his wife Christian Kersten are likewise well known to the visitors of INHORGENTA MUNICH. This designer couple, who live in Haelen, are showing wedding rings at this year’s fair (C2, 202), along with the organically shaped “VÄR2” ring, also new, which is accompanied by matching earrings: the entire ensemble is available in red gold and yellow gold alloys. Bold curves characterize the collections by Carla and Paul Steenbrink. For nearly 30 years, they and their Cardillac label (C2, 200) have been famed for rings, pendants, and jewelry for the ears and wrists, all crafted with tremendous love of detail. Their pieces are available in white, yellow or red gold, and platinum. Atelier 79 (C2, 300/401) and Jéh Jewels (C2, 522) opt for a more playful style in their mostly silver pieces of jewelry. And the Stones in Style label (C2, 520) primarily focuses on gemstones in timeless settings.



## VERSCHLUNGEN INTERTWINED

Als Symbol der Verbundenheit rückt Martina Tornow den Knoten in den gestalterischen Mittelpunkt – mit immer neuen Varianten: Mal windet sich das Edelmetall in runder, mal in kantiger Bahn umeinander, oder die Linien formen ein Herz, das sich pur oder mit Perle als Bestseller etabliert hat. Sämtliche Schmuckstücke gibt es in Silber und Silber schwarz rutheniert sowie in verschiedenfarbigen Goldplattierungen. Neu sind Miniaturknoten, die an zarten Ketten bezaubern und die Kollektion ergänzen. Zur INHORGENTA MUNICH erhalten Neukunden ein Start-up-Paket, das eine

Auswahl von 27 klassischen Knotenschmuckstücken beinhaltet und mit einem 10-prozentigen Messerabatt erhältlich ist. Ebenfalls gut zu wissen: Wie im letzten Jahr veranstaltet die Designerin auch diesmal wieder ein Gewinnspiel: Unter allen Besuchern, die am Stand eine Teilnahmekarte einwerfen, werden die neuen Minis verlost. Martina Tornow has made knots into the focus of her designs because they symbolize connectedness in countless variations. Precious metal might wind around itself in a rounded or angular path; or, as in some of her bestselling variants, the lines may form a heart, either with or without a pearl. All

pieces are available in silver, silver plated with blackened ruthenium, or plated with various gold alloys. Among the new items recently added to her collection are miniature knots in delicate chains. New customers at INHORGENTA MUNICH can opt for a start-up package: it contains a selection of 27 classic knotted pieces and is available with a 10 percent discount at the fair. Also worth knowing: as last year, this year Tornow will again organize a sweepstakes. Every visitor who fills out a card and leaves it at her stand has a chance to win the new miniature knotted pieces. KNOTENSCHMUCK: C2, 230

## NEWS NEWS



Anliegen. Ein gutes Beispiel dafür ist der aus Silber und Feingold gefertigte Ring „Numeror“: In der Mitte des facettierten Rauchquarzes funkelt ein Brillant.

Designing with precious stones is a perennially fascinating endeavor for Esther Ackermann. Her goal as a designer is to give a unique face to each rough stone. A good example of this is the “Numeror” ring: crafted from silver and fine gold, it features a brilliant-cut diamond that sparkles in the midpoint of a faceted smoky quartz. C2, 213

ESTHER ACKERMANN – Die Gestaltung von Edelsteinen ist für Esther Ackermann besonders faszinierend. Einem rohen Stein durch eigene Entwürfe ein eigenes Gesicht zu geben ist ihr gestalterisches

DOROTHEA BRILL – Es glitzert und funkelt, wenn Dorothea Brill aus unzähligen Ösenschlingen Hals- und Armschmuck für ihre Kollektion „Meterweise“ entstehen lässt. Durch das lebendige Ösenspiel sind die Schmuckstücke der Berliner Gestalterin besonders beweglich und schmiegen sich, so wie das Collier „Blume“ aus Roségold plattiertem Silber, sanft um den Hals der Trägerin.

Dorothea Brill, from Berlin, combines countless looping eyelets to create glittering and sparkling jewelry for the neck and wrists in her “Meterweise” [“By the Meter”] collection. The lively play of eyelets makes this designer’s jewelry moveable and supple, like her “Blume” [“Flower”] necklace of silver plated with rose gold, which winds gently around its wearer’s neck. C2, 210



TANJA FRIEDRICHS – Mit ihrer neuen Kollektion „Cloud“ hat die Duisburger Designerin Tanja Friedrichs femininen Hals-, Ohr- und Armschmuck geschaffen, dessen Konzept so einfach wie wirkungsvoll ist. Die aus Perldraht gefertigten Ösen werden ineinandergehängt und bilden so sinnlich-strukturierte Schmuckstücke, die dezent und augenfällig zugleich sind.

The “Cloud” collection of the Duisburg-based Tanja Friedrichs, designer of jewelry for the ears and wrists, is based on a concept that’s as simple as it is effective. Eyelets made from the same wire that’s used for stringing pearls are interconnected to form sensually structured jewelry that’s simultaneously unostentatious and eye-catching. C2, 213





INHORGENTA MUNICH  
HALLE C1 | STAND 314 | GANG C

CALEIDOSCOPE

**GROH + RIPP**

DIE FARBSTEINSPEZIALISTEN  
IDAR-OBERSTEIN GERMANY

## VIEL NEUES VON NEBENAN MUCH INNOVATION NEXT DOOR

In diesem Jahr feiert Maciej Rozenberg eine Premiere – zum ersten Mal zeigt der Designer aus dem Nachbarland Polen seine Schmuckneuheiten auf der INHORGENTA MUNICH (C2, 141). Doch obwohl er in München debütiert, hat er als Designer für Marken wie das Silberschmuck-Label Art7 bereits Erfahrung gesammelt. Zum 18. Mal ist dagegen Marcin Zaremski Aussteller auf dem Münchener Branchenevent, das in diesem Jahr erneut mit starker polnischer Beteiligung (insgesamt 38 Aussteller) in der Halle C2 stattfindet.

Dazu tragen unter anderem die neun Gestalter bei, die am Gemeinschaftsstand des polnischen Goldschmiedeverbands (C2, 504) ausstellen. Dort sind beispielsweise Jolanta und Andrzej Kupniewski vertreten, die seit 20 Jahren ihre eigene Schmuckwerkstatt unter dem Namen Galeria Projekt führen und deren skulpturartigen Schmuckstücke sich teilweise in



Ohrschmuck von Maciej Rozenberg  
Earrings by Maciej Rozenberg



Ring von Eva Stone  
Ring by Eva Stone



Bernsteinringe von Jolanta und Andrzej Kupniewski  
Amber rings by Jolanta and Andrzej Kupniewski

### POLNISCHES DESIGN IST STARK VERTRETEN

### POLISH DESIGN IS STRONGLY REPRESENTED

den Sammlungen anerkannter polnischer Galerien und Museen befinden. Eher schlicht und dezent zeigt sich der Schmuck von Radek Szwed, der ebenfalls am Gemeinschaftsstand zu treffen ist. Auch beim weiteren Gang durch die Halle können Besucher zahlreiche polnische Brands entdecken. Bereits auf dem deutschen Markt etabliert sind Label wie Deco Echo (C2, 512/613) oder Eva Stone (C2, 412/513), das mit ausgewählten Edelsteinen und Silberschmuck den Zeitgeist trifft. Marcin Zaremski bleibt mit seinen neuen Arbeiten seiner charakteristischen Linie treu und präsentiert unter anderem puristische Armreife aus Gold oder Silber (C2, 410/511). Die außergewöhnliche Kombination von Holz und Bernstein steht im Mittelpunkt bei Marta Włodarska und ihrem Label Amberwood, mit dem sie bereits zu fünften Mal auf der INHORGENTA MUNICH vertreten ist (C2, 130). An einem weiteren polnischen Gemeinschaftsstand (C2, 621) präsentieren Label wie Frou Frou, Weroarte, Dorota Michalska oder Mimikra ihre zeitgenössischen Schmuckstücke.

Maciej Rozenberg is celebrating a premiere this year. This jewelry designer from Germany's neighboring country of Poland is exhibiting his new jewelry items at INHORGENTA MUNICH for the first time (C2, 141) this year. Although Rozenberg is debuting in Munich, he has already acquired plenty of experience as a designer for brands such as Art7, which manufactures silver jewelry. Marcin Zaremski returns for the 18th time to the industry's event in Munich, which is hosting an even stronger Polish contingent of 38 exhibitors in Hall C2 this year.

Among the fair's guests are nine designers who are displaying their work at the joint stand of the Polish Goldsmiths Association (C2, 504). Two of the stand's exhibitors are Jolanta and Andrzej Kupniewski, who have operated their own jewelry workshop, Galeria Projekt, for the past 20 years and whose sculptural pieces of jewelry can also be seen in the collections of well-known Polish galleries and

museums. Jewelry by Radek Szwed, one of their colleagues at the cooperative stand, tends to be sleekly simple and understated. Visitors can also discover numerous other Polish brands elsewhere in the hall. Polish labels such as Deco Echo (C2, 512/613) and Eva Stone (C2, 412/513) are already well established on the German market: the latter appeals to the zeitgeist with select gemstones and silver jewelry. Marcin Zaremski remains loyal to his characteristic style in his latest creations, which include purist bracelets made of gold or silver (C2, 410/511). The unconventional combination of wood and amber is highlighted by Marta Włodarska and her Amberwood label: she is returning to INHORGENTA MUNICH for the fifth time (C2, 130) this year. Other labels such as Frou Frou, Weroarte, Dorota Michalska, and Mimikra present their contemporary pieces of jewelry at a second joint Polish stand (C2, 621).



Anhänger und Ring von Amberwood  
Pendant and ring from Amberwood



Ring von Radek Szwed  
Ring by Radek Szwed



Armreif von Marcin Zaremski  
Bracelet by Marcin Zaremski

## DURCHDACHT, PRÄMIERT, BEZAUBERND ELABORATE, EXCELLENT, ENCHANTING

"Pirouette" heißt der mit dem „Red Dot Design Award 2016 – Best of the Best“ ausgezeichnete Ohrschmuck der bereits mehrfach mit Designpreisen prämierten Schmuckgestalterin Johanna Otto. Sein Geheimnis: Vier schlichte Kreise sind um einen funkelnden Brillanten herum so ineinandergesteckt, dass sich daraus ein dreidimensionales Muster mit sowohl geometrisch klarem als auch blumig leichtem Charakter ergibt. Während der INHORGENTA MUNICH präsentiert Johanna Otto neben weiteren Kollektionen ihr Erfolgsmodell als Ohrschmuck und Anhänger, die in Gold, Silber sowie in beschichtetem Edelstahl erhältlich sind. "Pirouette" is the name of these earrings, which won a 2016 Red Dot Design Award of "Best of the Best" for their designer, Johanna Otto, who had already won numerous design prizes. The secret: four simple circles are inserted into one another

around a sparkling diamond to create a three-dimensional pattern with a character that's simultaneously clear and flowery light. Alongside other collections, Johanna Otto presents her successful model at INHORGENTA MUNICH in both pendants and earrings. They're available in gold, silver, and plated stainless steel. JOHANNA OTTO: C2, 317



## NEWS NEWS



ANA THOMPSON – Die Kollektionen der britischen Designerin sind zeitlos, elegant und kultiviert. Die Schmuckstücke werden sowohl mit traditionellen Techniken als auch mit modernsten digitalen Technologien gefertigt. Gutes Beispiel: die Serie „Vortex“, die die Unendlichkeit des Universums symbolisiert.

This British designer's collections are timeless, elegant, and cultivated. The pieces of jewelry are fabricated using traditional techniques as well as ultramodern digital technologies. An especially good example of this is the "Vortex" series, which symbolizes the endlessness of the universe. C2, 108/209

### 3 FRAGEN AN... QUESTIONS FOR...

### ... MONIKA SEITTER SCHMUCKDESIGNERIN AUS DÜSSELDORF JEWELRY DESIGNER FROM DÜSSELDORF

#### Welche Neuheiten haben Sie mit nach München mitgebracht?

Wir zeigen hier erstmals unsere neue Kollektion „Silitubes“. Das sind Arm-bänder und Colliers, die aus einer Kombination aus Perlen und einem Spezialsilikon bestehen, der extra für uns angefertigt wird.

#### Was ist das Besondere an dem Material?

Die Oberfläche zieht keinen Staub an, ist flexibel, anschmiegsam, hautfreundlich, lebensmittelecht und wunderschön anzusehen. Außerdem haben wir festgestellt, dass es großen Spaß macht, das Material zu tragen – es ist auf erfrischende Weise sowohl sportlich als auch elegant.

#### Farbigkeit spielt bei Ihren Kollektionen immer eine große Rolle. Ist das auch bei den „Silitubes“ so?

Momentan bieten wir unseren neuen Arm- und Halsschmuck erst mal nur in den Farben Schwarz und Weiß an, in Kürze folgen noch Modelle in Braun, Lila, Blau und Mint.



#### What new items have you brought to Munich?

We'll premiere our new "Silitubes" at INHORGENTA MUNICH. "Silitubes" are pendants and necklaces which we make by combining pearls and a special type of silicone that's fabricated expressly for us.

#### What's special about this material?

The surface doesn't attract dust, and the entire substance is flexible, supple, friendly to the skin, safe for contact with foodstuffs, and has a beautiful appearance. We've also discovered that it's lots of fun to wear this material, which refreshingly combines sportiness and elegance.

#### Colors always play a major role in your collections. Is this also the case with the "Silitubes"?

We're presently offering our new jewelry for the wrists and the neck only in black and white. These will soon be joined by other models in brown, purple, blue, and mint. MONIKA SEITTER: C2, 208

**M**  
**MEISTER**



A COMMITMENT FOR LIFE.

[www.meisterschmuck.com](http://www.meisterschmuck.com)



KONFIGURATOR  
IHR INDIVIDUELLER RING  
MEISTERSCHMUCK.COM

Erleben  
Sie die Welt  
von MEISTER

Halle B1, Stand 201/302

## „WIR WOLLEN BEGEISTERN“ “WE WANT TO SPARK ENTHUSIASM”

**G**erhard Hahn erweitert sein Portfolio und bietet neben Farbedelsteinen und Perlen nun auch Diamanten an. Geschäftsführer Alexandre Hahn erläutert die Hintergründe.

**Sie zeigen auf der INHORGENTA MUNICH erstmals eine exklusive Diamantensammlung. Wie kam es zu der Entscheidung, das Portfolio zu erweitern?** Der Gedanke schwebte bereits lange im Raum. In der Phase einer Umstrukturierung konnten wir Ilan Matalon für uns gewinnen, einen fantastischen Partner, der eine neue Herausforderung suchte. Wir haben diese Chance ergriffen und können nun mit einem sehr kompetenten Partner unser Unternehmen auf dem schwer umkämpften Markt positionieren.

**Worauf dürfen sich die Messebesucher außerdem freuen?**

In erster Linie freuen wir uns auf die Besucher! Es ist immer wieder ein Vergnügen, die Kunden auf einer Messe treffen und persönlich beraten zu dürfen. Unsere Begeisterung für Rubine, Saphire, Smaragde und Spinelle sowie Diamanten in den unterschiedlichsten Größen und Farben ist uneingeschränkt – das Ziel ist es, diese Begeisterung auf die Kunden zu übertragen. Neben den Diamanten und Farbstellen bleiben unsere Perlen ein Highlight.

**Wie sehen Ihre Pläne für die Zukunft aus?** Zukünftig vertiefen wir neben dem Handel mit Farbstellen das Diamantengeschäft und widmen uns weiteren interessanten Projekten. Sowohl das Farbstellen- als auch das Diamantengeschäft erfordern viel Geduld. Unser Ziel ist es, ein flexibler und kompetenter Ansprechpartner zu bleiben.

**You present an exclusive diamond collection for the first time. What prompted your decision to expand your portfolio?** The idea had been in our minds for a long time. In the restructuring phase, we gained a fantastic partner, Ilan Matalon, who was looking for a new challenge. We seized this opportunity and can now team up with a

ALEXANDRE HAHN,  
GESCHÄFTSFÜHRER VON  
GERHARD HAHN, ÜBER EINE  
FUNKELNDE PREMIERE

ALEXANDRE HAHN, CEO OF  
GERHARD HAHN, ABOUT A  
SPARKLING PREMIERE



Smaragd von  
Gerhard Hahn  
Emerald from  
Gerhard Hahn



Alexandre Hahn, Geschäftsführer von Gerhard Hahn  
Alexandre Hahn, CEO of  
Gerhard Hahn

very competent partner to position our company in this competitive market.

**What can the fair's visitors especially look forward to?**

First of all, the visitors themselves are what we're most looking forward to! It's always a pleasure to meet customers at a trade fair and to have the privilege of offering them personalized advice. Our enthusiasm is boundless for rubies, sapphires, emeralds, spinels, and diamonds in the most widely diverse sizes and colors. Our goal is to convey this enthusiasm to the customers. In addition to the diamonds and colored gems, our pearls remain another highlight.

**What are your plans for the future?**

Alongside our trading in colored gems, we plan to deepen our commitment to the diamond business and we'll also devote ourselves to other interesting projects. Both the business in colored gems and the diamond business demand plenty of patience. Our goal is to remain a flexible and competent partner for our colleagues. GERHARD HAHN: C1, 207

## FARBENFROHES KONTRASTPROGRAMM COLORFUL CONTRASTS



Opale in intensiven Tönen von Emil Weis  
Opals in intensive hues from Emil Weis

**G**rauen Wintertagen setzt das Team von Emil Weis Opals ein echtes Kontrastprogramm entgegen: ein umfassendes Angebot an Opalen, von denen der Großteil in der eigenen Werkstatt geschliffen wird. Dazu gehören Schwarz- und Boulder-Opale, Yowah-Nuss-Opale sowie helle Opale aus Australien, opalisierende Feuer- und Wasseropale, Leopardopale und klare Feueropale aus Mexiko nebst weiteren Besonderheiten. Leuchtende Farben sind bei all diesen „Naturkunstwerken“ gefragt. „Das Farbenspiel, die Zahl der Farbtöne und deren Klarheit sind entscheidende Kriterien für den Wert eines Opals“, erklärt Jürgen

Schütz. Zu den derzeitigen Highlights zählen besondere Boulder-Opal-Paare, etwa ein 176,50-karätiges Duo mit intensiven Blau- und Grüntönen. Natürlich gibt es in München noch einiges mehr zu entdecken. Schließlich hat das Unternehmen nicht nur 112-jährige Erfahrung mit Opalen, sondern verfügt auch über Beteiligungen an Minen in Australien und Mexiko.

The team from Emil Weis Opals has the perfect antidote for gray winter days. The remedy for winter's melancholy is an extensive assortment of opals, the majority having been polished in the team's own workshop. The gorgeous array includes black and boulder opals, yowah nut opals and pale opals from Australia, opalescent fire and water opals, leopard opals, and clear fire opals from Mexico, alongside other specialties. All of these "natural works of art" shimmer with gleaming colors. "The play of colors, and the variety and clarity of the hues, are the decisive criteria for the value of an opal," Jürgen Schütz explains. This year's highlights include special pairs of boulder opals, such as a 176.50-carat duo in rich blue and green tones. Of course, there's plenty more awaiting discovery in Munich as well. After all, not only does this company have 112 years of experience with opals, but it also holds stakes in mines in Australia and Mexico. EMIL WEIS: C1, 531

## LEUCHTENDE KLASSIKER RADIANT CLASSICS

**K**arl Faller ist bekannt für die Klassiker Rubin, Saphir und Smaragd in exzellenter Qualität, Reinheit und Farbe. Auf der INHORGENTA MUNICH präsentiert das Familienunternehmen unter anderem hochwertige Burma-Rubine im angesagten „Pigeon Blood Red“, exklusive kolumbianische Smaragde in „Vivid Green“ sowie Saphire in „Royal Blue“ und „Cornflower Blue“. Jeder Stein wird in der hauseigenen Schleiferei bis zur Perfektion bearbeitet und einer strengen Kontrolle unterworfen, bevor er das Haus verlässt. Für das Beschaffen von hochwertigem Rohmaterial setzt man bei Karl Faller auf ein großes, weltumspannendes Netzwerk der wichtigsten Edelsteinzentren sowie auf eine hohe Flexibilität.

„Oft gehören wir zu den Ersten, die von neuen Funden erfahren. Wenn sich diese vielversprechend anhören, fliegen wir mitunter sofort zu den Betreibern vor Ort, untersuchen die Ware und kaufen, wenn wir überzeugt sind, direkt ein“, sagt Geschäftsführerin Heike Faller. Sie ergänzt: „Wir sind dadurch nicht von Zwischenhändlern abhängig und können unsere Steine zu sehr guten Konditionen anbieten.“ Seit Kurzem werden die beiden Geschäftsführer Heike Faller und Konrad Henn durch Tochter Ann Michelle Althöfer tatkräftig unterstützt. „Sie trägt zu einer

noch weiter verbesserten Kundenbetreuung bei und unterstützt uns bei der professionellen Kommunikation mithilfe des Internets und der sozialen Netzwerke“, sagt Faller. Beste Voraussetzungen also, um die Erfolgsgeschichte auch in Zukunft fortzuführen.

Karl Faller is well known for classic gemstones (i.e., rubies, sapphires, and emeralds) distinguished by their excellent quality, purity, and color. Among other mineral treasures on display at INHORGENTA MUNICH, this family business is showing



Grün liegt im Trend – auch bei Karl Faller  
Green is trendy – also at Karl Faller

high-quality Burmese rubies in much-sought-after „pigeon's blood red“, exclusive Colombian emeralds in vivid green, and sapphires in the popular shades of royal and cornflower blue. Each and every gemstone is processed to perfection in Karl Faller's own lapidary atelier, where it undergoes strict scrutiny before it is allowed to leave the workshop. To acquire high-quality raw material, the experts at Karl Faller rely on a global network of the most important gemstone centers and on high flexibility.

“We are frequently among the first to learn about new discoveries. If they sound promising, we immediately fly to the site, meet its operators, examine the merchandise and, if it convinces us, we buy it directly at its source,” says managing director Heike Faller, who adds: “This means we're not dependent on middlemen, so we can offer our gems at very attractive conditions.” The two managing directors were recently joined at the helm by their industrious daughter Ann Michelle Althöfer. “She contributes to an even better customer service and she supports us in our professional communications via the internet and social networks,” Faller explains. The best preconditions are in place for Karl Faller to continue its success in the future. KARL FALLER: C1, 308

3  
FRAGEN AN...  
QUESTIONS FOR...

... NICOLE RIPP

GESCHÄFTSFÜHRERIN GROH + RIPP  
CEO OF GROH + RIPP

**Wie stellt sich die derzeitige Situation auf den Rohsteinmärkten dar?**

Nicole Ripp: Wir haben über 120 Steinarten im Portfolio. Je nach Edelsteinvarietät ist die Marktlage unterschiedlich. Aber gerade bei den besonders begehrten Steinen wie Turmalinen, Smaragden, Saphiren und Rubinen ist verkaufen zurzeit leichter als kaufen. Sie sind auf dem Weltmarkt fast nicht mehr erhältlich, die Minen sind erschöpft, und neue Fundstellen werden immer seltener entdeckt.

**Und wie sieht die Nachfrageseite aus?**

Unbehandelte Edelsteine als farbenfrohe Wunder der Natur, die zudem auch noch ihren Wert behalten, sind begehrter denn je. Immer mehr Kundinnen suchen das Besondere, wünschen sich Unikate. Diese Vorstellungen erfüllen seltene Farbedelsteine, denn jeder ist garantiert ein Einzelstück.

**Wie können Sie bei einer Nachfrage, die das Angebot übertrifft, Ihre Kunden noch bedienen?**

Es kommt hier auf die richtigen Beziehungen an, um auch an seltene, schöne Edelsteine zu gelangen. Viele unserer Verbindungen bestehen schon seit Generationen. Unsere Familie pflegt ein besonderes Vertrauensverhältnis zu Minenbesitzern und Händlern rund um den Globus. Da hören wir als Erstes von neuen Partien und bekommen sie auch exklusiv zuerst angeboten, bevor sie überhaupt auf den Markt gelangen. Hinzu kommt unser großes Lager an Rohsteinen, mit dem wir Engpässe überwinden können.

**What does the market situation currently look like for rough stones?**

Nicole Ripp: We have over 120 different gem varieties in our portfolio. The market situation differs depending on the specific type of gem. For the most avidly sought stones (e.g., tourmalines,

emeralds, sapphires, and rubies), selling is presently easier than buying. They're almost no longer available on the global market. The mines are exhausted and new discovery sites are being found less and less often.

**What does the demand look like?**

Unprocessed gems are colorful natural miracles that preserve their value. They're more eagerly sought than ever. Increasingly, many customers are looking for something special and unique. Rare colored gems are exactly that, because each one is guaranteed to be one of a kind.

**When demand exceeds supply, how can you continue to fill your customers' orders?**

The key is to have the right connections and relationships. That's the only way to gain access to rare and beautiful gems. Many of our connections have existed for generations. Our family cultivates faithful relationships with mine owners and dealers around the globe, so when new stones become available, we're notified first and we get the first opportunity to purchase them, even before they're put onto the market. We also have a very large stock of rough stones, which helps us to overcome bottlenecks. GROH + RIPP: C1, 314



# OOZOO

T I M E P I E C E S



INHORGENTA  
MUNICH  
Halle A1  
Stand 344/443  
Gang C/D

[WWW.OOZOO.COM](http://WWW.OOZOO.COM)



**GERMAN  
DESIGN  
AWARD  
SPECIAL  
2017**

for summer collection 2016

## „WIR BIETEN EIN ECHTES HIGHLIGHT“ “WE OFFER A GENUINE HIGHLIGHT”

Viel Neues hat Deutschlands älteste Gold- und Silberscheideanstalt Heimerle + Meule im Programm. Worauf sich die Messebesucher freuen dürfen, verrät Geschäftsführer Georg Steiner im Interview.

### Mit welchen Neuheiten kommen Sie nach München?

Georg Steiner: Unter anderem haben wir „UnityBars“ im Angebot, formschöne 1-Gramm-Barren aus 999,9 Feingold. Sie sind ideal für Menschen, die in die Zukunft investieren und dennoch offen für Veränderungen bleiben wollen. Man kann sie in den Varianten 50 x 1 Gramm sowie 30 x 1 Gramm erwerben. Natürlich können die 1-Gramm-Barren auch einzeln bezogen werden und somit beispielsweise die 30-x-1-Gramm-Variante Stück für Stück erweitern. Auch mit der „FineCard“ bieten wir ein echtes Highlight. Sie hat das Format einer Kreditkarte und ist in

### Die FINECARD: EINE ECHTE GOLDENE KREDITKARTE

#### THE FINECARD: A TRULY GOLDEN CREDIT CARD

unterschiedlichen Designs gestaltet. Die implantierten 1-Gramm-Barren aus 999,9 Feingold sind garantiert von höchster Reinheit, was die Zertifizierung durch die LBMA belegt. Auf Anfrage haben Kunden die Möglichkeit, das Design der Karte sowie die Anzahl der implantierten Barren selbst zu bestimmen und somit ihre eigene „FineCard“ zu kreieren.

### Und was hat Heimerle + Meule beim Thema Beschichtung zu bieten?

Hier haben wir unser umfangreiches Dienstleistungsportfolio um eine weitere leistungsfähige Beschichtungstechnologie erweitert und in die Physical-Vapor-De-

position-Technologie (PVD-Technologie) investiert. Das PVD-Beschichtungsverfahren erweist sich als sehr gute Ergänzung zur galvanischen Oberflächenbeschichtung und erzielt dank des schonenden Verfahrens erstklassige Ergebnisse. Darüber hinaus bietet die PVD-Beschichtung die Möglichkeit, Werkstücke mit Edelmetalllegierungen fast jeder Zusammensetzung zu beschichten.

### Was erwarten die Besucher außerdem an Ihrem Messestand?

Wir haben in diesem Jahr mit unserem Gewinnspiel „Würfeln & Gewinnen!“ ein weiteres Highlight in petto. Teilnehmer können einen von 40 edlen Gießer-Spielwürfeln aus 925 Feinsilber gewinnen.

Heimerle + Meule, Germany's oldest gold and silver refinery, has numerous new products in its program this year. In this interview, Managing Director Georg Steiner of Heimerle + Meule reveals what visitors at INHORGENTA MUNICH can look forward to.

### What new products are you bringing to Munich?

Among other new products, our selection includes the „UnityBars.“ These attractively shaped 1-gram bars of 999.9 fine gold are ideal for people who want to invest in the future while simultaneously remaining open for potential changes. The „UnityBars“ can be purchased as a set of 50 1-gram bars or as a set of 30 1-gram bars. Of course, additional 1-gram bars can later be purchased individually, e.g., to gradually augment the 30-bar set. The „FineCard“ is another real highlight of ours. It has the same dimensions as an



Georg Steiner,  
Heimerle + Meule

ordinary credit card and it's available in various designs. Each „FineCard“ is implanted with a 1-gram bar of 999.9 fine gold: that's the highest purity and it's certified by the LBMA. By request, a customer can personally decide the design of the card and the number of bars implanted in it, thus creating his or her own unique „FineCard.“

### And what does Heimerle + Meule have to offer in the field of plating?

We've added another high-performance coating technology to our already comprehensive portfolio of services and we've invested in PVD technology. The physical

vapor deposition method has proven itself to be a very good complement to galvanic surface coating. And PVD is kind to the materials, so it achieves first-class results. Furthermore, PVD coating also offers the option of plating substrates made from practically any variety of precious metal alloy.

### What else awaits visitors at your stand?

We also have another highlight up our sleeves this year. We call it „Throw the Dice & Win!“ Participants have a chance to win one of 40 elegant dice made by Gießer out of 925 fine silver.

HEIMERLE + MEULE: A2, 430/531



Hochwertig und individuell: die „FineCard“ Valuable and individualized: the „FineCard“

## NEWS NEWS



HUM Uhrenmanufaktur – Standuhren, Wanduhren, Tischuhren, Schiffsuhrren sowie Regulatoren in vielfältigen Farben und Designs sind am Messestand der HUM Uhrenmanufaktur zu sehen. Das Familienunternehmen, das Franz Hermle 1922 in Gosheim unter dem Namen Franz Hermle & Sohn gründete, liefert mit jedem einzelnen Exemplar ein exzellentes Beispiel deutscher Uhrmacherkunst. Ergänzend zu Gosheim verfügt die Uhrenmanufaktur für den nordamerikanischen Markt über einen Standort in Amherst (USA).

Longcase, wall, table, and ship's clocks, as well as regulators in diverse colors and designs, are displayed at the stand of HUM Uhrenmanufaktur. The family-run business that Franz Hermle founded as „Franz Hermle & Sohn“ in Gosheim in 1922 produces clocks that serve as an excellent example of the art of German timepiece production. To augment its facility in Gosheim, the manufactory also operates a subsidiary for the North American market in Amherst, Massachusetts, in the USA. A2, 209

JENTNER – Der Galvanik-Spezialist Jentner präsentiert das Silberbad JE60, ein innovatives cyanidfreies Elektrolyt zur Abscheidung sehr weißer Silberschichten. Es zeichnet sich nicht nur durch eine leichte Handhabung und sehr hohe Standfestigkeit aus, sondern bietet auch signifikante Umwelt- und Sicherheitsvorteile, da es kein Cyanid enthält. Die Reinheit der Silberniederschläge liegt bei nahezu 100 Prozent und eignet sich sowohl für dekorative als auch für technische Anwendungen. JE60 kann für Gestell- und Trommelware bis zu einer Schichtstärke von maximal 25 Mikrometern eingesetzt werden. Im Rahmen der Neueinführung führt Jentner in München informative Live-Demonstrationen durch.

Jentner, the acknowledged specialist in galvanizing, introduces the new JE60 silver bath, an innovative cyanide-free electrolyte for deposition of extraordinarily pure layers of shining silver. Distinguished by its user-friendliness and extraordinarily high resiliency, the JE60 silver bath also offers important environmental and safety benefits because it contains no cyanide. The deposited layer of silver is nearly 100 percent pure and is suitable for decorative as well as technical applications. JE60 can be used for rack or barrel plating wares up to a coating thickness of 25 micrometers. With a focus on this newly introduced product, Jentner presents informative live demonstrations at INHORGENTA MUNICH. A2, 441



## KASSE ZUM ANFASSEN A TILL TO TOUCH

Wie die Schmuck- und Uhrenbranche sich im Bereich Kassen- und Warenwirtschaft für die Zukunft aufstellen kann, zeigt das Team von Clarity & Success. Das Unternehmen präsentiert die dritte Generation der Juwelier-Management-Software „Evolution“. „Mit der ‚Evolution‘ setzen wir neue Maßstäbe in der elektronischen Warenwirtschaft für die Schmuck- und Uhrenbranche“, sagt Geschäftsführer Florian Henkel. Als perfekte Ergänzung zur neuen Software stellt die westfälische Firma die passenden Kassensysteme vor. Darunter die Touch-Kasse „Milano“ oder die neue POS-App „Berlin“, die jedes Smartphone in eine voll funktionsfähige Kasse verwandelt, sobald sie mit der Juwelier-Management-Software verbunden wird. Weitere Highlights sind das neue Signatur-Pad sowie Fotosysteme für perfekte Schmuckaufnahmen und einfache Reparaturdokumentationen. Speziell zur INHORGENTA MUNICH hat Clarity &

Success ein Paket zusammengestellt, das den Umstieg in die digitale Welt der Warenwirtschaft schnell und einfach ermöglichen soll. Das Messeangebot besteht unter anderem aus einer 15-Zoll-Touch-Kasse mit integriertem Windows-PC, einer Lizenz für einen Arbeitsplatz und der „Evolution Basic Version“. Geliefert wird der Kassen-PC komplett vorinstalliert.

Clarity & Success shows how the jewelry and watch industry can equip itself when it comes to tills and merchandise management. Clarity & Success presents the third generation of „Evolution“, a special management software for jewelers. CEO Florian Henkel says: „Evolution‘ sets new standards for electronic merchandise management.“ The company also offers compatible till systems that perfectly complement the new software, for instance, the „Milano“ touch till and the new „Berlin“ POS app. The latter transforms any smartphone into a fully functional till. This functionality begins the moment the smartphone is connected to the jeweler-management software. Other highlights are the new signature pad, as well as photo systems for creating perfect images of jewelry and simple documentations of repairs. Especially for INHORGENTA MUNICH, Clarity & Success has put together a package that facilitates quick and easy entry into the digital world of merchandise management. Among other items, the special offer at the trade fair features a 15-inch touch till with integrated Windows PC, a license for one workplace, and the „Evolution“ basic edition. The PC till system is delivered completely preinstalled.

CLARITY & SUCCESS: A2, 370



„Touch-Kasse“ von Clarity & Success  
Touch-screen cash desk by Clarity & Success

# INHORGENTA MUNICH

Halle B2 Stand 320.





Hans D. Krieger  
B1, 205/306

Boccia Titanium/Tutima  
A1, 230/329

Kulsen & Hennig  
C1, 309

Ab Aeterno Watches/Bandel  
B2, 319/320

Johanna Otto  
Schmuckdesign  
C2, 317

Raptor/Unique Time  
A1, 152/247; A2, 120

Leo Wittwer  
B1, 215/316, B/C

Cardillac  
C2, 200

Schaffrath  
B1, 105/206

Leonardo Glaskoch  
B2, 312

Aristo Vollmer  
A1, 267

Jürgen Schneider  
B1, 411

# GANZ NATÜRLICH TOTALLY NATURAL

Die neue Suche nach „Erdung“ und die allgegenwärtige Liebe zur Schönheit der Natur zeigen sich auch im Schmuck: Natürliche Farben und Materialien sowie organische Formen spielen bei der Gestaltung aktueller Kollektionen eine große Rolle. Als Inspirationsquelle für internationale Designer scheint die Natur schier unerschöpflich zu sein. Formschönes Blätterrauschen am Handgelenk oder blühende Schönheiten für Hals und Ohr zeigen sich von verspielt-filigran bis markant. Erdige Farbtöne und Holzelemente unterstreichen die Wirkung.

The new quest for “grounding” and the ubiquitous love for nature’s beauty also express themselves in jewelry: natural colors and materials, along with organic shapes, play a big role in the designs of the latest collections. Nature seems to be an inexhaustible source of inspiration for international designers. Beautifully shaped foliage rustles on the wrist and blossoming beauties adorn the neck and ears in jewelry ranging from playfully filigreed to boldly distinctive. Earthy hues and wooden elements accentuate the effect.



german  
brand  
award  
2017  
nominee

# M&M

G E R M A N Y



Das elegante und zeitlose M&M-Design mit fein abgestimmten Details und vielseitiger Formgebung findet starken Zuspruch beim anspruchsvollen Verbraucher mit Sinn für Stil und Individualität. M&M-Kunden schätzen das hochwertige, perfekt umgesetzte Design, welches sich von anonymen Massenmarken abhebt. Auch die M&M-Schmucksets haben das „gewisse Etwas“ und lassen sich perfekt mit den M&M-Uhren kombinieren.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch: **Halle A1/130**

M&M Uhren GmbH | Fon 0049 2131 205270

*Josef Pons*  
DESIGN

[WWW.MM-GERMANY.COM](http://WWW.MM-GERMANY.COM)

## GROSSES MEDIENINTERESSE HUGE MEDIA ATTENTION

VIELE INTERNATIONALE JOURNALISTEN FOLGTEN DER EINLADUNG DER INHORGENTA MUNICH ZUM PRESSERUNDGANG DURCH DIE SCHMUCK- UND UHRENHALLEN. GEFÜHRT WURDEN SIE VON DREI BRANCHENEXPERTEN, DIE IHR INSIDERWISSEN GERNE MIT DEN KOLLEGEN TEILTEN, WIE HIER AM STAND VON MEISTER (B1, 201/302).

MANY INTERNATIONAL JOURNALISTS ACCEPTED INHORGENTA MUNICH'S INVITATION AND PARTICIPATED IN A GUIDED TOUR OF THE JEWELRY AND WATCH HALLS. THREE EXPERTS LED THE TOUR AND SHARED INSIDER KNOWLEDGE WITH THEIR COLLEAGUES, AS SEEN HERE AT THE STAND OF MEISTER (B1, 201/302).



Uwe Staib und Stephan Lindner mit dem druckfrischen Buch

## NEUES STANDARDWERK ZUR PFORZHEIMER UHRENGESCHICHTE

NEW STANDARD WORK ABOUT THE HISTORY  
OF WATCHMAKING IN PFORZHEIM

Welchen Einfluss hatten in Pforzheim gefertigte Armbanduhren auf Design und Markt? Wer waren die Protagonisten des 20. Jahrhunderts? Und welche Uhrenmarken haben bis heute Bestand? Autor Ralf J. F. Kieselbach beleuchtet die Pforzheimer Uhrenindustrie in dem neuen Buch „Zeit und Präzision. Armbanduhren aus Pforzheim – Von den Anfängen bis heute“. Es erscheint im 250. Jubiläumsjahr der Gründung der Uhren- und Schmuckindustrie in Pforzheim und betrachtet diesen Teil der Geschichte so ausführlich wie nie zuvor.

„Der Verfasser, Professor Ralf J. F. Kieselbach, hat in akribischer Forscherarbeit Material über Beginn und Entwicklung der Pforzheimer Uhrmacherei zusammengetragen und dieses in einem interessanten Werk zusammengefasst“, lobt Uwe Staib, Präsident des BV Schmuck + Uhren – Bundesverband der Hersteller und Zulieferindustrien – das neue Standardwerk. Auch für Hansjörg Vollmer, 1. Vorsitzender von WPG – Watchparts from Germany, hat die Neuerscheinung viel zu bieten: „Dieses Buch würdigt neben prominenten und vergessenen Uhrenmarken auch die zu Unrecht weniger beachteten Uhrenteilehersteller. Außerdem überrascht Professor Ralf J. F. Kieselbach mit Informationen über Techniker, Designer, Firmengründer und andere Pforzheimer Persönlichkeiten.“ How have Pforzheim's wrist-watches influenced the evolution of design and the market? Who were the

protagonists of the 20th century? Which watch brands are still in existence today? Ralf J. F. Kieselbach sheds light on Pforzheim's watch industry in his new book, „Zeit und Präzision: Armbanduhren aus Pforzheim – von den Anfängen bis heute.“ Published in the 250th anniversary year of Pforzheim's watch and jewelry industry, the book takes an unprecedentedly close look at this aspect of the city's history.

Uwe Staib, president of BV Schmuck + Uhren – Bundesverband der Hersteller und Zulieferindustrien, praises the book: “Professor Ralf J. F. Kieselbach's meticulous research enabled him to discover historical material about the beginnings and evolution of watchmaking in Pforzheim, which he summarizes in this interesting book.” Hansjörg Vollmer, 1st chairman of WPG – Watch Parts from Germany, likewise praises it: “This book not only highlights prominent and forgotten watch brands, but also does justice to the unfairly overlooked manufacturers of components for watches. Furthermore, Professor Ralf J. F. Kieselbach surprises readers with information about technicians, designers, founders of companies, and other personalities from Pforzheim.”

### BUCHVORSTELLUNG

Der Autor Ralf J. F. Kieselbach liest und signiert heute um 15:00 Uhr am Stand des Untitled Verlags: B1, 449/463

### BOOK RELEASE

Meet the author today at 3 p.m. at the Untitled Verlag stand: B1, 449/463

## EDELSTEIN-ABENTEUER GEMSTONE ADVENTURES

Viel Aufmerksamkeit erregten die vier Vorträge des Gem Forums, das gestern Nachmittag auf der Seminarfläche in Halle C2 stattfand. Gebannt lauschten die Zuhörer unter anderem den Erzählungen des Edelsteinjägers und -händlers Gianni Melas (Foto), der von seinen abenteuerlichen Reisen und spektakulären Edelsteinfinden berichtete.

Much attention was generated by four lectures that were given yesterday afternoon at the Gem Forum in the Seminar Area of Hall C2. Among other presentations, the audience listened spellbound to the gemstone hunter and gem merchant Gianni Melas (see photo), who reported on his adventurous journeys and spectacular gemstone discoveries.



## 3 FRAGEN AN... QUESTIONS FOR...

### ... KARL WEHNER

DIRECTOR BUSINESS DEVELOPMENT BEI DER ALIBABA GROUP (GERMANY)  
DIRECTOR BUSINESS DEVELOPMENT AT THE ALIBABA GROUP (GERMANY)

#### Welche Chancen bietet Alibaba europäischen Schmuckhändlern?

Karl Wehner: Alibaba hilft europäischen Unternehmen beim chinesischen Markteintritt, denn auf den Alibaba-Plattformen sind über 440 Millionen aktive Konsumenten unterwegs, mit starkem Interesse an europäischen Marken. Tmall bietet Herstellern von Luxusgütern einen neuen Verkaufskanal und zusätzlich digitale Vermarktungsmöglichkeiten, die eine neue Zielgruppe, die jüngere Internetgeneration, ansprechen.

#### Wie sieht Alibaba die Entwicklung vom stationären Handel und E-Commerce?

Wir sind ein überzeugter Vertreter des Omnichannel-Handels. Der Kanal ist für die Konsumenten nebensächlich, da Beweggründe und Bezugspunkte ständig wechseln. Der Konsument denkt nicht in Online- und Offline-Kategorien, sondern in Wünschen und Bedürfnissen, Marken und Medien.

#### Was sind die ersten Schritte für europäische Händler, wenn sie den chinesischen Markt betreten wollen?

Wenn Konsumenten auf Alibaba häufig nach einer bestimmten Marke suchen, treten wir mit dem Unternehmen, den

Agenturen und Logistikpartnern in China in Kontakt. Das deutsche Team hilft, die Komplexität beim Einstieg in den chinesischen Markt zu bewältigen: sowohl bei der Auswahl der richtigen Alibaba-Plattform als auch bei der Wahl der richtigen Partneragenturen in China.

#### What opportunities does Alibaba offer European jewelry dealers?

Alibaba helps European companies enter the Chinese market because over 440 million active consumers already visit Alibaba's platforms and are strongly interested in European brands. For manufacturers of luxury goods, Tmall offers a new sales channel and additional digital marketing possibilities that appeal to a new target group: namely, the young Internet generation.

#### How does Alibaba view the development of stationary (i.e., brick-and-mortar) trade and e-commerce?

We're a firm believer in omnichannel trade. The channel in and of itself is only of secondary importance for the consumers because their motivations and orientations are constantly changing. Consumers don't think in terms of online and offline categories but are interested in wishes and needs, brands and media.



#### What are the first steps for European dealers who want to enter the Chinese market?

When consumers frequently search for a particular brand on Alibaba, we contact that company, the agencies, and the logistical partners in China. Our German team helps the new company cope with the complexity of entering the Chinese market: both in the choice of the right Alibaba platform and in the selection of the appropriate partner agencies in China.

Halle A1.252/347, Gang B/C

**CEM**  
CARL ENGELKEMPER MÜNSTER

CEM DREHVITRINEN

# Ihr erfolgreicher Basisverkäufer hat sich neu eingekleidet!



Bei der Typberatung optimiert:

- Ausleuchtung
- Mobilität
- Oberfläche
- Fokussierung auf die Ware

## Neugierig geworden?

Dann verraten wir Ihnen gerne  
in einem persönlichen Gespräch  
die Details.

CARL ENGELKEMPER MÜNSTER  
LINDBERGHWEG 144 • 48155 MÜNSTER  
TEL. (0251) 6603-0 • FAX (0251) 63297  
INFO@ENGELKEMPER.DE



# WIR BRINGEN IHRE **BOTSCHAFT AN DEN MANN**

---

KOMMUNIKATION  
FÜR JUWELIERE

VEREINBAREN  
SIE **JETZT** EINEN  
TERMIN MIT UNS  
AUF DER  
**INHORGENTA**

HALLE B1  
STAND 449/463

KONTAKT

**Projektleitung**

**Kejwan Valandiz**

fon: +49 (0) 40/18 98 81-151

k.valandiz@untitled-verlag.de

**Vertriebsleitung**

**Peter Behnert**

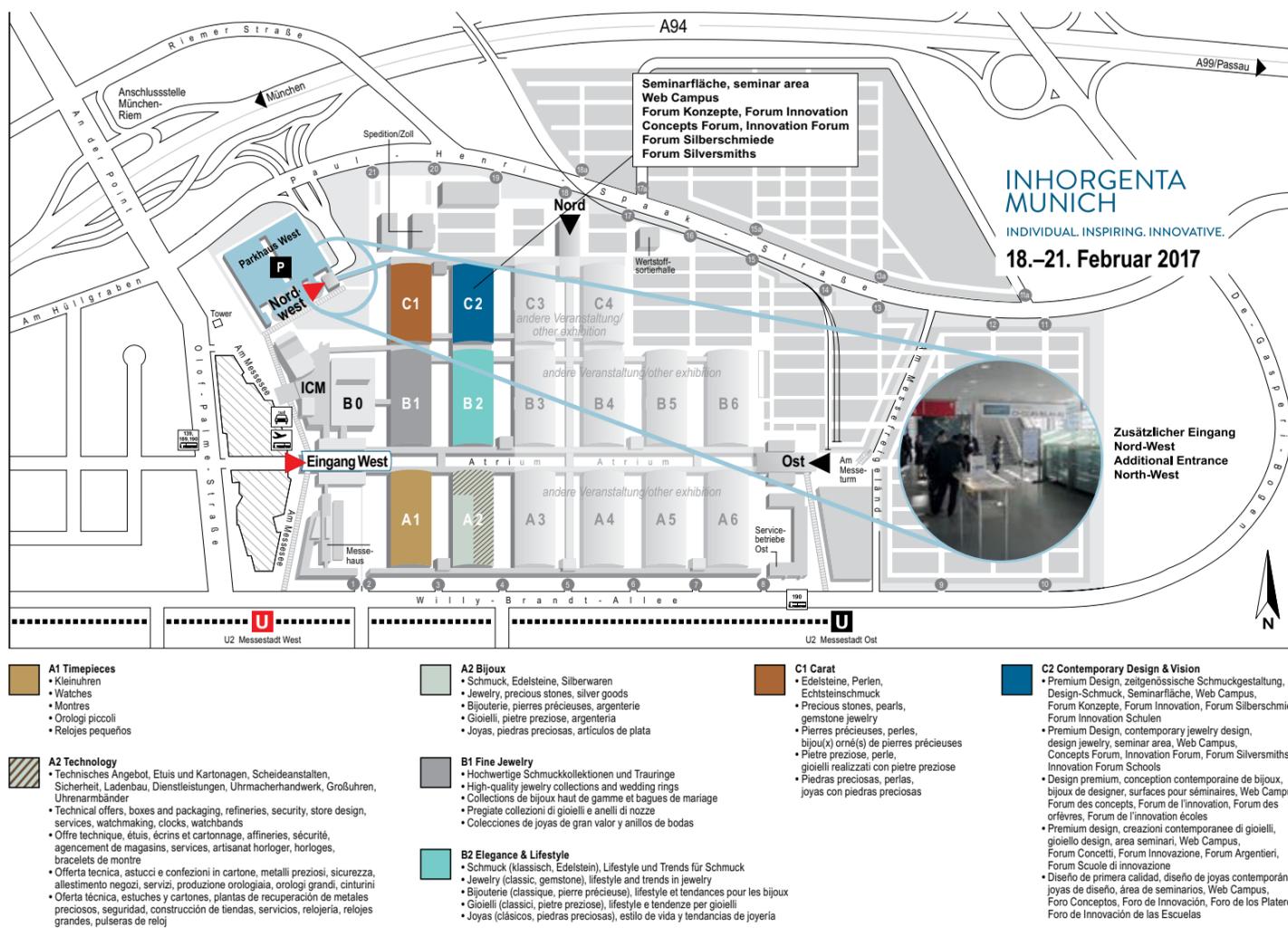
fon: +49 (0) 62 02/92 51 89

p.behnert@untitled-verlag.de

**UNTITLED  
VERLAGENTUR**

www.untitled-verlag.de

HALLENPLAN  
FLOOR PLAN



SEMINARPROGRAMM AM SONNTAG  
SUPPORTING PROGRAM ON SUNDAY

4. INTERNATIONALES PERLENFORUM  
4<sup>th</sup> INTERNATIONAL PEARL FORUM

10:30–11:00 Uhr  
VORTRAG

**Die außergewöhnliche und einzigartige Welt von Naturperlen**  
**The rare and unique world of natural pearls**

Vortragssprache: Englisch English  
Dr. Hubert Bari, Sachverständiger für Perlen

11:00–11:30 Uhr  
VORTRAG

**Perlen aus Mexiko, Raritäten aus dem amerikanischen Kontinent**  
**Pearls from Mexico: Marine rarities from the Americas**

Vortragssprache: Englisch English  
Douglas McLaurin, Cortez Pearls, Mexico

11:30–12:00 Uhr  
VORTRAG

**Überschreiten von Grenzen im Perlendesign**  
**Pushing the boundaries of pearl design**

Vortragssprache: Englisch English  
Melanie Georgacopoulos, Schmuckdesignerin

12:00–12:30 Uhr  
VORTRAG

**Perlenverkauf online: der Markt unseres Jahrtausends**  
**Selling pearls online: Connecting with the millennial market**

Vortragssprache: Englisch English  
Jeremy Shepherd, Pearl Paradise, USA

12:30–13:00 Uhr  
VORTRAG

**Filmvorschau „Power of Pearls“ in Anwesenheit der Regisseure**  
**Screening of “Power of Pearls” clip with the film directors in attendance**

Vortragssprache: Englisch English  
Ahbra Perry und Taylor Higgins, Regisseure, On the Reel Productions, USA

14:00–15:00 Uhr  
VORTRAG

**Stationärer Uhren- & Fachhandel contra E-commerce**  
**Store-based timepiece and specialist trade versus e-commerce**

Vortragssprache: Deutsch German  
Thomas Wege, Coach & Autor

15:00–16:00 Uhr  
VORTRAG

**Customer Relation Future Forecast 2030 – Die Zukunft der Kundenbeziehung im Uhren und Schmuckhandel**  
**Customer relations future forecast 2030 – The future of customer relations within the jewelry and timepiece trade**

Vortragssprache: Deutsch German  
Michael Müller, CEO Client Link

WEB CAMPUS  
WEB CAMPUS

16:00–16:30 Uhr  
VORTRAG

**Der Online-Shopper heute und morgen**  
**The online shopper of today and tomorrow**

Vortragssprache: Deutsch German  
Dr. Jens Rothenstein, IFH Institut für Handelsforschung

17:00–17:30 Uhr  
VORTRAG

**Direkter 3D-Druck: neue Möglichkeiten für die Schmuckherstellung**  
**Direct 3D printing: New opportunities for jewelry production**

Vortragssprache: Englisch English  
Damiano Zito, CEO Progold S.p.A.

SEMINARFLÄCHE: C2 536/550

Alle Vorträge kostenlos. Simultanübersetzung ins Deutsche bzw. Englische.

SEMINAR AREA: C2 536/550

All lectures are free of charge, with simultaneous translation into German or English.



KINOPROGRAMM  
FILM PROGRAM

Zu jeder ungeraden Stunde starten die Filme in Deutsch (9 Uhr, 11 Uhr, 13 Uhr ...), zu jeder geraden Stunde teilweise in Englisch.

Every even hour the films are shown partly in English (10 a.m., 12 a.m., 2 p.m....)

00 min  
Junghans Akademie  
Junghans Academy

12 min  
Design & Konstruktion  
Design & Construction  
Junghans Kollektion  
Junghans Collection

Monumente des Fortschritts, SWR, 2015  
Monuments of Progress (German only)\*  
Junghans Zeitreise  
Junghans Time Travel

25 min  
Das erste Auto, Film von 1902  
The First Car, movie from 1902  
Inspiration Master Driver  
Inspiration Master Driver  
Junghans Image Film  
Junghans Image Film

32 min  
Räder der Ewigkeit, 1950  
Wheels of Eternity, 1950\*  
Olympische Spiele 1972  
Olympic Games 1972, Munich

48 min  
Meister Pilot Event Film  
Event Movie  
Meister Pilot – Die Uhr  
Master Pilot – The Watch

54 min  
Expedition in die Heimat, Ausschnitt vom SWR  
Excursion through the Black Forest, documentary by SWR\*

\*German only

IMPRESSUM / IMPRINT

INHORGENTA MUNICH DAILY  
Herausgeber/Publisher: Untitled Verlag und Agentur GmbH & Co. KG  
Geschäftsführer/Managing Director: Dr. Christian Jürgens  
Redaktionsleitung/Managing Editor: Mathias Menzel, Caroline Schiedt  
inhorgenta@untitled-verlag.de  
Redaktion/Editors: Schmuck/Jewelry: Axel Henselder, Christel Trimborn, Caroline Schiedt

Uhren/Watches: Sabine Zwettler  
Edelsteine/Gemstones, Technik/Technology: Swantje Friedrich  
Service/Events: Caroline Schiedt, Christel Trimborn  
Layout/Graphics: Katja Herz, Janina Demiana Roll  
Fotoredaktion/Photo Editor: Andre Weinberg  
Schlussredaktion/Proofreading: Antje Poeschmann, Erin Troseth

Übersetzung/Translation: Howard Fine, Daniel McKenzie  
Fotografen/Photographers: Hannes Magerstaedt, Volker Renner, Bernd Wackerbauer  
Anzeigenleitung/Advertising: Jan-Christian Ramcke  
tel. +49 40 189 881-170  
jc.ramcke@untitled-verlag.de  
Druck/Printing: Mayr Miesbach GmbH

INHORGENTA MUNICH DAILY ist eine Publikation der Untitled Verlag und Agentur GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten. Speicherung, Vervielfältigung, Reproduktion sowie die Aufnahme in elektronische Medien bedürfen der ausdrücklichen Erlaubnis des Verlages. INHORGENTA MUNICH DAILY is published by Untitled Verlag und Agentur GmbH & Co. KG. Reprints of articles are only obtainable on application to the pub-

lisher. INHORGENTA MUNICH DAILY may not be reproduced in any manner or form without written permission. All rights reserved.

Verlagsanschrift/Publisher's address: Untitled Verlag und Agentur GmbH & Co. KG  
Jarrestraße 2 | D-22303 Hamburg  
tel. +49 40 189 881-0  
info@untitled-verlag.de

# DIE GANZE VIELFALT DES DESIGNS

NEU:  
PREMIUM-DESIGN

## andrea frahm jewellery

OHRSCHMUCK "LEAVES"  
925 SILBER GOLDPLATTIERT MIT  
GRÜNEM BERNSTEIN.

[WWW.ANDREAFRAHM.DE](http://WWW.ANDREAFRAHM.DE)

HALLE C2, STAND 100/201



## MANUSCHMUCK

SCHWUNGVOLLER RING AUS  
925 SILBER UND 900 GOLD MIT  
BRILLANTEN.

[WWW.MANUSCHMUCK.DE](http://WWW.MANUSCHMUCK.DE)

HALLE C2, GANG D/E, STAND 408/509



**BARBARA HAAS**  
Schmuck & Skulptur

ERZÄHLT VON HEIMAT, VON TRADITION UND  
INNOVATION: RING „SENSAZIONE DI CASA -  
HEIMATGEFÜHL“. ENTWORFEN ZUM JUBILÄUM  
„250 JAHRE GOLDSTADT PFORZHEIM“,  
750 GELBGOLD, VON HAND LACKBEMALT IN  
BLAUNUANCEN.

[WWW.BARBARA-HAAS.DE](http://WWW.BARBARA-HAAS.DE)

HALLE C2, STAND 600, GANG F



INHORGENTA  
MUNICH



ANTELLA KOLLEKTION  
Aus rhodiniertem 925 Sterlingsilber -  
verziert mit gefassten weissen Zirkoniasteinen und Baguette-Zirkonia

Besuchen Sie uns auf der Inhorgenta 2017: Halle B2, Stand 102

**SIF JAKOBS**  
JEWELLERY