

STARKE FAMILIENBANDE STRONG FAMILY TIES



ISABELLEFA
ZIEHT ALLE REGISTER

ISABELLEFA PULLS OUT
ALL THE STOPS

Armreif „Digne“ aus der Kollektion „Pure“ und Collier „Duchesse“ aus der „Classique“-Kollektion – beide Stücke aus „750 Rouge-Royal“ mit Diamanten
“Digne” bangle from the “Pure” collection and “Duchesse” collier from the “Classique” collection. Both pieces are made of „750 Rouge Royal“ with diamonds

fach nur mit unserer echten Leidenschaft und Begeisterung angesteckt haben.“ Dass ein frischer Wind im Unternehmen weht, zeigt sich unter anderem auch in den zahlreichen Neuerungen, angefangen vom Logo bis hin zum kompletten Firmenauftritt. Auch die Kollektionseinteilung in „Classique“, „Pure“, „Innovation“ und „Bronze“ ist neu. „Die Einteilung unserer Schmuckstücke in vier Kollektionen ermöglicht sowohl dem Juwelier, wie auch dem Endkunden eine schnelle Orientierung“, erklärt Alexandre Mössner. Die Gruppierung orientiert sich dabei klar am Design der Stücke. So finden sich bei „Classique“ die modernen Klassiker. Halsreifen, Armreifen, Ohrschmuck und Ringe in klaren Formen mit reduziertem Design sind es, die zu „Pure“ gehören. Wahrlich ausgezeichnet, viermal mit dem Reddot Award, sind die Schmuckstücke der Kollektion „Innovation“. Eine außergewöhnliche Verbindung charakterisiert die „Bronze“-Kollektion. Hier tut sich Bronze als eine der ersten Legierungen und ältesten Schmuckmetalle in der Menschengeschichte zusammen mit Roségold. In

punkto Legierungen geht die Marke ebenfalls eigene Wege, jüngst stellte IsabelleFa „Rouge Royal“ vor. Gut zwei Jahre dauerte die Entwicklung dieser besonderen 750-Rotgoldfarbe. Wer die starke Schmuckfamilie, die starken Designs und den starken Auftritt persönlich kennenlernen möchte, der sollte den Stand auf jeden Fall besuchen.

Dynamic designs and strong family ties characterize IsabelleFa. Founded by Isabelle and Hans-Georg Mössner in 1992, this family business now welcomes the next generation into its leadership. Fascinated by the brand and its potentials, the Mössners' sons Alexandre and Patrick Mössner are preparing to carry the torch. Patrick Mössner is currently attending the goldsmith's school in Pforzheim, while his brother Alexandre is studying marketing and advertising at the Brand Academy in Hamburg. Isabelle Mössner says with a smile: “We’re delighted that we’ve ‘infected’ our sons with our passion and enthusiasm.” The new breeze filling the company’s sails also expresses itself in numerous changes, including a new logo and a new appearance for the firm. The collection is now subdivided into four categories: “Classique”, “Pure”, “Innovation”, and “Bronze.” “The arrangement into four categories facilitates speedy orientation for jewelers and retail customers,” Alexandre Mössner explains. The grouping is oriented according to the design of each piece. “Classique” consists of modern classics. “Pure” hosts colliers, bangles, earrings and finger rings in clear shapes and minimalistic design. Four-time winners of the Red Dot Award, the pieces in the “Innovation” collection are genuinely outstanding. And the “Bronze” collection celebrates an unconventional liaison: bronze, one of mankind’s first alloys and the oldest jewelry metal in history, joins pink gold here. The brand is also pursuing new paths with regard to alloys. IsabelleFa recently debuted “Rouge Royal.” More than two years were invested in the development of this special color of 750 red gold. Anyone wants to become personally acquainted with a strong jewelry family, strong designs and a strong presence should definitely visit IsabelleFa’s stand!

ISABELLEFA: B1, 317

Hinter dem Namen IsabelleFa verbergen sich nicht nur kraftvolle Designs, sondern auch starke Familienbande. Denn nun steht in dem von Isabelle und Hans-Georg Mössner 1992 gegründeten Unternehmen die nächste Generation in den Startlöchern. Fasziniert von der Marke und ihren Möglichkeiten, wollen sich die Söhne Alexandre und Patrick Mössner im Betrieb mit einbringen. Patrick Mössner besucht derzeit die Goldschmiedeschule Pforzheim. Sein Bruder Alexandre studiert an der Brand Academy in Hamburg Marketing und Werbung. Isabelle Mössner meint lachend: „Wir sind froh, dass wir unsere Söhne ein-



Hans-Georg, Isabelle und ihr Sohn Alexandre Mössner (von links nach rechts)
Hans-Georg, Isabelle and son Alexandre Mössner (from left to right)

3
FRAGEN AN...
QUESTIONS FOR...

... ADOLFO COURRIER

GESCHÄFTSFÜHRER
CEO

Herr Courier, werden Sie angesichts des ungebrochenen Erfolgs von „Pop“ neue Modelle vorstellen?

Nun, es stimmt, die Linie ist weiterhin sehr beliebt; ich denke, das liegt daran, dass es uns gelungen ist, eine einzigartige, wiedererkennbare Gestaltungssprache zu entwickeln. Eine Sprache mit großem Entfaltungspotenzial und so stellen wir in diesem Jahr zahlreiche Pop-Neuheiten vor: Arm- und Halschmuck, Solitäre sowie die Kollektion „Pop Excess“.

Ist denn der Solitär nicht ein zu klassisches Motiv, um in ein so modernes Konzept zu passen?

Von der üblichen Diamantfassung sind wir Lichtjahre entfernt. Wir haben uns für Farbsteine entschieden, die von einem Kreis winziger Diamanten umgeben und in ein breites Band aus Gold eingebettet sind, das einfach, emailliert oder als Pavé ausgeführt sein kann. Es sind also Solitäre, die dem Namen „Pop“ alle Ehre machen ...

Und das ist es auch, was die Kunden von Ihnen erwarten?

Gestaltungsgrundlage ist immer der Umgang mit Farben und Nuancen, und daran erkennen uns die Kunden. Die Solitäre und die Kollektion „Pop Excess“ entspringen dem Wunsch, mithilfe von Farbe neue kreative Welten zu erforschen. Beim Arm- und Halsschmuck ist der Fall anders gelagert, denn hier weicht die stilistische Gestaltung etwas ab.

Herr Courier, will the uninterrupted success of Pop impel you to launch new models?

Indeed, this line remains very popular. I think its popularity is due to the fact that we succeeded in developing a unique and instantly recognizable style. This language of forms has tremendous



potential for further evolution, so we’re unveiling numerous new Pop items this year: jewelry for the wrist and the neck, solitaires, and the “Pop Excess” collection.

Isn’t the solitaire a much too classical motif to fit into such a modern concept?

We’re light-years away from conventional diamond settings. We’ve opted for colored gems wreathed by circles of tiny diamonds and embedded in broad gold bands, which are unadorned, enameled or encrusted with pavé. So these solitaires fully do justice to the name “Pop.”

Do your customers expect this?

The basis for our designs is always the handling of colors and nuances, and this makes our style recognizable for our clientele. The solitaires and the “Pop Excess” collection are inspired by our desire to use colors to explore new creative worlds. The situation is different for bracelets and necklaces, where the stylistic design diverges somewhat.

ADOLFO COURRIER: B1, 416

QUALITÄTSBEWUSSTSEIN ZAHLT SICH AUS

QUALITY CONSCIOUSNESS PAYS

Qualität 100 Prozent made in Germany steht beim Juwelier und auch Endverbraucher hoch im Kurs und wird in der Öffentlichkeit immer bewusster wahrgenommen“, berichtet Julia Balestra, Geschäftsführerin von Max Kemper und fährt fort: „Auffällig ist, dass es beim Juwelier seit einem Jahr eine Neuorientierung hin zu klassischen hochwertigen Legierungen gibt. Immer mehr Juweliere investieren in Echtgold-Kollektionen, um sich abzugrenzen. Und genau hier setzt unser Angebot an, denn wir bieten außergewöhnliche Qualität made in Germany.“

Der Trend geht zudem laut den Beobachtungen von Julia Balestra zu schmalen Ringschienen mit mehr Steinbesatz. Damenringe mit asymmetrisch gefassten Brillanten in Kanalfassung, gehören nach wie vor zu den Bestsellern des Detmolder Familienunternehmens. Zudem gewinnt das im Haus entwickelte zarte Roségold immer mehr an Präsenz. Neu im Programm ist bei Max Kemper eine Memoire-/Solitärbox. Diese Box kann sich der Juwelier nach Wunsch individuell zusammensetzen. Er hat die Wahl zwischen unter-

schiedlichen Legierungen, Ringprofilen, Fasstechniken und Solitären.

“Jewelers, retail customers and the general public increasingly appreciate 100% made-in-Germany quality,” reports Julia Balestra, CEO of Max Kemper. “A reorientation toward classic, high-quality alloys began among jewelers one year ago. Increasingly many jewelers are investing in genuine gold collections to set themselves apart from their competitors.

And that’s exactly where our selection comes in because we offer outstanding quality made in Germany.” Julia Balestra’s observations confirm the trend toward narrower ring bands with more gems. Ladies’ rings with asymmetrically channel-set brilliant-cut diamonds still rank among the bestsellers for this family business from Detmold. The lovely shade of pink gold, which was developed in-house, is also gaining greater presence. New in Max Kemper’s portfolio: a box for memory and solitaire rings. Each jeweler can fill it with his own preferred assortment. He can choose rings in various alloys, cross sections, setting techniques and solitaires.
MAX KEMPER: B1, 415

Julia Balestra und Bruder Marc Richter, Geschäftsführer von Max Kemper
Julia Balestra and her brother Marc Richter, both CEO at Max Kemper

Solitär- und Memoiringe von Max Kemper
Solitaire and memory rings by Max Kemper

