

# SCHMUCK IM FOKUS – STRATEGIEN FÜR DIE TRENDSHOW

## Werber präsentieren beim Bundesverband Schmuck und Uhren



Dr. Alfred Schneider, Hauptgeschäftsführer Bundesverband Schmuck und Uhren, begrüßte die Studierenden und Oswald Meisenbacher, Geschäftsführer Deutsche Schmuck und Uhren Marketinggesellschaft mbH, Dieter Pflaum, Professor im Studiengang Werbung, Carmen Hohmann, Absolventin und verantwortlich für Marketing/ PR des Bundesverbandes Schmuck und Uhren, sowie Dr. Christa Wehner, Professorin des Studiengangs Markt- und Kommunikationsforschung.



>> Von Sabine Laartz > Wie wird Schmuck wirkungsvoll in Szene gesetzt? Mit dieser Frage beschäftigten sich 25 Studierende des Studienganges Werbung in ihrer Abschlusspräsentation. Unter Federführung von Professor Dieter Pflaum skizzierten die Studierenden vor den Verantwortlichen beim Bundesverband Schmuck und Uhren ihre Ideen zur Trendshow 2010 und dem Goldstadt-Wochenende.

Die klare Analyse der beiden studentischen Arbeitsgruppen, die sich mit der Trendshow befassten: „Der Schmuck kommt zu kurz, er steht nicht im Mittelpunkt!“ Models mit fantastischen, ständig wechselnden Outfits, tänzerischen Bewegungen und aufwendigen Frisuren lenkten vom eigentlichen Thema – dem Schmuck – ab. Die Entfernung zwischen Laufsteg und Publikum verhinderte ebenfalls, dass der Schmuck adäquat betrachtet werden könne, so das Fazit. Die Lösung für die Studierenden: Ein veränderter Laufsteg und ein homogenes, dezentes Auftreten der Models. Zwar variierte die Form des Laufsteges – achteckig oder fingerförmig –, doch beide Arbeitsgruppen setzten auf eine zuschauernahe Bühne. Parallel dazu sollen die gezeigten Schmuckstücke in großformatigen Bildern dargestellt werden. Eine achteckige Leinwandsäule in der Mitte des Oktaeder-Laufsteges dient als Präsentationsfläche für den Schmuck.

Natürlich schwebte den Studierenden ein „Gold-Ambiente“ für den Event vor. Die Gäste der künftigen After-Show-Party werden von Hostessen („Goldtessen“) auf Goldspuren in die Party-Räume geleitet. Nach einem Champagner-Empfang erwarten sie in den aufgestellten Vitrinen lebendige Models, die den Schmuck in bestimmten Lebenssituationen vorführen. Durch „Lookbooks“ – aufwendig gestaltete Informationen – auf den Tischen kann das Interesse an den Schmuckstücken vertieft werden und Schmuckkellner bringen die ausgewählten Preziosen direkt an die Tische: Schmuck zum Genießen und Fühlen – so die Intention der Studierenden.

Prominente auf die Trendshow aufmerksam machen, Händler, Hersteller und Interessierte für die Veranstaltung begeistern und ihnen vielleicht Pforzheim insgesamt „schmackhaft“ zu machen, ist das Ziel. Die Konzeption der Studierenden beschränkte sich nicht nur auf den Show-Event, sondern be-

zog den nachfolgenden Samstag mit ein. Eine Goldstadttour mit verschiedenen Anfahrtspunkten soll die Zuschauer länger in der Stadt halten. Schmuckwelten, Sektkellerei, Museen oder – für die Familien – der Wildpark – die angedachten Tour-Haltestelle sind familienfreundlich und erweiterbar.

Problem erkannt, heiße noch lange nicht gebannt, stellte Dr. Alfred Schneider, Hauptgeschäftsführer Bundesverband Schmuck und Uhren, klar. Das von den Studierenden erkannte Problem – filigranen Schmuck an Models in Szene zu setzen – sei nicht einfach zu lösen. Viele Ideen der Studierenden reizten zur Umsetzung. Die Trendshow 2009 griff bereits auf einen runden Laufsteg zurück. Der vorgestellte Oktaeder in Verbindung mit der bildlichen Darstellung hätte durchaus seinen Charme, so der Hauptgeschäftsführer. Manche Ideen seien ohne großen Aufwand umsetzbar, bei anderen spiele der Kostenfaktor und die Kooperation der Partner eine gewichtige Rolle.

Die drei Präsentationen der Nachwuchswerber seien eine Stoffsammlung, über die die Verantwortlichen der Show in den kommenden Wochen „brüten“ wollten. Schneider, die zuständigen Marketingleiterin des Bundesverbandes Schmuck und Uhren, Carmen Hohmann, und der Geschäftsführer der Deutsche Schmuck und Uhren Marketinggesellschaft mbH, Oswald Meisenbacher, waren von der Ideenvielfalt der Studierenden begeistert

Sabine Laartz  
leitet die Pressestelle der Hochschule.