



spannen. Für die Hersteller einer hochwertigen Markenuhr gelten schon lange Zeit visuelle und objektive Werte wie Schönheit, Qualität, die Darstellung der Zifferblätter, allen voran die uhrmacherische Kompetenz. Diese Werte führen zu einem Markenimage, das sich über viele Jahre hinweg aufbaut und das jede Marke auf ihre Weise für sich beansprucht. Der heutige und

zukünftige Konsument von Luxusgütern wird sich immer mehr von dem Allgemeinen abheben wollen und für sich selbst eine Luxus- und Genusswelt aufbauen, mit der er sich identifizieren kann. Besitzer eines Gutes zu sein, ohne dass er aus Image-Gründen dazu aufgefordert wird, macht ihn stolz und unterstreicht seine Persönlichkeit. Der in den letzten Jahren erlebte Run auf Besonderheiten wie Limitierungen, Tourbillons, komplizierte Manufakturwerke exklusiver Uhrenmarken bestätigt diese Aussage.

Um auch in den nächsten Jahren erfolgreich zu sein, müssen immer mehr neue Werte wie zum Beispiel Innovationskraft und Authentizität sowohl vom Hersteller als auch vom Fachhandel kommuniziert werden. Diese Werte sind für den Konsumenten nicht allein durch klassische Werbekampagnen erkennbar. Folglich wird es die Herausforderung der Hersteller sein, zusätzlich andere Kommunikationsmöglichkeiten zu erarbeiten, die dem Endverbraucher diese neuen Markenwerte vermitteln. Ich bin sicher, dass ausgereifte Marketing- und Vertriebs-Konzepte zwischen Hersteller, Juwelier und Endverbraucher dazu führen können, diese Werte zielgerecht zu kommunizieren und die Bedürfnisse aller Beteiligten zu befriedigen.

Allgemeine neue Vertriebswege bleiben im Großen und Ganzen den Massenprodukten vorbehalten. Für individuellen Schmuck und hochwertige Marken-Uhren sehe ich darin keine Zukunft. Aufgrund einer klaren Ausrichtung der Marken und deren Produkte, eines qualifizierten Verkaufspersonals, eines kompetenten Services und der dem Fachhandel vorbehaltenen Gewährleistung wird sich der Juwelier auch in Zukunft behaupten. Durch eine offensive Grundeinstellung unterstreicht der Juwelier seine große Fachkompetenz. Um die Schmuck- und Uhrenbranche in Deutschland auch in Zukunft lebendig zu halten, ist es unsere große Herausforderung, den Einklang zwischen Hersteller, Juwelier und Endverbraucher herzustellen.

Wir gratulieren zu 60 Jahren U.J.S. und dem Bielefelder Verlag.

Dr. Alfred Schneider, Geschäftsführer BV Schmuck und Uhren

Die deutsche Schmuck- und Uhrenbranche hat schwierige Zeiten durchlebt. Ist die Talsohle endlich durchschritten, war eine häufig gestellte Frage in den letzten Jahren. Allem Anschein nach hellt sich derzeit die Stimmung langsam auf. Zunehmend wird der konjunkturelle Aufschwung neben dem Export von einer verbesserten Binnennachfrage getragen. Nicht nur die Wirtschaftsinstitute prognostizieren aufgrund der bestehenden positiven Rahmenbedingungen eine weitere Dynamik des privaten Konsums.

Diesen Aufwärtstrend gilt es für Uhren und Schmuck zu nutzen. Beispielsweise durch wieder vermehrte Werbeanstrengungen. Von 2001 bis 2006 gingen die Ausgaben der »TOP 10« der werbungstreibenden Unternehmen in der Schmuck- und Uhrenbranche kontinuierlich zurück. Um die Aufmerksamkeit des Kunden auf Schmuck und Uhren zu fokussieren, müssen die Produkte – wo auch immer – präsenter sein. Durch gemein-



same Anstrengungen ist dies möglich. Eine Plattform wurde etwa durch die Jewellery Relations Group (JRG) geschaffen. Sie muss nur genutzt werden.

Begehrlichkeit kann ebenso durch intelligente Lösungen mithilfe des Internets geweckt werden. Möglicherweise gibt dieses Medium weiterhin Hilfestellung bei der Positionierung als eigene Marke – etwa als Fachgeschäft, das damit Kunden an sich bindet. Das setzt jedoch auch Fachwissen voraus. Einer auf dem diesjährigen Kongress des Weltschmuckverbandes CIBJO zitierten Studie zufolge, soll das Vertrauen des Kunden in seinen Juwelier nur schwach ausgebildet sein. Weiterbildung scheint demnach ein Gebot der Stunde.

Selbst wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis nach wie vor im Wesentlichen die Kaufentscheidung prägt, belegen neuere Studien, dass – etwa im Modemarkt – Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung an Bedeutung für den Kunden gewinnen. Vielleicht eine Chance, der Marke »Made in Germany« auch in unserer Branche wieder mehr Beachtung zu schenken. Die Herausforderungen sind vielfältig, ebenso wie die Möglichkeiten zu deren erfolgreicher Bewältigung. Wir dürfen nur nicht sagen, es muss etwas geschehen, sondern: Ich muss etwas tun.

Ralf Oberwelling, Inhaber Juwelier Böckelmann, Bielefeld

Das Vertrauen des Kunden ist das A und O für unsere Branche und für die Juweliere. Grundsätzlich sehe ich die Wege für die Zukunft der Uhren- und Schmuckbranche positiv und spannend. Nur die Weichen dieser Wege sollten zum Teil umgelegt beziehungsweise anders gestellt werden, sodass unsere Wirtschaftslokomotive mit kleinen Berg- und Talfahrten zielorientiert marschieren kann.



Das Problem des Erwerbs von Imitationen müsste vom Gesetzgeber so schnell wie möglich weiter eingeschränkt werden. Bei jemandem, der aus dem Urlaub mit einem gefälschten Markenprodukt einreisen möchte, drückt der Zoll alle Augen zu. Nur wenn dieser mehrere Fälschate mitgebracht hätte, würde ihm möglicherweise die Ware abgenommen. Damit löst man das Problem sicherlich nicht. Es sollte generell nicht erlaubt sein, Imitationen zu kaufen, bei sich zu führen oder gar damit Handel zu treiben. Verstärkte Aufklärung wäre nötig, um höhere Abschreckung verständlicher zu kommunizieren. In anderen Ländern hat man mit unangenehmeren Konsequenzen zu rechnen als in Deutschland.

Aber auch der so genannte Graumarkt mit Originalware der Marken schadet unserer Branche. Das Vertrauen des Kunden gegenüber den Juwelieren nimmt auch durch diesen Umschlagplatz immer mehr ab. Auf »Uhrenbörsen« wird original neue Ware zum Dumpingpreis auf dekorierten Tapetentischen oder bespannten Spanplatten verschachert, ursprünglich Ware von autorisierten Konzessionären. Dem Kunden wird so suggeriert, dass ein autorisierter Juwelier anscheinend mit prächtigen Verdienstmargen kalkuliert. Die Marken sollten durch verstärkte Testkäufe und Aussprechen von Kündigungen den Markt von unseriösen Juwelieren bereinigen. Der hohe Kostenapparat des Fachhändlers, die intensive Beratung, das geschädigte Renommee der Marken etc. werden vom Endverbraucher unterdrückter wahrgenommen. Die Preisstabilität muss gewährleistet sein, um zukunftsorientiert Kunden zu binden, die Vertrauen zum Juwelier aufbauen und bewahren. Nur jeder »einzelne« Fachhändler schafft dieses oder die Boutiquen der Marken selbst. Dort mögen viele Kunden aber nicht beraten oder bedient werden. Sie fühlen sich von den Tempelpalästen überwältigt. Dies ist eine große Chance für den Einzelhändler, der sich mit persönlicher Ansprache, kompetenter und charmanter Beratung flexibel auf den Kunden einstellen kann.