



GOLD-
SCHMIEDE
ZEITUNG
SEIT 1898

DIE THEMEN DES MONATS

Shoppen in Corona-Zeiten

Wenn Kunden das
Getümmel meiden

Junge Perlenmode

Wie sich ein Klassiker
neu erfindet

Armreif und
Ohrschmuck
von MANU

BEST PRACTICE

SO SIEHT DIE ZUSAMMENARBEIT DER ZUKUNFT AUS

MANU



Part of
925MASTERS
www.manuschmuck.de

SPANNENDE ZEITEN

ANGEZÄHLT Die zweite Corona-Welle nimmt Fahrt auf und zerschlägt die Hoffnung auf eine schnelle Erholung der Konjunktur. Die Munich Show mit der Gemworld Munich musste kurz vor ihrem Start abgesagt werden. Weitere Opfer der Pandemie werden folgen. So steht auch die MCH Group, ehemals Veranstalter der Baselworld, auf tönernen Füßen, die Reserven sind im kommenden Jahr aufgebraucht. Ob das neue Messekonzept Houruniverse jemals zum Tragen kommt, ist fraglich. In welchem Rahmen die Inhorgenta Munich im Februar angesichts des Pandemiegeschehens an den Start gehen kann, bleibt gleichfalls spannend.

AUFGETAUCHT Einen Hoffnungsschimmer gibt es zurzeit für den Klassiker eines jeden gut sortierten Juweliers: die Perle. Ihre Natürlichkeit kommt dem Trend zu mehr Nachhaltigkeit entgegen. Damit sie aus ihrem langjährigen Tief wieder auftaucht, ist zweierlei wichtig: Erstens ist, wie bei allen anderen Schmucksegmenten auch, Klasse statt Masse gefragt – Kunden suchen Hochwertiges, Seltenes, das lange Freude schenkt. Und zweitens muss man der Perle den Oma-Nimbus nehmen, indem man sie neu denkt. Wie das gelingt, sehen Sie in unserem Perlen-Special.

ANGESAGT Noch nie war für den Erfolg die strategische Zusammenarbeit zwischen den Akteuren entlang der Wertschöpfungskette so wichtig wie heute. In schweren Zeiten muss man zusammenrücken. Das gilt vor allem für unsere kleinteilige Branche. Wie die Kooperation zwischen Industrie und Handel gelingen kann, zeigen unsere Best-Practice-Beispiele aus unterschiedlichen Segmenten. Sie alle eint das Streben, die Menschen für ihre gemeinsam entwickelten Produkte und Ideen zu begeistern.

Wir bleiben am Ball.



Dr. Christian Jürgens

Foto: Hannes Magerstaedt



Sky Ball

small 158 Brillanten, 1.44 ct G/VS
large 236 Brillanten, 4.14 ct G/VS

Mikroskop gefasst, Schliff sehr gut

EMIL KRAUS
German Jewellery since 1866

www.kraus-jewellery.com

INHALT



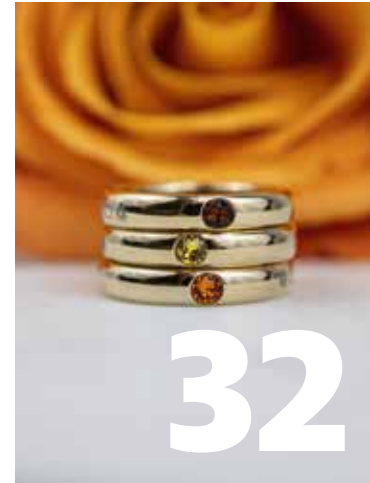
94

Designpreis Für ihre räumlichen Strukturen wurde Schmuckgestalterin Mirjam Hiller ausgezeichnet



88

Intergem Die Branchenplattform in Idar-Oberstein hat sich unter erschwerten Bedingungen wacker geschlagen



32

Qudo erweitert seine „Classic“-Kollektion. Kundinnen können aus 32 Steinfarben wählen



16

Perlen Noch nie war sie so cool und lässig wie heute: Der Schwerpunkt zeigt, wie Juweliere auch junge Kundinnen mit der Perle begeistern können und was den Markt aktuell bewegt

Fotos: Céla von Barchewitz (3), a-r-t-i-s-t/Stockphoto (3)



Hesse

MIT LIEBE ZUR PERLE

www.hesse-co.de



PACKAGING DISPLAYS

A safe alternative
for demanding customers



A safe alternative
for demanding customers

✉ export@bugala.pl
☎ +48 34 360 23 90
☎ +48 601 909 080

📷 bugala_jewellery_boxes

PAT sp. zo.o. sp.k
Ul. Legionów 98
42-200 Częstochowa
Poland

www.shop.bugala.pl

INHALT

BRENNPUNKT

- 14 Was heißt die Corona-Pandemie für das Einkaufsverhalten in den Citys und für das Weihnachtsgeschäft? Eine Analyse

PERLEN

- 16 Natürlich, glänzend und einfach schön: Die Perle ist ein Allround-Talent und alles andere als altmodisch. Die besten Schmuckideen im Überblick

SCHMUCK

- 32 Meldungen

BEST PRACTICE

- 36 Gerade für die kleineren und mittleren Akteure der Schmuck- und Uhrenbranche ist eine gute Zusammenarbeit wichtig. Der Schwerpunkt zeigt, wie sie gelingen kann

UHREN

- 66 Chopard erweitert die Kollektion „Alpine Eagle“
68 Michel Herbelin setzt auf Carbon
70 Askania feiert „Tegel“
72 Pointtec macht jetzt auch Bauhaus
74 Bólido bietet E-Shop-Partnerschaft
76 Neues von M&M
78 Meldungen

MARKT & WIRTSCHAFT

- 80 Strategie-Workshop Next Level
82 Haeger bietet breites Portfolio
84 Schmidts Tipps: Folge 41
86 Meldungen

MESSEN & EVENTS

- 88 Intergem: durchwachsene Bilanz
90 Meldungen

WERKSTATT

- 92 Meldungen

DESIGN & KUNST

- 94 Meldungen

STANDARDS

- 10 5 Dinge, die wir gut finden
12 5 Dinge, die wir schlecht finden
96 Verbandsmeldungen ZV & FBZ
97 Verbandsmeldungen ZV Uhren
98 LIV NRW
99 Termine/Impressum
100 Panorama
106 3 Fragen an .../Vorschau



Titel
Ohrschmuck und Armreif aus Silber und Gold sowie Stahldraht von MANU

Die Titelthemen sind gefettet



Michel Herbelin Schwarz, schön und innovativ: Der Chronograph „Newport Regate“ besteht aus dem faszinierenden Material Carbon



Next Level Beim von Gellner, Jörg Heinz und Schaffrath initiierten Strategie-Workshop lernten Top-Juweliere, was Luxuskunden von heute wollen



TANTAL

Entdecken Sie
die Vielfalt von
TeNo TANTAL!

**JETZT!
TENOPARTNER
WERDEN**

www.teno.de
11/20





 **K**
HANS D. KRIEGER
FINE JEWELLERY

www.kriegernet.com



Gefunden

Am 23. Oktober war es soweit: Nach langer Planung eröffnete die italienische Schmuckmanufaktur Marco Bicego in Baden-Baden ihre erste Monobrand-Boutique in Deutschland. Aufgrund der Pandemie selbstverständlich mit entsprechendem Abstand und in kleiner Runde. Mit der quirligen und geschichtsreichen Stadt am Rande des Schwarzwaldes hat die sympathische Marke nun den idealen Standort für ihre Kollektionen gefunden, die als Inbegriff der italienischen Eleganz und Raffinesse gelten.

→ www.marcobicego.com



Geholfen

Internationales Engagement im Kampf gegen soziale Ungerechtigkeit ist für das in Pforzheim ansässige Familienunternehmen Roland Rauschmayer von großer Bedeutung. Gemeinsam mit der logistischen Unterstützung von „Fly & Help“ baut der bekannte Trauringshersteller Schulen in Afrika. So soll momentan mit der Errichtung einer Technical School im Norden Ghanas das Abwandern jugendlicher in den Süden des Landes verhindert werden, die sich dort eine bessere Schulbildung erhoffen.

→ www.rauschmayer.com, www.fly-and-help.de



Dinge, die wir
gut finden.



Gefeiert

Die Schmucklinie By Kim von Juwelier Wempe feiert in diesem Jahr ihren 20. Geburtstag. Passend zum Jubiläum stellt das Traditionshaus unter dem Namen „20 Candels by Kim“ eine neue Haute-Joellerie-Kollektion vor und beeindruckt unter anderem mit fantastischen Ringunikaten. 20 skulptural anmutende Kreationen haben die Goldschmiedemeister gefertigt, bei denen verschiedene schimmernde Farbedelsteine von einem strahlenden Reigen aus 20 Navette-Diamanten umtanzt werden.

→ www.wempe.com



Gestiegen

Der Luxuskonzern Hermès erholt sich ein wenig und vermeldet ein Umsatzplus für das dritte Quartal 2020. Ausschlaggebend dafür seien kräftige Zuwächse in Asien gewesen, teilte das Unternehmen mit, während die Lage in Europa und Amerika weiterhin sehr angespannt sei. Überraschend gut performte die Kategorie „Autres métiers Hermès“, die Schmuck und Hermès-Maison-Produkte umfasst und deren Umsatz um 42 Prozent auf 185 Millionen Euro gestiegen ist.

→ www.hermes.com



Gespendet

Mit der Charity-Schmuckkollektion „Mauritia Mack by Leonardo“, die 2020 ihr 10-jähriges Jubiläum feiert, konnten im vergangenen Jahr 16 000 Euro für den Bundesverband Kinderhospiz eingenommen werden. Am 4. Oktober übergaben Mauritia Mack vom Europa-Park in Rust sowie Bianca und Oliver Kleine (l.), Inhabergefamilie und Geschäftsführer der Firma glaskoch mit der Marke Leonardo, den Scheck an die Geschäftsführerin des Bundesverbandes Kinderhospiz, Sabine Kraft (Mitte).

→ www.leonardo.de



ROLLING DIAMONDS®

„LIFE IS WHAT HAPPENS WHILE YOU ARE BUSY
MAKING OTHER PLANS.“

- JOHN LENNON -

BLEIBEN SIE GESUND

WWW.HEINZMAYER.COM



Betroffen

Laut einer Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte zur Schweizer Uhrenindustrie rechnen rund 85 Prozent der Teilnehmer mit schlechten Aussichten für die Uhrenbranche. Bei den befragten Personen handelt es sich um Führungskräfte der Schweizer Uhrenindustrie. Allerdings seien die betroffenen Unternehmen während der Corona-Pandemie nicht untätig gewesen, sondern investierten zum Beispiel in neue Geschäftsfelder wie den Markt für gebrauchte Schweizer Uhren.



Abgesagt

Aufgrund der aktuellen Entwicklung der Corona-Pandemie in Deutschland mussten nun auch die für den 30. Oktober bis 1. November geplante Munich Show und Gemworld Munich abgesagt werden. Bis zuletzt waren Geschäftsführer Christoph Keilmann und das Team der Münchner Mineralientage Fachmesse zuversichtlich und hielten an einer Durchführung der Traditionsveranstaltung fest. 600 Aussteller hatten sich für die Veranstaltung auf dem Münchner Messegelände angemeldet.



Dinge, die wir
schlecht finden.



Gesunken

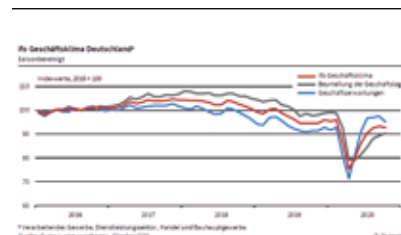
Dem Silver Institute zufolge wird die Nachfrage nach Silberschmuck 2020 weltweit um 20 Prozent auf 161 Millionen Unzen (5.008 t) zurückgehen. Damit sind die Aussichten für Silber nicht gerade glänzend, wie Heraeus berichtet. Nachfrageeinbußen traten weltweit auf, doch die anhaltenden Auswirkungen der Pandemie auf Indien schlagen sich erheblich auf die dortige Verbrauchernachfrage nieder. Zudem herrscht eine hohe Preissensibilität, sodass ein hoher lokaler Silberpreis der ohnehin geringen Ausgabebereitschaft entgegenwirkt.

→ www.heraeus.com



Getroffen

Die Corona-Krise hinterlässt deutliche Spuren in der deutschen Wirtschaft und trifft diese härter, als noch im Frühjahr angenommen, so ein Gemeinschaftsgutachten der führenden Wirtschaftsinstitute. In ihrem Herbstgutachten revidieren die Institute ihre Prognose für dieses und nächstes Jahr um jeweils gut einen Prozentpunkt nach unten. Sie erwarten nun für 2020 einen Rückgang des Bruttoinlandsproduktes um 5,4 Prozent (bisher -4,2) und für 2021 einen Zuwachs um 4,7 Prozent statt der bisher prognostizierten 5,8.



Getrübt

Die Stimmung bei den Unternehmenslenkern verschlechtert sich. Im Oktober hat sich der ifo-Geschäftsklimaindex deutlich eingetrübt und ist auf 92,7 Punkte gesunken, nach 93,2 Punkten im September. Dies ist der erste Rückgang nach fünf Anstiegen in Folge. Aufgrund der steigenden Infektionszahlen blicken die deutschen Unternehmen nun deutlich skeptischer auf die Entwicklung in den nächsten Monaten. Im verarbeitenden Gewerbe lag der Geschäftsklimaindikator hingegen erstmals seit Juni 2019 wieder im positiven Bereich.

Fotos: Natali Glado/Shutterstock (1)

A.GUL KG
Diamonds
Since 1967

Tailored Solutions • Responsibly Sourced • [Simply Brilliant](#)



BEAUTIFUL

Die Corona-Krise wirbelt einiges durcheinander. Die Top-Einkaufsstraßen verlieren weiter an Frequenz, während Klein- und Mittelstädte dazugewinnen. Das hat Folgen für das Weihnachtsgeschäft.

Die eintönigen Einkaufsstraßen in Großstädten lösten bei den Verbrauchern bereits vor der Pandemie keine große Begeisterung aus. Bei einer Befragung des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) gaben die Verbraucher den Stadtzentren im Durchschnitt nur die Schulnote „Drei plus“. Nun hat sich die Lage noch einmal zugespitzt: „Die Innenstädte haben es mit einem dreifachen Tsunami zu tun: dem Strukturwandel im Einzelhandel, der Digitalisierung und der Corona-Pandemie“, sagt IFH-Geschäftsführer Boris Hedde. Der Handelsverband HDE warnte bereits, dass die Corona-Krise das Aus für rund 50.000 Geschäfte bedeuten könne.

Kunden shoppen lieber vor der eigenen Haustür

Besonders hart hat das Virus den Einzelhandel in den sonst sehr gut frequentierten Toplagen der Metropolen getroffen, wie der Geschäftsführer der Handelsberatung BBE, Joachim Stumpf, beobachtet: „Corona

hat in den Innenstädten alles durcheinandergewirbelt.“ In normalen Zeiten reisten die Kunden zum Shoppen von weit her an, hinzu kamen Touristen aus aller Welt. Das funktioniert nun nicht mehr.

Dagegen gehören die früheren Problemstandorte in kleineren Städten zu den Gewinnern der Krise. Sie profitieren davon, dass die Verbraucher das Getümmel meiden. Warum für ein getrübtetes Shopperlebnis mit Maske in die Ferne schweifen, wenn man es ebenso vor der eigenen Tür vorfindet und das Geld weitestgehend der Wirtschaft vor Ort zugutekommt? „Im Moment erfreuen sich die Händler in vielen Kleinstädten einer erstarkten Kundenfrequenz“, sagt Andreas Größ, Geschäftsführer bei der Lührmann Gruppe, die sich auf die Vermietung und den Verkauf von Gewerbeimmobilien in 1A-Innenstadt- und Fachmarktlagen spezialisiert hat. „Die Menschen gehen in diesen Tagen vermehrt regional, wortwörtlich vor der eigenen

Haustür einkaufen“, konstatiert er und fährt fort: „Die kleineren Städte sollten die positive Entwicklung dazu nutzen, um sich dem Konsumenten mit innovativen Handels- und Innenstadtkonzepten zu präsentieren.“ Die Einschätzungen der Experten werden von den tatsächlichen Zahlen der Kundenfrequenzen gestützt. Die Plattform hystreet.com erhebt solche Daten und stellt sie Interessierten kostenlos zur Verfügung. „Wir können bestätigen, dass derzeit eine Verschiebung der Kundenströme stattfindet“, sagt Nico Schröder, Geschäftsführer bei hystreet.com.

Weniger Spontan- und Lustkäufe

Kunden suchen – im Anschluss an die Internetrecherche – zudem viel gezielter als früher nach Produkten. Der ausgiebige Schaufensterbummel mit einhergehenden Lustkäufen bereitet in Coronazeiten den meisten Menschen hingegen keine Freude. Der neueste Corona Consumer

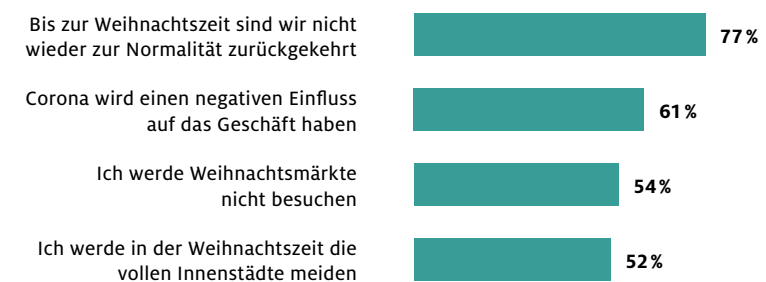
Check des IFH Köln belegt das: Die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten (70 Prozent) sucht stationäre Geschäfte im Rahmen der konkreten Suche nach einem Produkt auf. Und: 87 Prozent der Befragten haben in dem besuchten Geschäft auch etwas gekauft. Das Weihnachtsgeschäft wird in diesem Jahr im Schatten von

Corona stattfinden. Viele Verbraucher werden Innenstädte und Weihnachtsmärkte meiden und Einkäufe eher online tätigen – so ein weiteres Ergebnis der IFH-Befragung. Das birgt Chancen für die nicht so frequentierten B- und C-Lagen abseits der Citys.

Axel Henselder

Weihnachten 2020

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Weihnachtseinkäufe zu?



Konsumenten meiden wahrscheinlich eher die Citys, um dem Trubel und einer möglichen Ansteckung zu entgehen; Quelle: IFH Köln

BINDER

home of chains since 1910

DIE MEHRWERTKETTE

webshop.binder-fbm.de



PERLEN

„Schmuck mit Perlen kann heute
alles andere als konventionell
sein“, findet Célia von Barchewitz.
Mit extravaganten Auftritten
inszeniert die Marke ihren
lässig-glamourösen Perlen-
schmuck der neuen Generation:
Statement-Pieces aus feinen
Barockperlen und hochwertig
vergoldeten Silberelementen,
„mit wohlkalkulierten Stilbrüchen
und Mut zur Größe“.
www.celia-von-barchewitz.de

SUPER SOPHISTICATED



*Von wegen altmodisch und langweilig: Die Perle ist und bleibt aufgrund
ihrer natürlichen Ausstrahlung der ideale Begleiter für jedes Outfit.
Es kommt nur auf die richtige Inszenierung an, wie die folgenden Seiten zeigen.*

Fotos: Célia von Barchewitz (1), a-r-t-i-s-t/Stockphoto (1)

DIE PERLE IST WIEDER IN



Carl-Peter Jasper, Geschäftsführer von Hesse, berichtet im Interview, was den Perlenmarkt zurzeit bewegt.



Carl-Peter Jasper,
Geschäftsführer von Hesse

Schoeffel ist Geschichte. Was beobachten Sie seitdem?

Carl-Peter Jasper: Die Geschäftsaufgabe von Schoeffel und der damit verbundene Ausverkauf hat für einen Lagerüberhang bei vielen Kunden geführt. Dies betraf insbesondere den Markt für Perlstränge. Allerdings verspüren wir seit einigen Monaten eine verstärkte Nachfrage nach Akoya-, Süßwasser- und Tahiti-Perlsträngen. Etwas anders sieht die Situation für Perl-Ohrschmuck, lose Perlen und Perl-services aus. Hier haben wir sofort von der Geschäftsaufgabe von Schoeffel profitiert und können deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Einen nachhaltigen Aufwärtstrend sehen wir vor allem im Akoya-Bereich. Wir konnten ehemalige Schoeffel-Lieferanten für uns gewinnen und haben dort nun die „erste Sicht“. Unser Akoya-Angebot bei Strängen und Ohrschmuck war noch nie so gut wie heute.

Ist die Perle wieder in Mode?

Ja, man sieht die Perle seit Monaten verstärkt auf den

internationalen Laufstegen und in bekannten Modemagazinen wie Vogue, Elle, Madame. Die Perle ist wieder in!

Was hat Corona für einen Einfluss auf das Geschehen?

Coronabedingt ist es momentan nicht möglich, die internationalen Drehscheiben des Perlmarktes zu besuchen. Aufgrund unserer jahrzehntelangen Geschäftsbeziehungen zu unseren Perlfarmern und Lieferanten bekommen wir allerdings genügend Ware, die wir dann in Deutschland selektieren und weiterverarbeiten. Allerdings

fehlt schon das direkte „Sourcing“ und der Besuch von Messen und Auktionen.

Hat das auch Einfluss auf die Preise?

Das ist die gute Nachricht für den Fachhandel: Da die gesamte Perlindustrie Coronabedingt erschwerte Absatzmöglichkeiten hat, sind die Preise bei bestimmten Perlarten gesunken. Weil das internationale Perlgeschäft weitgehend in US-Dollar abgewickelt wird, ermöglicht der zurzeit starke Euro günstige Einkäufe.

Wie beurteilen Sie die Aussichten fürs Weihnachtsgeschäft?

Nach den massiven Umsatzeinbrüchen im März und April haben sich die Geschäfte wieder erholt. So konnten wir in den Monaten August und September deutlich bessere Umsätze als im Vorjahreszeitraum erzielen. Die Stimmung im Markt ist gut. Besonders Juweliere mit lokalem Publikum konnten gute Erfolge erzielen. Anders sieht es bei Geschäften aus, die stark vom Tourismus abhängig sind.

Moderner Perlschmuck in den mittleren Preislagen ist bei jüngeren Zielgruppen wieder gefragt

Dort können die fehlenden Umsätze nicht kompensiert werden. Insgesamt gehen wir von einem guten Weihnachtsgeschäft aus.

Entwickeln sich die verschiedenen Preislagen unterschiedlich?

Bei Perlsträngen liegt der Schwerpunkt im Bereich von 500 bis 5000 Euro Verkaufspreis. Das Geschäft darüber erreicht nicht mehr das Volumen früherer Zeiten. Beim Schmuck haben wir im modischen Bereich bis zu 1000 Euro Verkaufspreis sehr gute Umsatzzuwächse. Auch klassische Perl-designs in Gold laufen gut. Allerdings wird auch hier die Preisklasse über 5000 Euro weniger nachgefragt.

Was haben Sie an Neuheiten für dieses Jahr?

Wir haben in den letzten Jahren unsere Fertigungstiefe maßgeblich erhöht. So können wir im Perlschmuckbereich viele neue Produkte in interessanten Designs präsentieren. Dies gilt sowohl für Silber als auch für Gold. Beim Marketing haben

wir Mitte des Jahres ein neues, wertiges Display entwickelt, mit dem unsere Kunden das Thema Perle besser bewerben können.

Was haben Sie noch vor?

Unser vor zehn Jahren an den Start gegangener Onlineshop hat sich gut entwickelt. Um unsere Kunden noch besser betreuen zu können, bauen wir gerade einen neuen Auftritt, der über viele neue Funktionen und verbesserte Bestellmöglichkeiten verfügt und unseren Kunden die Möglichkeit bietet, mit dem Endverbraucher zu kommunizieren. Der Launch wird Ende 2020, Anfang 2021 erfolgen.

Axel Henselder

→ www.hesse-co.com



FAZIT

Die Perle ist wieder angesagt. Insbesondere Akoyas sind heiß begehrt. Bei Strängen laufen Verkaufspreislagen von 500 bis 5000 Euro gut, beim Schmuck bis 1000 Euro. Alles über 5000 Euro tut sich schwer.

VON NATUR AUS PERFEKT



Sie hat sich konsequent der natürlichen Schönheit der Perle verschrieben und wurde mit ihren schlichten, klaren Designs zur Marke. Eva Strepp verrät im GZ-Interview, was sie antreibt.

Kann die Perle heute noch bei jungen Zielgruppen punkten?

Eva Strepp: Ja, sicher. Die Perle ist ein wunderschönes Naturwunder, sie hat nichts mit Oma zu tun – vorausgesetzt, man interpretiert sie zeitgemäß. Wenn man sich dabei klar mit einem eigenständigen Ansatz positioniert, lässt sich mit der Perle sehr erfolgreich arbeiten.

Kommt die Perle als Naturprodukt der Gefühlswelt junger Leute entgegen?

Ich denke, ja. Die Perle hat eine natürliche Ausstrahlung, ist in sich vollkommen. Ich versuche das Schlichte, Einfache und Zeitlose der Perle in meinen Designs zum Ausdruck zu bringen. Das kommt der Schmuckauffassung junger und jung



Einfach schön: Ein Stück Draht und eine Süßwasserperle reichen schon



Schlicht und klar: Die Perle steht bei den Designs immer im Mittelpunkt

gebliebener Menschen entgegenkommt, die etwas Authentisches, Unverfälschtes, Leichtes suchen.

Welche Rolle spielt hier Nachhaltigkeit?

Alles, was der Mensch in größeren Mengen züchtet und verarbeitet, hinterlässt Spuren in der Natur, so auch die Produktion von Süßwasserperlen. Natürlich spielt Nachhaltigkeit in unseren Gedanken eine Rolle und wir versuchen, mit allen Materialien, die wir verwenden, möglichst sparsam umzugehen.

Ist das Brautschmuckthema weiterhin ein Wachstumsfeld?

Das ist nach wie vor bei uns ein starkes Thema, sei es zur Ver-

lobung, für die Braut oder zur Geburt. Damit kann sich der Juwelier sehr gut profilieren. Wichtig ist mir dabei, dass unser Schmuck nicht nur als Brautschmuck funktioniert, sondern darüber hinaus im Alltag getragen werden kann, ohne dass die Trägerin overdressed wirkt. Das wissen unsere Kundinnen zu schätzen – sie bekommen ein leichtes, gut tragbares Schmuckstück, welches sie zudem an einen schönen Moment erinnert.

Was sind Ihre News für die Saison 2020/2021?

Gerade habe ich von fast allen Stücken aus unserem Sortiment Bilder angefertigt, die unsere Partnerjuweliere für ihre Online-Auftritte und die sozialen Medien nutzen kön-

nen. Die Fotos wurden am Körper aufgenommen, damit Endkundinnen sehen können, wie der Schmuck auf der Haut wirkt und wie filigran und leicht er ist. Zudem verschlankte ich momentan unsere Kollektion auf die Designs, die genau zu unserem Profil passen: reduziert und zart. Wir arbeiten außerdem an den neuen Entwürfen, die wir auf der Inhorgenta Munich 2021 vorstellen – eine leicht verspielte Gruppe namens „Valentin“ ist auf dem Weg. Aber wir waren auch im Sommer sehr fleißig und haben soeben eine neue Version unserer Homepage online gestellt.

Axel Henselder

→ www.evastrepp.de



Schmuck für den Alltag: zu jedem Anlass das perfekte Stück

FAKTEN

Eva Strepp

- 1975: geboren in Pforzheim
- 1994 – 1995: Studium der freien Kunst, Literatur und Theaterwissenschaft in Mainz
- 1995 – 1999: Ausbildung zur Goldschmiedin an der Zeichenakademie Hanau
- 1999 – 2003: Studium an der Fachhochschule für Gestaltung Pforzheim, Diplom für Schmuckdesign
- seit 2003: eigenes Atelier in Keltern bei Pforzheim; regelmäßige Ausstellung auf der Inhorgenta München

Die Marutea-Zuchtperle
hat einen besonders schönen
metallischen Lüster

PARADIESISCH SCHÖN



Mit der Marutea-Zuchtperle bietet Gellner exklusiv eine ganz besondere Südseeschönheit an. Das Nonplusultra unter den Tahiti-Zuchtperlen zeichnet sich durch eine herausragende Qualität und Ästhetik aus.

„Unsere Partnerjuweliere lassen sich vom Exklusiven begeistern, das erklärt den Erfolg unserer erst Anfang des Jahres lancierten Marutea-Kollektion. Wir haben ein fantastisches Feedback für diese besonders schöne Perle aus dem Fachhandel bekommen“, freut sich Jörg Gellner, Inhaber der gleichnamigen Manufaktur. „Gerade auf dem deutschen Markt verlief das Geschäft trotz Lockdown und Corona insgesamt recht stabil, da die Konsumenten wieder mehr Werthaltiges suchen. Im letzten Quartal verzeichneten wir sogar ein zweistelliges Wachstum.“

Die Exklusivlizenz, die seltenen Marutea-Zuchtperlen mit ihrem unvergleichlichen metallischen Lüster im deutschsprachigen Raum vermarkten zu dürfen,

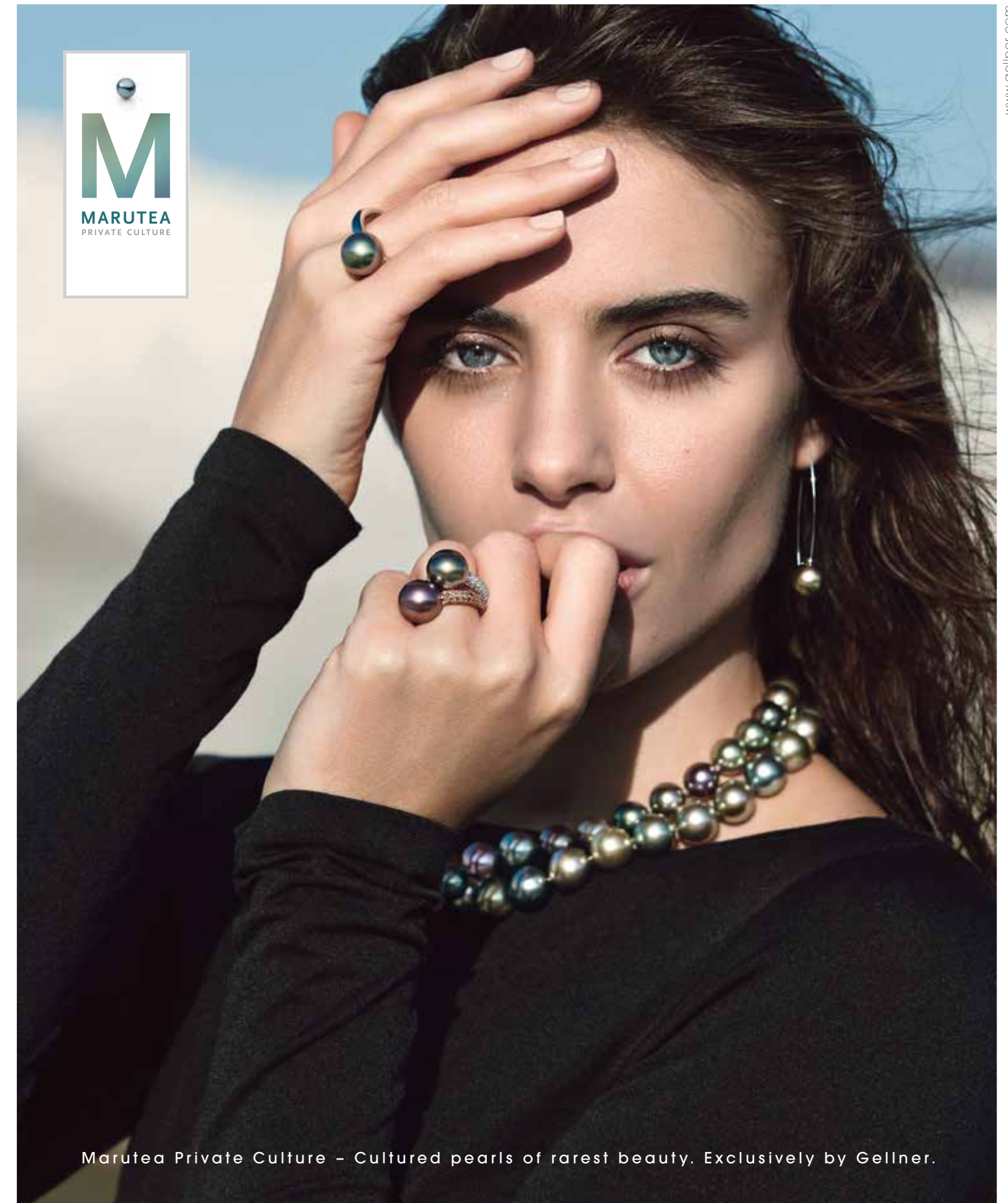
kam da gerade im richtigen Moment. Die Perlenvarietät entwickelt sich nach gerade mal einem halben Jahr auf dem Markt bereits zu einem starken Standbein im Portfolio des Wiernsheimer Spezialisten.

Außerdem avanciert die Design-Innovation aus dem Jahre 1995, der Gellner Spannungring, in diesem Jahr zum echten Publikumsbeliebten. Das puristische Design der Spannungringe der 25-jährigen Jubiläums-Edition bildet zusammen mit den außergewöhnlich seltenen Farben der Marutea-Zuchtperlen und der Farbenvielfalt der Legierungen in 750 Gold und Platin eine perfekte Symbiose.

→ www.gellner.com

FAKTEN

Rund 5000 Kilometer entfernt von jeglicher Zivilisation findet man auf dem Atoll Marutea Sud nicht nur ein paradiesisches Idyll im glasklaren Wasser des Pazifiks, sondern auch die erlesensten Zuchtperlen der Welt. Das Eiland ist im Privatbesitz von Robert Wan, dem „König der Tahiti-Perlen“, seit vielen Jahren ein enger Geschäftspartner und Freund des Hauses Gellner.



GELLNER
THE SPIRIT OF PEARLS



Foto: Martin Glauner

Ergänzung des Repertoires: Ketten mit Zuchtperlen und Sterlingsilber-Elementen

SPIELART



Perlen passen gut zu Farbedelsteinen, findet Alexandra Cullmann. Daher entdeckt man in ihrem vorwiegend farbintensiven Repertoire vereinzelt Schmuckstücke mit den pastellfarbenen Naturprodukten.

Wenn die Inhaberin der Firma Cullmann-Türkise sich für Perlenketten entscheidet, etwa mit Keshi-Perlen oder Perlen-Nuggets, ist das meist ein spontaner Entschluss: „Ich gehe danach, was mir persönlich gefällt und meine Kunden ebenfalls ansprechen könnte“, berichtet Alexandra Cullmann. Auch beim Goldschmuck, den sie anbietet, kommen Perlen zum Einsatz – mehrheitlich halbrunde Mabé-Perlen in Weiß oder Grau.

Blickfang

„Die Schmuckstücke wie beispielsweise Ohrstecker mit einfacher Goldfassung sind an sich schlicht“, meint die Idar-Obersteinerin, „machen aber“,

ergänzt sie lachend, „mit größeren Perlen um 12 oder 14 Millimeter ‚ganz schön Wind‘ am Ohr.“ Das trifft natürlich auch auf Schmuck mit größeren Farbstenen zu. Den Kern des Angebots bilden schließlich jene Besonderheiten, für die Cullmann-Türkise bekannt ist: Türkis aus Arizona, australischer Chrysopras, afghanischer Lapislazuli. Nicht zu vergessen: die rote Edelkoralle aus dem Mittelmeer oder Pazifik. Diese hat als Schönheit aus dem Wasser mit der Perle eine charmante Gespielin bekommen – und das Repertoire eine angemessene Abrundung.

Saraj Morath

→ www.cullmann-tuerkise.de

ÜBERRASCHEND JUNG

*Tamara Comolli interpretiert die Perle in
einem jungen, lässigen Stil.*

Ein typisches Beispiel für den von Tamara Comolli gepflegten „Barefoot Luxury Look“ ist das „India Akoya Candy“-Armband. Die klassische Perle bekommt hier einen sehr jungen und zugleich luxuriösen Auftritt. Handverlesene Akoyas mit zartem, hellrosafarbenem Lüster werden mit wertvollen Edelsteinen wie pinkem, grünem und gelbem Turmalin, apfelgrünem Peridot, lilafarbenem Amethyst und orangefarbenem Mandarin Granat kombiniert. Für einen frischen, trendigen Look kann das Schmuckstück als Armband dreimal um das Handgelenk gewickelt werden. Alternativ lässt es sich jedoch auch klassisch als Halskette tragen.

Tamara Comolli ist seit jeher ein großer Fan des unverfälschten Naturprodukts: „Perlen sind ein femininer Talisman und strahlen eine hohe Wertigkeit aus, die überdauert und in die es sich lohnt, zu investieren. Das Image von Perlen-schmuck hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Was heute auf dem Markt ist, hat nichts mehr mit den früheren Klassikern zu tun. Moderne Perl-schmuckdesigns sind lässig, witzig, modern und nonchalant. Das macht sie für junge Frauen attraktiv.“

→ www.tamaracomolli.com

**„Perlen haben
bewiesen, dass sie
auch lässig sein
können.“**

Tamara Comolli



So locker kann der Klassiker
sein: „India Akoya Candy“-
Armband mit verschiedenen
Farbedelsteinen



MIKADO & SIGNATURE COLLECTION


TAMARA COMOLLI
FINE JEWELRY

GOLDENE ZEITEN



Gerhard Hahn blickt auf eine fast 120-jährige Expertise im Perlenbereich zurück. Das Düsseldorfer Unternehmen konzentriert sich heute auf die feinen, wertbeständigen Qualitäten.



Collier mit goldenen Südseezuchtperlen von den Philippinen in den Größen von 13 bis 16 Millimeter

„Hochfeine, goldene Südseezuchtperlen sind unglaublich selten und heiß begehrt. Sie sind daher wertstabil.“

**Alexandre Hahn,
Geschäftsführer**

„Wir beobachten, dass die Preise für feine bis hochfeine Ware nach wie vor stabil sind“, berichtet Alexandre Hahn, Firmenlenker in der vierten Generation. „Was selten ist, bleibt teuer. Das ist für uns von Vorteil, da wir ein großes Lager an Ketten und losen Perlen in großen, hochfeinen Qualitäten im Sortiment haben.“ Vor allem die hochfeinen goldenen Südseezuchtperlen sind unglaublich selten, weiß der Goldschmied und Gemmologe. Sie bleiben heiß begehrt und sind daher äußerst wertstabil. Gerade

in unsicheren Zeiten gibt es einen wachsenden Markt für mobile Sachwerte. Alexandre Hahn: „Wir konnten erst jüngst eines unserer größten Paare an australischen Südseezuchtperlen mit 21 Millimeter Durchmesser verkaufen. Das ist wahrscheinlich das größte Perlenpaar in dieser Qualität, das es momentan auf der Welt gibt. Zumindest habe ich noch keins in dieser Farbe und Güte bis dato gesehen.“

Gerhard Hahn ist gut sortiert bei großen Einzelperlen und

Paaren bis 18 Millimeter, insbesondere bei feinen und hochfeinen Südseezuchtperlen in Weiß sowie in Goldtönen bis 16 Millimeter und Tahitzuchtperlen-colliers bis 18 Millimeter.

→ www.gerhardhahn.com

DIAMONDGROUP

FINE JEWELRY

DER GELBE DIAMANT
EINE AUSSERGEWÖHNLICHE FARBFACETTE.

EIN SELTENER DIAMANT FÜR EINE FRAU, DIE EINZIGARTIGE
ELEGANZ VERSPRÜHT.



EINE RUNDE SACHE



*Die Perle ist so jung, wie man sie macht.
Überzeugen Sie sich selbst.*

BASTIAN INVERUN

Die bringt Schwung ins Leben: Diese Schmuckkreation aus rhodiniertem 925 Sterlingsilber aus der Feder der Designerin Sabine Brandenburg-Frank besticht durch eine schimmernde Süßwasserzuchtperle, die in einem schwungvoll geformten Anhänger ruht. Das Must-have gibt es mit passendem Ring.

www.bastian-inverun.de



ALRAUNE

Es grüßt die Morgensonne: Der Perlenanhänger Aurora mit Süßwasserzuchtperle, gefasst in vergoldetem Silber, ist sicher ein Highlight. So jung und frisch wie der heraufziehende Tag kann Perlenschmuck sein. Dazu passend gibt es Ohrstecker.

www.alraune.com



CÉLIA VON BARCHEWITZ

Inspiziert von der kreativen „Do-it-yourself-Kultur“, würdigt die handgefertigte Armband-Kollektion „Hippie de luxe“ die Individualität ihrer Trägerin. Und unterstreicht die wachsende Bedeutung von Wertigkeit – durch hochwertige Materialien wie feine Barockperlen, Edelsteine sowie Bänder aus Seide oder Nappaleder.

www.celia-von-barchewitz.de



BERND WOLF

So schön ist der Sommer: Das Y-Collier „Yortena“ aus der Designlinie „Hortensia“ mit edlen Süßwasserperlen in besonderer Qualität gefasst in Sterlingsilber mit Feinvergoldung schmiegt sich mit besonderer Leichtigkeit verspielt ans Dekolleté. Die Hortensie zählt zu den imposantesten und schönsten Blüten, die Yvonne Wolf für ihre neue Schmuckblüte interpretiert hat. Bei den Schmuckstücken der Designlinie sind die markanten, leicht angewinkelten, stilisierten Blütenblätter um einen glitzernden Blütenstempel angeordnet.

www.berndwolf.de



MARCO BICEGO

Das ist einzigartig: Diese wunderschöne Halskette aus der „Unique Pieces“-Kollektion stellt sieben exquisite weiße Südseeperlen mit ihren natürlichen Formen und ihrem unglaublichen Glanz in den Mittelpunkt. Eine Auswahl mehrfarbiger Rohdiamanten wechselt sich mit den Perlen ab und schafft ein elegantes Spiel der Kontraste. Das aus 750 Gold gefertigte Juwel verfügt über unregelmäßige Kugeln aus der „Afrika“-Kollektion, die mit einer alten florentinischen Technik fein handgraviert wurden und dem Stück einen einzigartigen Charme verleihen.

www.marcobicego.com



perlschmuck

eva strepp

besuchen Sie unsere neue homepage
www.evastrepp.de



Verwickelt

Schmuck schenken ist nicht schwer: Man nehme den Schmuckgeschmack des zu Beschenkenden und gebe eine Prise des eigenen hinzu. Wäre da nicht das Problem mit der Ringgröße – oder den Ringgrößen, denn diese unterscheiden sich in der Regel nach Hand und Finger. Mit einem Wickelring von Stefanie Dingel geht man diesem Hindernis nicht nur aus dem Weg, sondern verschenkt zugleich ein Schmuckstück, das problemlos den Finger wechseln und sich sogar in verschiedene „Outfits“ kleiden kann. Der Wickelring besteht aus einem Schmuckelement mit zwei verschiedenen großen, facettierten Edelsteinen wie Bergkristall, Blautopas, Citrin, Amethyst, Rauchquarz, Lemonquarz, Prasiolith, Rosenquarz, Turmalin, Tansanit, Peridot, Rhodolith in 925 Silber und fünf elastischen Bändern zum Wechseln. → www.stefanie-dingel.de

Umweltfreundlich

Die „Miami Cuban Link“-Kette von Emil Kraus wirkt massiv und stark, ist jedoch leicht – und dabei auch noch besonders umweltfreundlich hergestellt worden. Die Manufaktur aus Mönshausen entwickelte für diese Kette eigens einen neuen Herstellungsprozess mithilfe von modernsten Technologien. Das Ziel: Eine halb-massive Goldkette zu kreieren, bei der keine giftigen Säuren, wie sie bei hohen Ketten für das Auslösen des Aluminium- oder Stahlkerns benötigt werden, zum Einsatz kommen. Die robuste Kette bietet neben der Umweltfreundlichkeit einen großen Gewichts- und Preisvorteil gegenüber massiven Alternativen. → www.kraus-jewellery.com



Elastisch

IsabelleFa stellt mit den „L'Élastique“-Armbändern eine Innovation vor. „Ein Haargummi war die Inspiration für unsere neusten Schmuckstücke aus der ‚Flix.Flex‘-Familie“, berichtet Patrick Mössner. Nach dem französischen Wort für Gummi(band) benannt, zeichnen sich die „L'Élastique“-Armbänder durch eine besondere Flexibilität aus. Die ausschließlich aus 750 Gold gefertigten Schmuckstücke lassen sich dehnen und ziehen sich von alleine wieder zusammen. Dadurch lassen sie sich bequem überstreifen und schmiegen sich perfekt an das Handgelenk jeder Frau an. „Gold als flexibles Material fand ich schon immer sehr interessant. Mit den neuen Schmuckstücken wollen wir zeigen, was mit traditionellem Handwerk alles möglich ist“, so Patrick Mössner. → www.isabellefa.com



BÓLIDO

www.bolido.rocks



Alltagstauglich

Mit dem Ring „Sarria“ erweitert Qudo in diesem Herbst seine „Classic“-Kollektion. Der zeitlose Edelstahl-Ring ist mit einem hochwertigen Swarovski-Kristall besetzt. Ob im eleganten „Crystal“, im geheimnisvollen „Majestic Blue“ oder zur Jahreszeit passenden „Smoked Topaz“ – Kundinnen haben die Wahl aus 32 Steinfarben. „Sarria“ lässt sich perfekt als Vorsteckring mit den Ringen und Aufsätzen aus der Qudo „Interchangeable“-Kollektion kombinieren. Alle Schmuckstücke aus Edelstahl enthalten eine langlebige IP-Beschichtung in Silber, Gold und Roségold.

→ www.qudo.eu

Schwebend

Die Kollektion „Glasklar“ von Schmuckwerk fasziniert immer wieder aufs Neue mit dem schwebenden Diamanten in einer Glaskugel. So präsentiert sich der Edelstein von allen Seiten und in all seinen Facetten. Durch die Lupenwirkung des Glases erscheint er rund dreimal größer, als er in Wirklichkeit ist. Die Glaskugel mit Brillant gibt es pur oder mit farbigen Hintergründen. Dafür wird aus Farbglass ein Punkt auf die Rückseite aufgebracht. Von

Anfang an dabei sind Kugeln mit schwarzem Hintergrund. Zusätzlich gibt es jedes Jahr eine neue Farbe. 2020 steht ganz im Zeichen von schokoladigem Dunkelbraun, das wunderbar mit Rotgold harmoniert.
→ www.schmuckwerk.de



Kreisrund

Ein Kreis – nichts weiter als ein kleiner, goldener Kreis, das ist Purismus pur beim Set „Rica“ von „Ciao! by Leonardo“. Sie sind nicht gehämmert, nicht gebrushed – es sind einfach nur kleine kreisrunde Plättchen. Eingehängt in zarte Erbs-Ketten dürfen sie an Halskette, Armband und Ohrringen frei und fein pendeln. Zart und edel sieht das aus.
→ www.leonardo.de



P D P A O L A

ELYSEE GROUP

Heerdter Lohweg 212 · 40549 Düsseldorf · Deutschland
Telefon: +49 211 5228940 · E-Mail: pdpaola@elysee-watches.com

www.elyseegroup.de



PERFEKTER DIALOG

Das Streben nach Perfektion war schon immer der wichtigste Antrieb, um Dinge weiterzuentwickeln und voranzubringen. Da die Uhren- und Schmuckbranche in viele kleine und mittlere Akteure fragmentiert ist, kommt es – mehr noch als in anderen Segmenten – auf die harmonische Zusammenarbeit an. Es geht darum, bei den Endkunden ein ganzheitliches Bild zu erzeugen, das Begehren weckt. Am Anfang steht dabei das Gespräch, wie unsere Beiträge zu strategischen Allianzen entlang der Wertschöpfungsstufen zeigen.

Foto: Golubov/Stockphoto

Texte: Axel Henselder

EGF & C. HAFNER

Die Trauringmanufaktur egf unternimmt wie auch die Scheideanstalt C. Hafner zahlreiche Anstrengungen, um klimaneutral zu werden. Beim Roundtable berichten Birgitta Hafner von C. Hafner, egf-Geschäftsführer Stefan Schiffer und die egf Umweltbeauftragte Yvonne Vetter über die Maßnahmen.

Warum ist das Thema Nachhaltigkeit heute so wichtig?
Birgitta Hafner: Wir als Familienunternehmen setzen seit jeher auf eine langfristig ausgerichtete Unternehmensstrategie. Deshalb waren Ökologie und Nachhaltigkeit für uns schon immer ein besonderes Anliegen. Heute kommt am Thema Klimaschutz niemand mehr vorbei, denn der Erhalt der Umwelt geht uns alle an.

Stefan Schiffer: egf ist gleichfalls schon seit jeher ein umweltbewusstes und nachhaltig agierendes Unternehmen. Wir machen das nicht aus Marketinggründen, sondern weil wir es als richtig empfinden. Wir haben hier zum einen die volle Unterstützung der Inhaberbefamilielie, die strategisch langfristig in Generationen denkt. Und zweitens sind auch unsere Mitarbeiter Feuer und Flamme und bringen immer wieder neue Vorschläge ein. Das Thema ist in den Köpfen der Menschen angekommen.

„WIR MACHEN DAS NICHT AUS MARKETINGGRÜNDEN, SONDERN WEIL WIR ES ALS RICHTIG EMPFINDEN.“

Stefan Schiffer
Geschäftsführer egf

Frau Vetter, Sie sind die Umweltbeauftragte von egf. Wie kam es dazu?
Yvonne Vetter: Ich wurde gefragt und habe sofort begeistert zugesagt. Denn ich weiß: Wenn man bei egf eine Veränderung wünscht, trifft man auf offene Ohren – und Vorschläge werden auch umgesetzt. Da ich das Thema professionell angehen wollte, habe ich bei der Dekra einen Kurs zum zertifizierten Umweltmanagementbeauftragten absolviert. Danach

wurde mir erst bewusst, wie gut egf bereits aufgestellt ist. Aber es gibt natürlich noch viele Ideen. So habe ich unsere Auszubildenden im Rahmen eines IHK-Programms zu Energy Scouts qualifizieren lassen. Sie haben sogleich eine Leckage in unserem Druckluftsystem entdeckt. Eine weitere Idee ist eine Blühwiese mit eigenen Bienenstöcken.

Was unternehmen Sie, um das Klima zu schonen?
Hafner: In einer Studie mit der Hochschule in Pforzheim wurde uns bestätigt, dass der CO2-Fußabdruck von aufgearbeitetem Altgold um den Faktor 400 bis 2000 besser ist als die Förderung in Minen. Das hat uns motiviert, in diese Richtung weiter zu gehen. Im ersten Schritt haben wir die Goldscheidung, im zweiten die Aufarbeitung der übrigen Edelmetalle klimaneutral gestellt – übrigens als erste Scheideanstalt überhaupt. Im nächsten Schritt wollen wir unser komplettes Unternehmen inklusive



Oben: Axel Henselder (GZ), Birgitta Hafner, Jacqueline Behninger (C.Hafner) und Yvonne Vetter (egf) beim GZ-Roundtable (v. l.); Rechts: Birgitta Hafner, Axel Henselder, Stefan Schiffer und Yvonne Vetter (v. l.) beim Firmenrundgang in der egf Manufaktur

„WAS DER KONSUMENT VIELLEICHT ERST MORGEN ZWINGEND FORDERT, BIETEN WIR HEUTE SCHON AN.“

Birgitta Hafner
Geschäftsführerin C. Hafner

der Halbzeugfertigung CO2-neutral umstellen. Die Dekra überprüft dies als neutrale Instanz. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Einzelmaßnahmen und Initiativen. So nutzen beispielsweise bereits viele Mitarbeiter unser Jobbike und schonen damit aktiv die Umwelt.

Schiffer: Wir haben im letzten Jahr eine Vereinbarung mit Climate Partner unterzeichnet mit der Vision, in Zukunft CO2-neutral zu werden. Dafür haben wir ein ganzes Maßnahmenbündel auf den Weg gebracht. Unsere Solaranlage auf dem Firmengebäude deckt bereits ein Drittel des Strombedarfs. Aktuell den-

ken wir über die Investition in eine Pufferbatterie nach, die den Strom vom Wochenende speichert. Wir haben in neue Kompressoren investiert, die weniger Energie verbrauchen, und die Filter- und Umluftanlage im CNC-Bereich erneuert, die die Luft nicht mehr einfach nach draußen leitet, sondern gefiltert zurückführt. Dies reduziert den Energieverbrauch im Winter. Unsere Firmenfahrzeuge werden peu à peu durch Plugin-Hybride ersetzt. Mitarbeitern bieten wir günstige E-Bikes an – bereits 32 sind dadurch vom Auto aufs Fahrrad umgestiegen. Zudem erlaubt die Umstellung auf den digitalen Workflow im Rahmen ►

WENN MAN BEI EGF
EINE VERÄNDERUNG
WÜNSCHT, TRIFFT
MAN AUF OFFENE
OHREN – UND VOR-
SCHLÄGE WERDEN
AUCH UMGESETZT.

Yvonne Vetter
Umweltbeauftragte egf



Ökologischer
Vorreiter:
Solaranlage
und Dachbe-
grünung der
egf Manufak-
tur in Pforz-
heim



unserer Fabrik 4.0 Strategie effizienter zu arbeiten. Und wir prüfen, ob wir die Versandbeutel von Kunststoff auf eine ökologischere Variante umstellen. Wir schauen ständig, welche neuen Technologien das Potenzial dazu haben, weitere Ressourcen zu schonen.

Schließt Ihr Engagement Zulieferer und Abnehmer mit ein?

Schiffer: Ja, zum einen sind wir als einer von drei RJC-zertifizierten Trauringherstellern in Deutschland zu umweltbewusstem und nachhaltigem Handeln verpflichtet. Das betrifft die komplette Lieferkette. Wir beziehen unsere Rohstoffe ausschließlich von RJC-zertifizierten Lieferanten. Wenn sich ein Lieferant CO2-neutral stellt, wie jetzt C. Hafner, profitiert ja auch unsere Bilanz davon. Auch gibt es klare Vorgaben unserer internationalen Markenschmuckkunden, die durch Auditierungen überwacht werden.

Wie ist das Feedback des Marktes?

Schiffer: Das Thema ist bei den Endkunden präsent, gerade bei der Generation, die jetzt heiratet. Es ist nicht so, dass die Paare aktiv nachfragen oder bereit wären, einen Aufschlag zu zahlen. Es wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Und auch vielen Juwelieren ist das Thema eine Herzensangelegenheit.

Hafner: Einige Abnehmer wie egf legen großen Wert darauf, die sind echte Vorreiter. Es ist auch eine strategische Entscheidung: Was der Konsument vielleicht erst morgen zwingend fordert, bieten wir heute schon an. Wir wollen unseren Kunden helfen, hier einen Vorteil zu bieten. Das zahlt sich langfristig nicht nur ökologisch aus, sondern auch ökonomisch.

Axel Henselder

→ www.c-hafner.de
www.egf.biz

FAKTEN

- C.Hafner ist die erste und bisher einzige Scheideanstalt mit CO2-neutralem Goldscheideprozess.
- egf unterzeichnete 2019 eine Partnerschaft mit Climate Partner. Die Vision ist, in Zukunft CO2-neutral zu werden.
- Die 2014 installierte Solaranlage deckt 27 Prozent des Stromverbrauchs von egf.
- Neue Kompressoren sparen 35 Prozent Energie ein.
- Digital First Strategie spart 22 500 Blatt Papier im Jahr ein.
- 32 Mitarbeiter sind beim Weg zur Arbeit vom Auto aufs E-Bike umgestiegen.
- Umstellung auf Plug-in-Hybride als Firmenfahrzeuge spart bis zu 50 Prozent Benzin ein.

EGF
Manufaktur



#Nachhaltigkeit

www.egf.biz



SCHALINS & EQUIV

Schalins ist der Newcomer unter den Trauringmarken auf dem deutschsprachigen Markt. Wie gut die Schweden den Kundengeschmack treffen, belegt die Zusammenarbeit mit der Goldschmiede Equiv aus Dornbirn in Österreich.



DER FRISCHE AUFTRITT
UND DER INNOVATIVE
SCHMUCK HABEN
UNS AUF ANHIEB
GEFALLEN.

Anna Drexel
Inhaberin Equiv

WIR SIND SEHR
GLÜCKLICH, DASS
DIE MARKE ALS NEW-
COMER SO GUT
ANKOMMT.

Helma Barth
Vertrieb Schalins DACH



Auf der Inhorgenta Munich fiel der Startschuss für eine einmalige Erfolgsgeschichte in einem eigentlich gesättigten Branchensegment: Die schwedische Trauringmarke Schalins stellte ihre skandinavischen Ideen von Qualität, Design und einem einmaligen Preis-Leistungs-Verhältnis vor. Das kam gut an, etwa bei den Geschwistern Anna und Martin Drexel, Inhaber der Goldschmiede Equiv aus Dornbirn in Österreich. „Wir haben erst im letzten Jahr unser Geschäft neu eröffnet und suchten zur Abrundung der Eheringkollektion aus unserem Atelier noch einen Lieferanten für die klassischen Designs. Per Zufall sahen wir in München den Stand von Schalins. Der frische Auftritt und der innovative Schmuck haben uns auf Anhieb gefallen“, berichtet Anna Drexel. „Die Marke passt perfekt zu uns, denn wir sprechen vornehmlich junge Leute an. Da kommt diese sympathische Marke mit ihrem skandinavischen Touch sehr gut an“, ergänzt Martin Drexel.

Dass nicht nur die Marke aus Schweden kommt, sondern auch die komplette Herstellung dort

erfolgt – von der Legierung anfangen – sowie die Tatsache, dass sich Schalins das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben hat, sind weitere Kaufargumente für junge Paare. Die Trauringe von Schalins waren daher von Beginn an ein Verkaufserfolg. Martin Drexel: „Wir haben ein Starterpaket von Schalins mit Dummies aus Silber mit Zirkonia bekommen. Da kann man eine riesige Auswahl den Kunden präsentieren – ohne große Kapitalbindung. Die Kunden suchen sich – auch dank der Unterstützung der durchdachten App – vor allem höherwertige Designs mit Diamantbesatz aus. Erst gestern habe ich ein Ringpaar für 5000 Euro verkauft.“

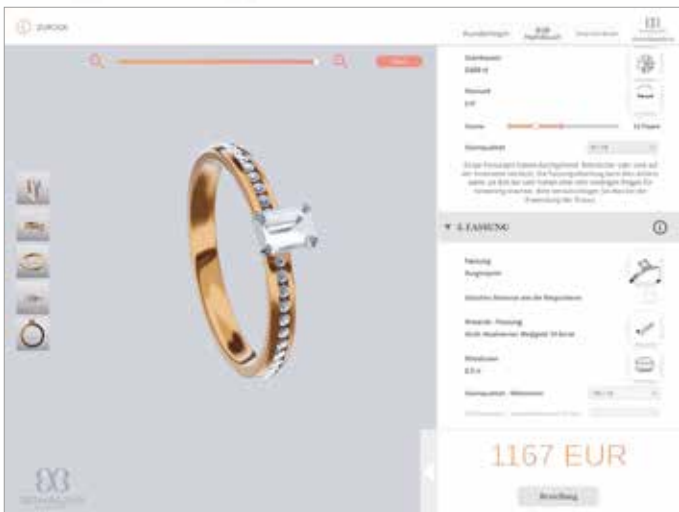
Auch das POS-Material wird gerne eingesetzt, kommt die Marke doch sehr authentisch rüber. Die abgebildeten Menschen sind echte Brautpaare, keine Models. Die vielfältige Welt Schwedens schimmert bei allen Motiven durch. Damit können sich junge Menschen identifizieren. „Das ganze Konzept zur Präsentation, angefangen bei den Laden für die unterschiedlichen Profile, Größen und die Kollektionsmuster, ist sehr durchdacht“, so Anna Drexel. Ein weiterer Aspekt sind die Lieferzeiten. „Wir verkaufen sehr viele aufwendigere Ringe mit Steinbesatz, oft auch mehrfarbig. Spätestens nach einer Woche sind sie da.“ Glatte Standardringe können sogar schon nach drei Tagen ausgeliefert werden. „Die ganze Bestelllogistik ist schnell und einfach“, bestätigt Martin Drexel. Die Mood-Ringe haben eine Modellnummer. In der App kann man diese Nummer eingeben und mit den Kunden die Ringe zur finalen Version konfigurieren. Tagesaktuell sind die Verkaufspreise hinterlegt. Mit dieser App

kann man dann direkt die Bestellung auslösen. Anna Drexel: „Ich bin eher die Handwerkerin und hatte erst Vorbehalte gegenüber der App. Es stellte sich aber als kinderleicht heraus.“

Helma Barth, Vertriebsleiterin von Schalins für den deutschsprachigen Markt, ist zufrieden: „Wir sind sehr glücklich, dass die Marke als Newcomer so gut ankommt. Wir suchen derzeit noch Partner in Deutschland und Österreich.“ Wichtig ist ihr, dass die Geschäftspartner Qualität und Marge schätzen und die Bereitschaft mitbringen, sich und ihr Personal durch Verkaufstrainings schulen zu lassen. Dann ist der Erfolg vorprogrammiert.

→ www.schalins.com

Helma Barth
Sales Marketing Training –
Germany/Benelux
Telefon: +49 (0)1609 898 4267
E-Mail: helma@schalins.se



Mit dem 3D-Konfigurator „Ringtailor“ lassen sich spielend leicht individuelle Ringe kreieren

FAKTEN

Einsteigerangebot

- + Systemladen mit acht neuen Profilen von zwei bis sechs Millimeter, verschiedenen Fassungen, von halb- bis voll ausgefasst mit insgesamt 56 Modellen – ideal für den Direktverkauf
- + 27 Paar zweifarbige Modelle
- + verschiedene Ringmaßladen in den Größen von 47 bis 74 und in 2,5 und 5 Millimeter

= 1500 Euro Angebotspreis

RICHARD HANS BECKER & JUWELIER LEICHT

Mitten in der Krise haben die Manufaktur Richard Hans Becker und das Familienunternehmen Leicht Juweliere eine Kooperation begonnen. Auslöser war die Premiere des Untitled-Eventformats THE SHOW.

IN DIESEM ZUSAMMENSPIEL GIBT ES DREI GEWINNER. SO SOLLTEN KOOPERATIONEN SEIN, EIN GEWINN FÜR ALLE.

Birgit und Hans-Joachim Becker
Richard Hans Becker



Fischauktionshalle Hamburg-Altona, 7. September: Tag eins, Showtime, Fashion-Show. Professionelle Models präsentieren Schmuck und Couture. Unter den gezeigten Schmuckstücken sind Kreationen von Richard Hans Becker, unter den Zuschauern Silke und Georg Leicht, erfahrene Juweliere mit acht Standorten. Das Ehepaar ist sofort begeistert von den Unikaten mit großen Opalen und üppigem Farbsteinbesatz. Die Fashion-Show ist kaum beendet, als Georg Leicht sich schon mit Familie Becker am Stand trifft – der Beginn einer neuen Kooperation. In einer angespannten Gesamtsituation, von der jetzt knapp zwei Monate später klar ist, dass sie das weiterhin bleiben wird.

Dennoch: „Es macht Sinn, mutig und unternehmerisch zu denken, denn das Interesse der Kunden ist da, trotz oder gerade wegen Corona“, ist Georg Leicht überzeugt. Aus demselben Grund schätzt er das Unterfangen von Christian Jürgens und seinem Team vom Untitled-Ver-

lag, trotz Krise ein innovatives Event ins Leben zu rufen. „Das war ein guter Branchentreff mit hochwertigen Herstellern und einer lockeren Atmosphäre“, resümiert der Geschäftsführer des Familienunternehmens Leicht Juweliere.

Neues wagen

„Gerade in dieser schwierigen Zeit brauchen wir positive Signale für die Branche“, findet auch Birgit Becker. Während die Entscheidung zur Teilnahme an der SHOW im Familienkreis einvernehmlich war, musste sie sich in Sachen Fashion-Show gegenüber den Männern der Familie behaupten, erzählt sie. „Wir haben noch nie zuvor bei einer Fashion-Show mitgemacht“, verrät Birgit Becker. „Nun zeigt uns der Erfolg, dass man sich trauen muss, Etwas auszuprobieren.“ Auf die neue Kooperation ist man bei Richard Hans Becker stolz: „Juwelier Leicht gehört zu den Top-Juwelieren mit mehreren Geschäften, was für unseren Schmuck neue Standorte bedeutet.“

Fotos: Volker Renner (Porträts), Josef Sindelka (1)

UNTERNEHMERISCHER MUT MACHT SINN. DAS INTERESSE DER KUNDEN IST DA, TROTZ ODER SOGAR WEGEN CORONA.

Georg Leicht
Leicht Juweliere



Dazu muss man sagen: Es sind genau die in Hamburg bei der Fashion-Show gezeigten Stücke, die sich jetzt im Besitz von Juwelier Leicht und momentan auf Deutschland-Tour befinden. „Wir zeigen die Unikate bei kleinen Events am Model, das bekommt viel Aufmerksamkeit“, berichtet Georg Leicht. „Und wie ich das einschätze“, fügt er lachend hinzu, „werden die Schmuckstücke Weihnachten bei uns nicht mehr erleben.“

Saraj Morath

→ www.richard-hans-becker.de
→ www.juwelier-leicht.de



Durch THE SHOW entstand die Kooperation zwischen Richard Hans Becker und Juwelier Leicht

MEISTER & HESTERMANN

Die Gutscheinaktion der Trauringmanufaktur Meister bringt dem Fachhandel neue Kunden ins Geschäft, wie das Beispiel Hestermann & Sohn aus Düsseldorf belegt.

TRAURINGE SIND IN DER REGEL EIN NEUKUNDEN-GESCHÄFT. ÜBER DIE AKTION KOMMEN GEZIELT BRAUTPAARE ZU UNS.

Alexander Westenberg
Geschäftsführer Hestermann & Sohn

Zweimal im Jahr lobt Meister im Rahmen von Trauringwochen die Verlosung von Wertgutscheinen aus – einmal im Frühjahr, einmal im Herbst. Vom 1. bis 30. September war es wieder so weit: Es gab insgesamt 150 Gutscheine für den Trauringkauf im Wert von jeweils 250 Euro zu gewinnen. Jeder Teilnehmer bekam zudem garantiert eine 40-Euro-Gutschrift für die Ringgravur. Die Gutscheine konnten ausschließlich bei Partnerjuwelieren für Meister-Trauringe eingelöst werden. Täglich wurden fünf Gutscheine verlost, mit sofortiger Benachrichtigung der Gewinner. Zur Bewerbung der Aktion gab es Schaufenster-Aufkleber und Aufsteller mit QR-Codes, Postings für die sozialen Medien sowie Anzeigenvorlagen und Pressemitteilungen. Die Bewerbung durch Meister erfolgt auf der Website, auf den Google-Kanälen sowie über die Online- und Print-Hochzeitsmedien.

„Wir führen diese Aktionen seit vier Jahren durch – mit großem Erfolg“, berichtet Geschäftsführer Fabian Meister. Alexander Westenberg, Geschäftsführer von Juwelier Hestermann & Sohn, ist von dem Konzept überzeugt: „Wir machen das nicht zum ersten Mal: Die Resonanz ist durchweg positiv. Trauringe sind in der Regel ein Neukundengeschäft. Über die Aktion kommen gezielt Brautpaare zu uns. Nicht nur die Gewinner der Hauptpreise lösen ihre Gutscheine ein, sondern auch solche, die den Trostpreis von 40 Euro in Anspruch nehmen.“ Beworben hat der Juwelier die Aktion über seine Homepage, seinen Facebook- und Instagram-Account im Rahmen der Präsentation des Traurings des Monats sowie im Schaufenster. Eine Win-Win-Aktion für Hersteller, Juwelier und Endkunde.

→ www.meisterschmuck.de



BAUHAUS



REF: 9.11.01.12

JUNKERS BAUHAUS

JUNKERS UND DAS BAUHAUS: EINE SYMBIOSE, DIE REVOLUTIONÄRE ERRUNGENSCHAFTEN HERVORBRACHTE, WELCHE WIR HEUTE ALS SELBSTVERSTÄNDLICH ANSEHEN.

WWW.JUNKERS.DE/UHREN

SCHMUCKWERK & RICHARZ

Schmuckwerk setzt auf private Shopping-Events bei seinen Kunden – mit beachtlichem Erfolg, wie das Beispiel Richarz in Bonn zeigt.

DIESE EVENTS IM KLEINSTFORMAT SIND SEHR ERFOLGREICH.

Patricia Richarz
Geschäftsführerin
Juwelen-Schmiede Richarz

Events mit vielen Kunden sind derzeit aufgrund von Corona nicht möglich. Schmuckwerk hat aus der Not eine Tugend gemacht und führt seit dem Ende des Lockdowns kleine, private Veranstaltungen mit nur wenigen geladenen Gästen bei Partnerjuwelieren durch, unter anderem bei der Bonner Juwelen-Schmiede Richarz. „Ich lade telefonisch ganz persönlich ausgewählte Kunden zu einem bestimmten Termin ein“, berichtet Geschäftsführerin Patricia Richarz, die das Familienunternehmen in der vierten Generation führt. „Es ist sehr wichtig, dass man die richtigen Leute anspricht, die zu der Marke passen.“ Meist kommen dann Paare oder auch gute Freundinnen. In anderthalb Stunden präsentieren Heike und Markus Schmidt, Inhaber von Schmuckwerk, ihre Kollektionen, erzäh-

len ihre Geschichten hinter den Designs. Das Format bietet eine sehr persönliche, fast familiäre Atmosphäre. Richarz: „Wir haben ein sehr enges Verhältnis zu unseren Kunden. Es macht allen daher sehr viel Spaß und diese Events im Kleinstformat sind sehr erfolgreich.“

Die Kunden identifizieren sich auf diese Weise mit der Marke und kaufen zumeist direkt. Nach der Begegnung mit den Machern von Schmuckwerk bleiben sie der Marke auch weiterhin treu, so die Erfahrung von Richarz. „Ich freue mich auf diese kleinen, intimen Ver-

anstaltungen, bei denen ich mir sehr viel Zeit für Gespräche mit den Endkunden nehmen kann“, sagt Markus Schmidt. „Wir hatten bereits viele schöne Begegnungen, lernen so die Menschen kennen, die unseren Schmuck lieben und tragen, bekommen das ungefilterte Feedback auf unsere Ideen. Besser kann es nicht sein.“

→ www.schmuckwerk.de



Patricia Richarz ist mit privaten Shopping-Events in Kooperation mit Schmuckwerk äußerst erfolgreich




FOREVERMARK
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

The Forevermark
Cornerstones™ Collection



Hinter jedem Verlobungsring steht eine besondere Liebesgeschichte - so einzigartig, wie ein Forevermark-Diamant.

Forevermark-Diamanten garantieren mit ihrem Zertifikat die Einhaltung von Umweltschutz, Menschenrechten und Nachhaltigkeit.



MANU & HAMMANS & RITTER

Der kürzlich vollzogene Imagewandel sowie der neue Web- und Social-Media-Auftritt der Hamelner Schmuckmanufaktur Manu kommen bei den Fachhandelspartnern hervorragend an.

Mit so viel positiver Rückmeldung hatte Johannes Weege, Inhaber der Schmuckmarke Manu, nicht gerechnet. Im August ging seine neue Homepage online. Zuvor waren die Manu-Partner über den veränderten, emotionaleren Look der Designschmuckmarke sowie die strategischen Neuerungen in den Bereichen Marketing und Kommunikation informiert worden. „Wir haben wahnsinnig viel Lob für die verjüngte und erfrischte Optik bekommen“, sagt Weege.

Win-Win für alle

Einer, der sich spontan und begeistert bei Manu zurückgemeldet hat, ist Philipp Hammans. In dritter Generation führt der 41-jährige Augenoptikermeister und Uhrmacher im niederrheinischen Nettetal ein Fachgeschäft für Uhren, Schmuck und Augenoptik. Seit rund sieben Jahren arbeitet er mit Manu zusammen. „Herr Weege hat die coronabedingt



„WIR HABEN WAHNSIN-
NIG VIEL LOB FÜR DIE
VERJÜNGTE UND
ERFRISCHE OPTIK
BEKOMMEN.“

Johannes Weege
Inhaber Manu, Hameln

ruhigere Zeit optimal genutzt und den Look seiner Marke mutig überarbeitet“, sagt Hammans. „Mit der neuen Webseite ist es Manu gelungen, eine moderne und ansprechende Außendarstellung der Schmuckmarke zu kreieren, von der auch wir als Fachhandelspartner profitieren“, so sein Urteil. Klickten beispielsweise Kunden auf der Hammans-Webseite auf ein Schmuckstück von Manu, würden sie automatisch auf die stilvolle und moderne Präsentation des Schmuckherstellers weitergeleitet. „Wenn wir als Fachhändler mit einer solch attraktiven Marke zusammenarbeiten, wirft das selbstverständlich auch ein gutes Licht auf uns“, resümiert er die Win-Win-Situation.

Fairer Umgang mit Händlern

Besonders positiv heben zudem viele Juweliere den fairen Umgang des Herstellers mit den Händlern hervor. Susanne Ritter-Ricks beispiels-



„VON DER MODERNEN
UND ANSPRECHENDEN
AUSSENDARSTELLUNG
DER SCHMUCKMARKE
MANU KÖNNEN
AUCH WIR ALS FACH-
HANDELSPARTNER
PROFITIEREN.“

Philipp Hammans
Inhaber Hammans, Nettetal



Ring und Anhänger aus der
Kollektion „Modern“ aus Silber,
Gold und Brillanten

weise, die in ihrem Geschäft im nordhessischen Fritzlar neben Manu verschiedene andere Manufakturen vertritt, hat sich spontan bei Johannes Weege bedankt. Wofür genau? „Mir gefällt, dass es auch auf der neuen Webseite von Manu keinen Onlineshop gibt. Stattdessen werden interessierte Kunden direkt an uns, also an Fachhändler in ihrer Umgebung, verwiesen“, sagt Ritter-Ricks. Ihrer Meinung nach vermittelt der neue Auftritt der Hamelner einen sehr schönen und aufgeräumten Gesamteindruck vom Schmuck selbst, aber auch von der Manufaktur und vom Team. „Ich verkaufe den Schmuck, indem ich mit meinen Kunden darüber spreche, wie und von wem die Stücke entworfen und gefertigt werden. Nun können sich die Kunden selbst ein Bild davon machen“, so ihr Fazit.

Christel Trimborn

→ www.manuschmuck.de

„MIR GEFÄLLT, DASS
ES AUCH AUF DER
NEUEN WEBSEITE
VON MANU KEINEN
ONLINESHOP GIBT.“

Susanne Ritter-Ricks
Inhaberin Juwelier Ritter, Fritzlar



PDPAOLA & URBAN

Eine eigene Markenwelt schaffen – dieses Konzept setzt PDPAOLA mit individuellen Lösungen im Fachhandel um. Bei Urban in Pfaffenhofen weckt man so die Aufmerksamkeit der Kunden.



Inspiziert von der Natur: Kollektion „Zaza“ von PDPAOLA



„WIR ENTWICKELN INDIVIDUELLE LÖSUNGEN FÜR DEN AUFTRITT BEIM FACHHÄNDLER.“

Julian Seume
Geschäftsführer Elysee Group

Zarter, filigraner Schmuck, der sowohl individuell als auch trendig wirkt, der zu persönlichen Kombinationen anregt und einen eigenen Stil zulässt: Die junge Schmuckmarke PDPAOLA hat auf Instagram schon eine Million Follower. Auch in Deutschland wird die Marke, vertrieben von der Elysee Group, immer bekannter. Dazu trägt der Auftritt von PDPAOLA bei: „Am bestehenden POS wollen wir eine eigene Markenwelt schaffen“, heißt es bei der Elysee Group. Dazu entwickelt man individuelle Lösungen für den jeweiligen Fachhändler: mit großformatigen, emotionalen Abbildungen, attraktiven Folierungen und Abklebungen. Die Elysee Group: „Das weckt Aufmerksamkeit!“ Ein Blickfang sind auch neue Vitrinen, die mit ihrem individuellen Design den Stil der Marke aufnehmen: Schmuck wird unter Glas auf Auslagen präsentiert, die auf goldfarbenen, abgerundeten Stützen ruhen. Mit ihrer eleganten Farbkombination und der ungewöhnlichen Optik fallen sie sofort ins Auge.

Urban ist vom Markenauftritt überzeugt

„Die Reaktionen unserer Kunden sind durchgängig positiv“, sagt Korinna Reisinger, Geschäftsführerin von Urban in Pfaffenhofen an der Ilm. In dem „Haus der guten Marken“ hat man PDPAOLA einen eigenen Bereich in der Schmuck- und Uhrenabteilung gewidmet. Dieser ist mit großen Modellen sowie Schmuckfotos und dem Markenlogo gestaltet. „Durch einen guten Markenauftritt erhält man definitiv mehr

„SCHULUNGEN BE-REITEN UNSER TEAM OPTIMAL AUF DAS VERKAUFGESPRÄCH VOR.“

Korinna Reisinger
Geschäftsleitung Urban

Aufmerksamkeit beim Kunden“, hat die Chefin von Urban festgestellt. Ein gelungener Eyecatcher ist laut Korinna Reisinger die neue Vitrine: „Wir haben sie am Haupteingang platziert und sie fällt definitiv auf.“ Mit einer derartigen Sonderplatzierung könne man auf eine Marke im Haus hinweisen. „So bleibt man attraktiv und bringt auch den ein oder anderen Neukunden in die Schmuckabteilung“, so die Urban-Chefin.

Elysee Group als zuverlässiger Partner

Die Elysee Group setzt auf eine langfristige Partnerschaft mit dem Fachhandel. Dieser wird durch ein erfahrenes Außendienstteam betreut. Darüber hinaus bietet die Elysee Group Schulungen des Verkaufspersonals, individuelle Marketingaktionen und bis zu sechs Monate Zahlungsziel.

Der Fachhandel profitiert zudem von einem zielgerichteten

Social-Media-Marketing von PDPAOLA: Die Zusammenarbeit mit populären Testimonials wie Hailey Bieber und Caro Daur pusht die Marken in den sozialen Netzen. Das beweist der erfolgreiche Instagram-Account von PDPAOLA mit einer Million Follower.

Der Fachhandel weiß die persönliche Betreuung der Elysee Group zu schätzen. „Eine Zusammenarbeit ist für uns sehr viel angenehmer wenn wir langfristig mit einem Ansprechpartner im Außendienst alle Fragen besprechen können“, sagt Korinna Reisinger. Schulungen vor Ort über Produktvorteile und Materialien nutzen sie und ihr Team gerne: „Das gibt uns die Möglichkeit, alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen auf einen Wissensstand zu bringen und optimal auf das Verkaufsgespräch vorzubereiten.“

Iris Wimmer-Olbort

→ www.elyseegroup.de

FAKTEN

PDPAOLA stellt Nachhaltigkeit in den Vordergrund und bemüht sich um umweltbewusste Materialien.

Ein Beispiel ist die schlichte und doch ausdrucksvolle Verpackung aus recyceltem Kunststoff.

Rechts: die neue Vitrine von PDPAOLA
Unten: Markenwelt bei Urban in Pfaffenhofen



Scannen Sie diese Seite mit der GZ-App.



TENO & JUWELIER MAUSNER

Die vor drei Jahren von Teno vorgestellte „Tantal“-Trauringkollektion ist eine Erfolgsgeschichte. Juwelier Mausner aus Langenau war von Anfang an dabei.

ZU UNS KOMMEN KUNDEN VON WEIT HER NUR WEGEN DER „TANTAL“-RINGE.

Gerrit Mausner
Geschäftsführer Juwelier Mausner
Goldschmiede Langenau



„Als Teno uns ‚Tantal‘ auf der Inhorgenta Munich präsentierte, waren wir auf Anhieb begeistert“, berichtet Gerrit Mausner, Inhaber des gleichnamigen Juweliergeschäfts und Goldschmiede in Langenau. „Das war wirklich mal was Spannendes, Neues. Das seltenste Material unseres Sonnensystems fasziniert mich bereits seit vielen Jahren.“ Ihn überzeugt die wertige Haptik des Metalls aufgrund seines spezifisch hohen Gewichts, die absolute Hautverträglichkeit, die Säurebeständigkeit sowie die extreme Härte. „Der edle Anthrazitton passt wunderbar zu allen Goldlegierungen“, schwärmt der Juwelier und fährt fort: „Zudem ist das Preis-Leistungs-Verhältnis einmalig. Für Goldringe in 750 Legierung mit den gleichen

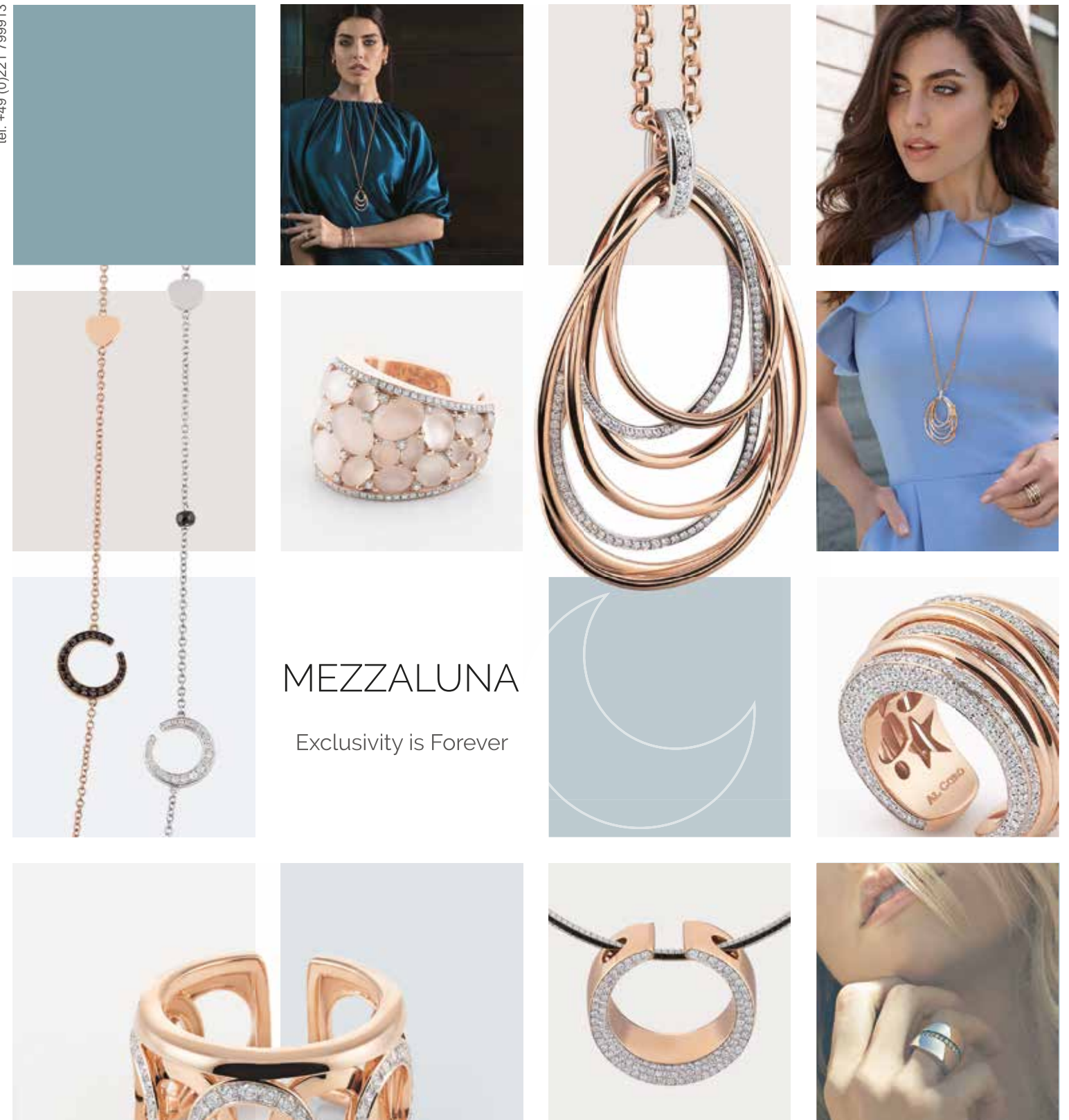
Ringschienenmaßen müssten die Brautleute das Dreifache bezahlen. Paare bekommen also für viel weniger Geld etwas ganz Seltenes.“ Er bewirbt Teno „Tantal“ auf seiner Homepage und in Zeitungsanzeigen, präsentiert die Kollektion zudem groß im Schaufenster. Viele Paare, die sonst nicht den Weg ins Geschäft gefunden hätten, kommen nur wegen der „Tantal“-Ringe.

An der Zusammenarbeit mit Teno schätzt Mausner den familiären Kontakt, die Tatsache, einen verlässlichen persönlichen Ansprechpartner zu haben, den engagierten Außendienst, die Fachhandelstreue und dass immer nach einer Lösung gesucht wird. „Das ganze Paket stimmt einfach.“ Auch Sonderwünsche werden flexibel

umgesetzt. „Ein Kunde wollte den Namen der Partnerin in die Ringoberfläche geätzt haben, was bei dem harten Material nicht einfach ist. Teno machte es aber möglich.“ Andreas Diez, Geschäftsführer der TFI, die Teno Design vertreibt, ist zufrieden: „Seit wir unsere ‚Tantal‘-Kollektion gelauncht haben, steigen die Absätze von Jahr zu Jahr im zweistelligen Prozentbereich.“

→ www.teno.de

tel. +49 (0)221 799913



AL CORO

LEHMKÜHLER & JUWELIER BALSER

Unternehmensberater Walter Lehmkuhler hat mit Juwelier Balser alle Instrumente des Change-Managements umgesetzt – vom Räumungsverkauf über die neue Ladengestaltung und Sortimentsausrichtung bis hin zum Mitarbeiter-Coaching. Die Ergebnisse können sich sehen lassen.

DIE NEUAUSRICHTUNG BRINGT UNS VIELE NEUE KUNDEN INS GESCHÄFT UND WIR SIND MIT DER UMSATZENTWICKLUNG SEHR ZUFRIEDEN.

Robert Balser
Inhaber



Walter Lehmkuhler Consulting ist ein Spezialist für Change-Management in der Juwelierbranche. Der erfahrene Berater schwört auf einen ganzheitlichen Ansatz. „Ein erfolgreiches Change-Management beinhaltet eine komplette Neujustierung des Sortiments und eine überarbeitete Unternehmensphilosophie mit einem frischen Erscheinungsbild“, sagt Walter Lehmkuhler. „Der Neuanfang beinhaltet auch den Ladenbau. Zudem müssen alle Mitarbeiter ihr Verhalten

ändern, neue Werte verinnerlichen und sich mit der nun geltenden Unternehmenskultur identifizieren. Selbst die Führungsebene muss sich für den Neuanfang verändern.“

Robert Balser aus Gießen hat sich mit der Hilfe von Lehmkuhler einmal komplett neu erfunden. Ein Jahr nach Beginn der Maßnahmen ist der Juwelier hochzufrieden: „Dieses Zusammenspiel aus Neupositionierung, Sortimentsveränderung und Coaching zahlt sich aus. Wir sind mit der Umsatzentwicklung sehr zufrieden.“ Entscheidender Mosaikstein der neuen Philosophie war der Ladenbau. Kunden sollen hier vor allem eins: sich wohlfühlen. Ihre 100-prozentige Zufriedenheit steht bei allen Maßnahmen im Mittelpunkt der neuen Firmenphilosophie.

Der zweite Mosaikstein war die Umstellung des Portfolios, weg von der Trendware hin zum Besonderen, Außergewöhnlichen, Hochwertigen. Das Sorti-



Nach den Coachings ist das ganze Team Feuer und Flamme beim Streben nach Kundenzufriedenheit



ment verlor damit an Breite, gewann dafür aber an Tiefe. „Wir haben bewusst auf Frequenz zu Gunsten einer höheren Beratungsqualität verzichtet. Dadurch haben wir mehr Zeit für jeden einzelnen und können viel besser auf seine Wünsche eingehen“, so Balser. Hier kommen die Mitarbeiterschulungen von Lehmkuhler zum Tragen, die aufzeigen, mit welcher Ansprache, welchem Verhalten und welchen Abläufen man die Kundenzufriedenheit nachhaltig steigern kann. So informiert der Juwelier seine Kunden proaktiv, wenn mal eine Bestellung oder Reparatur länger dauern sollte, bevor er nachfragen muss. Auch beim Marketing sucht Balser sowohl online als auch auf dem klassischen Weg aktiv den Kon-

EIN ERFOLGREICHES CHANGE-MANAGEMENT BEINHALTET EINE KOMPLETTE NEUJUSTIERUNG DES SORTIMENTS UND EINE ÜBERARBEITETE UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE MIT EINEM FRISCHEN ERSCHEINUNGSBILD.

Walter Lehmkuhler
Geschäftsführer

takt zu den Kunden – ebenfalls ein Baustein des Konzepts von Lehmkuhler. Zudem hat das Team des Gießener Juweliers die Google-Bewertung forciert: Mittlerweile gibt es 111 Einträge und die Gesamtnote 4,9 wurde erreicht. „Das bringt uns auch viele neue Kunden ins Geschäft“, freut sich der Unternehmer. „Daran merkt man auch das Streben unserer Mitarbeiter nach Käuferzufriedenheit. Alle fühlen sich im neuen Ambiente absolut wohl. Wir haben mehr begeisterte Kunden, das macht uns alle stolz und motiviert uns, diesen Weg weiterzugehen.“

Axel Henselder

→ www.lehmkuehler-consulting.de

ENGELKEMPER & MYTRENDS.STORE

Carl Engelkemper Münster schafft mit myTrends.store einen E-Commerce-Kanal für alle Marken des „Trends“-Magazins. Damit bekommt die Print-Version eine virtuelle Erweiterung.



funktioniert. Mit diesen Instrumenten hat der Juwelier die Möglichkeit, seine Kompetenz und sein Angebot auf allen Kanälen zu kommunizieren.“

„Trends“ ist mit seinen zahlreichen Individualisierungsmöglichkeiten seit vielen Jahren das bedeutendste Kundenmagazin der Branche und erreicht mit seiner Auflage Millionen von Kunden. Guido Abeler: „Nun erweitern wir die Print-Version um einen Onlineshop für alle Produkte in „Trends“, also CEM Schmuck sowie die Uhrenmarken Adora und Abeler & Söhne.“ Alle 120 Juweliere, die „Trends“ streuen, sind automatisch mit von der Partie.

Und so funktioniert's: Auf dem Titel, dem Rückumschlag sowie im Heft wird auf den Onlineshop myTrends.store von Engelkemper mit einem QR-Code verwiesen. Jeder Juwelier bekommt hier eine eigene Landingpage mit seinem Logo. „Bei all unseren Online-Aktivitäten ist der Juwelier immer mit dabei, sei es

MYTRENDS.STORE ERWEITERT DIE PRINT-VERSION UNSERES KUNDENMAGAZINS UM EINEN ONLINE-SHOP FÜR DIE GESAMTE BANDBREITE DES „TRENDS“-ANGEBOTS.

Guido Abeler
Geschäftsführer

mit eigener Landingpage oder ohne“, verspricht Abeler. „Denn eine Bestellung ist ausschließlich mit der Händlerabfrage möglich.“ Zur Bewerbung des Onlinestores wurde ein umfangreiches Maßnahmenpaket geschnürt mit zahlreichen Verlinkungen in den sozialen Medien sowie Google. Wer Schmuck oder Uhren sucht, soll den myTrends.store mit einem Click finden.

→ www.myTrends.store



BAUHAUS

Cal. 8285 • Ref. 2162-3 • Automatik Tag-Datum • Ø 41 mm

Für Liebhaber von reduzierten Designs und „Form follows Function“ bringt die neue Marke BAUHAUS alle Attribute der namensgebenden Designrichtung mit und glänzt dabei durch einen frischen, farbenfrohen Stil.

Das ehemalige Verwaltungsgebäude der VEB Uhrenwerke Ruhla ist neben den Uhren der Marken Zeppelin und Iron Annie auch die Geburtsstätte der neuen Marke BAUHAUS. Das Gebäude wurde 1929 nach Entwürfen des berühmten Jenaer Architekturbüros Schreiter & Schlag im Bauhaus-Stil erbaut und gilt heute als eines der bedeutendsten Kulturdenkmäler Ruhlas.



MADE IN GERMANY

www.pointtec.de
#PioneersOfDesign

HEMANN & GOLDSCHMIED HÄHNER

Eigentlich kommen hier sogar drei Akteure ins Spiel: Ladenbau Hemann, Innenarchitekt Jürgen Wustmann sowie Goldschmied + Juwelier Hähner aus Remscheid. Gemeinsam kreierten sie ein neues, wohnliches Ladengeschäft.

JÜRGEN WUSTMANN
UND MICHAEL
HEMANN HABEN MIT
DEM KONZEPT UND
DER PERFEKTEN
UMSETZUNG GENAU
AUF DEN PUNKT
GETROFFEN, WAS WIR
WOLLTEN.

Marc Hähner
Inhaber Goldschmied + Juwelier
Hähner

Am Anfang stand die Idee umzuziehen. Goldschmied + Juwelier Hähner musste den Standort wechseln. Wie in so vielen Innenstädten ließ in der Fußgängerzone die Frequenz nach. Nun ist das Geschäft mehr ins Zentrum der Stadt Remscheid gerückt. Am 1. Oktober wurde die Neueröffnung coronabedingt im kleinen Rahmen gefeiert. Das Geschäft mit Werkstatt präsentiert sich nun hell, freundlich mit vielen Holzoberflächen, einer Besprechungsecke und einer gläsernen Werkstatt.

„Unser altes Geschäft war auf drei Ebenen, die Werkstatt im ersten Obergeschoss war für die Kunden nicht ersichtlich. Es kamen immer wieder Menschen auf uns zu und fragten, ob wir das alles noch selbst machen. Daher war uns sehr wichtig, die Werkstatt in dem neuen Geschäft sichtbar zu machen, sie so zu integrieren, dass es

aber nicht zu technisch wirkt“, sagt Inhaber Marc Hähner. Nun befinden sich die Goldschmiedearbeitsplätze in einem Glaskasten mitten im Geschäft. Kunden können so den Mitarbeitern bei der Arbeit zuschauen, Lärm und Gerüche dringen aber nicht nach draußen.

Marc Hähner: „Wir wünschten uns insgesamt ein wohnliches Ambiente mit warmen Farben statt einer kühlen Optik. Denn wir arbeiten hier täglich zehn Stunden und mehr und wollen uns auch selbst wohlfühlen. Es ist fast wie unser erweitertes Wohnzimmer. Die Resonanz unserer Kunden war sehr positiv, auch junge Kunden zeigten sich begeistert von unserem neuen Auftritt.“ Ein Hingucker ist eine alte Goldschmiedearbeitsplatte, die als Besprechungstisch im vorderen Ladenbereich einen optischen Mittelpunkt schafft. „Das ist der alte Goldschmiedetisch von

Das Handwerkliche rückt
hier in den Mittelpunkt des
Ladendesigns



DIE ARBEIT MIT DEM
NETTEN TEAM HAT
RICHTIG SPASS
GEMACHT.

Marc Hähner
Inhaber Goldschmied + Juwelier
Hähner

meinem Großvater, an dem auch mein Vater noch gearbeitet hatte. Er stand lange Jahre im Keller und Herr Hemann hat ihn sehr schön aufgearbeitet.“ Er steht für die 90-jährige Tradition des Geschäfts.

„Wir haben im Vorfeld intensive Gespräche geführt, bei denen wir unsere Vorstellungen dargestellt haben. Jürgen Wustmann

und Michael Hemann haben mit dem Konzept und der perfekten Umsetzung genau auf den Punkt getroffen, was wir wollten“, sagt Marc Hähner und ergänzt: „Die Arbeit mit dem netten Team hat richtig Spaß gemacht.“

Axel Henslder

→ www.hemann-ladenbau.de

JUNKERS & ULI GLASER DESIGN

Eine Kollektion, mit der man tief in die faszinierende Historie von Junkers eintauchen kann: Die Uhrenmarke ermöglicht dem Fachhandel, den Kunden mit „Storytelling“ zu überzeugen.

DIE BEKANNTHEIT VON JUNKERS MACHT DIE KAUFENTSCHEIDUNG LEICHTER.

Uli Glaser
Inhaber Uli Glaser Design



Ein großer Name ist die wichtigste Inspirationsquelle für die Uhrenmarke und ihre Kollektion. „Wir genießen das große Privileg, dass sich ein sehr großer Teil unserer Kunden aktiv für die Geschichte hinter unserer Marke interessiert“, bestätigt Charlotte Junkers, Geschäftsführerin von Junkers Uhren. Denn viele kennen Junkers schon lange: „Sei es durch Uhren oder durch Flugzeuge, die noch fliegen oder in Museen auf der ganzen Welt gezeigt werden.“ Auf dieser Geschichte und auf einzelnen Geschichten basiert die Uhrenkollektion. „Jede einzelne Uhr greift über ihre Serienfamilie einzelne Errungenschaften von Hugo Junkers heraus. Somit hat jeder Kunde selbst wiederum eine Geschichte über seine Uhr zu erzählen“, sagt Charlotte Junkers und betont: „Damit heben wir uns von schnelllebigen Trendmarken ab.“ Von der Bekanntheit der Marke profi-

tiert auch Uli Glaser, der in seinem Geschäft in Erfurt Junkers Uhren präsentiert. „Bei Kunden, die sich mit Geschichte beschäftigen, ist der Name Junkers wohlbekannt. Das macht die Kaufentscheidung leichter“, berichtet Glaser. Seine Kunden verbinden mit dem Markennamen sowohl Pilotenuhren als auch das Bauhaus. Vor allem letzteres Thema ist in Erfurt durch die Nähe zu Dessau wichtig: „Das spricht auch Touristen an“, so Glaser – Touristen, die sich dank der Preislage der Junkers-Uhren schnell zum Kauf entschließen.

Junkers setzt auf markante Modelle

Die Uhrenkollektion erzählt die eigene Geschichte konsequent weiter. „Im Wesentlichen konzentrieren wir uns auf markante Fliegeruhren, die in Anlehnung an die Flugzeuge von damals das legendäre Wellblech auf dem



Stimmige Präsentation: Uli Glaser Design in Erfurt



Quarzchronograph von Junkers aus der Serie „Cockpit“

MIT UNSERER HISTORIE HEBEN WIR UNS VON SCHNELLLEBIGEN TRENDMARKEN AB.

Charlotte Junkers
Geschäftsführerin Junkers

Zifferblatt tragen“, sagt Charlotte Junkers. „Ein weiteres Thema sind Uhren im Bauhaus-Stil. Diese setzen auf das reduzierte Design der berühmten Schule, die in ihrer Zeit in Dessau eine enge Verbindung zu Hugo Junkers und seinen Werken pflegte.“ Die Geschichte wird vom Fachhandel weitergetragen – was der Uhrenmarke wichtig ist. Denn, so weiß Charlotte Junkers: „Besser als von Mensch zu Mensch kann man keine Geschichte erzählen.“

Juwelier kann auf Unterstützung zählen

Die etablierte Marke gibt dem Juwelier die Möglichkeit, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen, Emotionen zu wecken und diese zu nutzen. Deshalb präsentiert Uli Glaser diese Historie sowohl auf seiner Website als auch im Geschäft. Im Hauptfenster stehen zwei große Displays von Junkers. Dabei kann der Juwelier auf die Unterstützung der

Marke setzen: Mit emotionalen Abbildungen, Katalogen sowie Text- und Bildmaterial, das man stationär, für Werbung oder online nutzen kann. Die Resonanz der Kunden bestätigt Uli Glaser, der auch die Produktvielfalt, Qualität, Verarbeitung und das Material lobt: „Damit haben wir gute Erfahrungen gemacht.“

Iris Wimmer-Olbort

→ www.junkers.de/uhren

FAKTEN

- 1895 gründet Hugo Junkers in Dessau die Firma Junkers & Co..
- 1910 meldet Junkers sein erstes Patent im Flugzeugbau an, das richtungsweisend für die Flugtechnik wird.
- 1915 entwickelt Junkers das erste Ganzmetallflugzeug.
- 1935 stirbt Hugo Junkers mit 76 Jahren.
- 2001 eröffnet das Technikmuseum Hugo Junkers in Dessau.

CITIZEN & UHREN BÖCKMANN

Innovation überzeugt: Mit beständigem Fortschritt bietet Citizen einen Wettbewerbsvorteil. Davon profitiert der Fachhandel, der mit Unterstützung der Uhrenmarke die Technologien gekonnt erklären kann.



„WIR SIND VOM POTENZIAL, DAS UNSERE TECHNOLOGIEN BIETEN, FEST ÜBERZEUGT.“

Karsten Isermann
Sales-Director von Citizen Europe

„Better Starts Now“, lautet der Slogan der Uhrenmarke. Und diesen nimmt man sehr ernst: „Citizen war immer bestrebt, innovativ zu sein. Basierend auf unserer Philosophie haben wir im Laufe der Jahre mit ungebremster Leidenschaft an den neuesten Möglichkeiten und Technologien in der Welt der Uhren geforscht und entwickelt“, erklärt Karsten Isermann, Sales-Director von Citizen Europe. Neben dem umweltfreundlichen Eco-Drive-Lichtantrieb, der Batterien überflüssig macht, nennt er als eine von Citizens Kerntechnologien die einzigartige Technik „Satellite Wave“. Sie ermöglicht es Uhren, ihr Zeitsignal präzise und weltweit von GPS-Satelliten zu empfangen. Auch Funk zählt zu den bedeutendsten Technologien des Hauses.

Juwelier punktet mit Technik

Männer mögen Technik – hat Christoph Böckmann, Geschäftsführer des traditionsreichen Geschäfts Uhren Böckmann aus Lingen, festgestellt: „Gerade bei den Herrenuhren merken wir immer wieder, dass Uhren mit technischen Innovationen sehr wichtig sind.“ Laut Böckmann entsprechen Funktech-



Kataloge und Prospekte von Citizen sind wichtige Kommunikationshilfen für den Fachhandel und bieten zahlreiche Informationen.



Uhren Böckmann Juwelen, geführt von Christoph Böckmann, ist seit über 60 Jahren die erste Adresse für Schmuck und Uhren in Lingen im Emsland.

nologie, Nachhaltigkeit mit Lichtantrieb und GPS dem aktuellen Zeitgeist. „Somit bietet die Hochtechnologie von Citizen in vielerlei Hinsicht Wettbewerbsvorteile“, sagt Böckmann. Hohe Qualität und Funktionalität nennt er als weitere Verkaufsargumente für Citizen.

Citizen steht für Innovationen

Auch in Bezug auf Materialien forscht die Marke. „1970 präsentierten wir die weltweit erste Uhr aus massivem Titan, einem Material, das leicht, antiallergen und rostbeständig ist“, berichtet Karsten Isermann. „Durch die firmeneigene Technologie der Oberflächenhärtung konnte es zum Super Titanium weiterentwickelt werden, das fünfmal härter ist als Edelstahl.“ Auch künftig will sich das Unternehmen weiterentwickeln, so Isermann: „Wir sind von dem Potenzial, das unsere Technologien bieten, fest überzeugt. Deshalb forschen wir immer weiter.“

Innovationen und Technologien bedürfen der Erklärung. Auch hier unterstützt Citizen den Fachhandel. Christoph Böckmann schätzt vor allem den Händlerkatalog: „Er informiert

sehr genau über die Vorzüge der Technologien und Materialien. Im Verkaufsgespräch haben wir die Möglichkeit, im Detail auf einzelne Modelle einzugehen. Für den Kunden ist es so angenehm, aus der Vielfalt der technologischen Möglichkeiten das für sich passende Modell zu wählen.“ Als „tolle Unterstützung“ nennt Böckmann darüber hinaus die Bedienungsanleitungen auf der Website von Citizen. „Wir haben einen PC-Point mitten im Laden, an dem wir mit dem Kunden zusammen die Informationen zum Einstellen finden können. So hat der Kunde direkt Spaß an seiner innovativen Uhr.“

Iris Wimmer-Olbort

→ www.citizenwatch.eu

„HÄNDLERKATALOG UND ONLINE-ANLEITUNGEN SIND EINE TOLLE UNTERSTÜTZUNG.“

Christoph Böckmann
Geschäftsführer Uhren Böckmann

FAKTEN

Citizen-Technologien:

- Eco-Drive: wandelt Licht in Antriebsenergie um und macht Batterien überflüssig
- Satellite Wave: satellitengestützte Zeitmesstechnik zur weltweit präzisen Zeitanzeige
- Super Titanium: Oberflächenhärtung macht das leichte Metall besonders hart und robust

FLUG

HÖHEN

Der Adler breitet seine Schwingen aus: Chopard ergänzt die Kollektion „Alpine Eagle“ um einen exklusiven Flyback-Chronographen.

Die Kollektion „Alpine Eagle“ – erst vor einem Jahr von Chopard vorgestellt – wird größer. Die Schweizer Marke erweitert die Linie um neue Automatikmodelle in Roségold und um ein neues Highlight, den „Alpine Eagle XL Chrono“.

Von diesem Chronographen ist Karl-Friedrich Scheufele selbst restlos begeistert: Der Co-Präsident von Chopard trägt den Prototypen seit geraumer Zeit und erfährt nur positive Resonanz. „Die Uhr wirkt wie eine Skulptur und ist aus jeder Perspektive interessant anzusehen“, sagte Scheufele bei der offiziellen Präsentation und lobte auch den Tragekomfort des Modells. Dieses fällt mit einem Durchmesser von 44 Millimetern durchaus stattlich aus, sitzt laut Scheufele aber perfekt am Arm – dank des integrierten Armbands und einer neu konzipierten Falt-schleife. Damit machte man die Erfüllung zahlreicher Kun-

denanfragen möglich: Laut Scheufele war eine größere Version der Uhr ausdrücklich gewünscht.

Das Design bleibt dem Stil der „St. Moritz“ treu. Diese Sportuhr von Chopard stammt aus den 1980er Jahren und wurde in der „Alpine Eagle“ zeitgemäß interpretiert: mit einem seitlich verstärkten Gehäuse, einer von Schrauben gehaltenen Lünette und einem in das Gehäuse integrierten Armband. Völlig neu ist hingegen das Zifferblatt gestaltet, dessen strahlenförmige Struktur vom Auge eines Adlers inspiriert ist.

Unter dem Zifferblatt des Flyback-Chronographen arbeitet ein exklusives Uhrwerk: das Automatikkaliber 03.05-C aus der Manufacture Chopard, das dank Säulenrad-Steuerung und vertikaler Kupplung für feine Mechanik steht. Zur Premiere gibt es den Chronographen in drei Versionen: in Edelstahl mit schwarzem oder blauem Zifferblatt sowie Edelstahl mit Roségold und schwarzem Zifferblatt.

Bei den Kunden kommt die Neuheit offenbar gut an: Schon bei der Präsentation berichtete Scheufele von zahlreichen Vorbestellungen – so vielen, dass man mit der Produktion kaum nachkomme.

→ www.chopard.de

Scannen Sie diese Seite mit der GZ-App.



FAKTEN

- 1980** Chopard präsentiert die „St. Moritz“ – eine wasserdichte Sportuhr aus Edelstahl.
- 2019** Die „St. Moritz“ wird unter dem Namen „Alpine Eagle“ neu aufgelegt.
- 2020** „Alpine Eagle“ wird um einen Flyback-Chronographen mit Manufakturwerk erweitert.

Kommunikation für Juweliere

KATALOGE
WEBSITES
MAGAZINE
SOCIAL MEDIA APPS
E-MAGS
CHATBOTS
AR
VIDEOS
CORPORATE PUBLISHING

UNTITLED
VERLAGENTUR

Kejwan Valandiz · fon: +49 (0) 40 / 18 98 81-151
k.valandiz@untitled-verlag.de · www.untitled-verlag.de

SCHWARZE SCHATTEN

Der Chronograph „Newport Regate“ zeigt Schwarz von seiner schönsten Seite: Carbon ist das faszinierende Material des limitierten Sondermodells von Michel Herbelin.



„Diese Uhr ist weltweit begehrt“, sagt Egbert Klapper und macht aus seiner Begeisterung keinen Hehl. Was den Geschäftsführer von Michel Herbelin Deutschland so fasziniert: Der neue Chronograph ist aus einem unvergleichlichen Material gefertigt – Gehäuse und Zifferblatt des „Newport Regate Carbon“ bestehen, wie der Name schon verrät, aus Carbon.

Für einen angemessenen Auftritt sorgt das Gardemaß des Automatikchronographen: Das Gehäuse misst im Durchmesser 46,5 Millimeter und bietet die charakteristische Optik der Linie „Newport“ mit zentralen Bandanstößen und einer Lünette im Bullaugen-Design mit Zierschrauben.

Das Material basiert auf dem chemischen Element Kohlenstoff, das zu hauchdünnen Fasern verarbeitet und verpresst wird. Es vereint eine moderne, fast schon avantgardistische Ausstrahlung mit besten Eigenschaften: Carbon ist extrem leicht, stabil, korrosionsfest und temperaturbeständig. Und es bietet eine unvergleichliche Optik: Die Carbonfasern kreieren schimmernde Schattierungen zwischen Schwarz und Grau. „Diese Ästhetik ist das Ergebnis eines äußerst komplexen Produktionsprozesses“, betont Egbert Klapper.

Innen arbeitet ein mechanisches Automatikkaliber, das vom Schweizer Werkehersteller Selitta exklusiv für Michel Herbelin entwickelt wurde und eine Regatta-Funktion aufweist. „Optik und Funktionalität überzeugen Extremsportler und Uhrenliebhaber gleichermaßen“, heißt es bei Michel Herbelin. In der Linie „Newport“ ist der Chronograph nun das Leadermodell – allerdings mit begrenzter Verfügbarkeit: „Newport Regate Carbon“ ist auf 300 Stück limitiert.

→ www.michel-herbelin.de

Scannen Sie diese Seite mit der GZ-App.



HAEGER
DIAMONDS GEMS

WIR SIND IHRE SPEZIALISTEN FÜR DIAMANTEN UND FARBEDELSTEINE

In unserer Zentrale in Düsseldorf bewerten und bearbeiten unsere Mitarbeiter Diamanten und Farbsteine. So wie z. B. Brillanten ab 0,005 bis 10 ct. – von hochfeinem Weiß (D) bis getönt (M). Wir können naturfarbene Brillanten ebenso anbieten wie Exemplare von Hellbraun bis Dunkelbraun oder als getönte Fantasie-Steine.

Außerdem sind wir in der Lage, Ihnen neben den üblichen Diamantschliffarten auch Brillanten mit Fantasieschliffen z. B. Prinzess, Tropfen, Herz, Navette, Oval, Kissen und Altschliff vorzulegen. Die genaue Kalibrierung Ihrer Bestellung ist dabei natürlich selbstverständlich. So passen Sie die Steine später bequem in den Ring oder in das dafür vorgesehene Collier ein.

Sind Sie auf der Suche nach exquisiten Farbedelsteinen, halten wir für Sie eine große Auswahl von Rubinen, Smaragden, Saphiren sowie weiteren Farb- und Schmucksteinen in diversen Farben, Formen und Schliffen bereit.

Selbstverständlich bieten wir Ihnen auch Farbedelsteine mit entsprechenden Expertisen an. Im Übrigen wurden alle Edelsteine vor dem Ankauf von uns gewissenhaft geprüft, um Ihnen die Sicherheit zu bieten, gerade wirklich wertvolle Stücke für einen Kauf in Erwägung zu ziehen.





WIR LIEBEN

TEGEL

*Zum Abschied von Berlins geliebttem Hauptstadtflughafen
feiert die Uhrenmarke Askania ihre Linie „Tegel“.*

Für Berliner und Besucher der Hauptstadt ist er eine Institution: „Das Erste und das Letzte, was ein Großteil der Besucher aus aller Welt jahrzehntelang von Berlin zu sehen bekam, war der Flughafen Tegel“, heißt es in der Zeitschrift „FliegerRevue“ in einer Hommage an den Flughafen. Dort nennt man ihn auch: „Viel mehr als Berlins Tor zur Welt“.

Dieses Tor schließt am 8. November, nachdem der letzte Flieger abgehoben hat und der BER die Funktion des Berliner Flughafens übernimmt. Endgültig geschlossen werden soll Tegel dann im März 2021.

Bei Askania blickt man auf diese Entwicklung mit viel Nostalgie und Wehmut. „Wir lieben Tegel“, heißt es bei der Uhrenmarke. Daher widmet sie dem Flughafen eine eigene Uhrenlinie, inspiriert von seiner funktionellen, modernen und zeitlosen Architektur. „Die ‚Askania Tegel‘ vereint das Design des Bauhausstils in einer eleganten, komfortablen Haptik mit



Modell „Tegel“ mit Automatikwerk. Auf Uhrwerke gewährt Askania fünf Jahre Garantie

einem klassischen Automatikwerk“, so die Beschreibung der Uhrenlinie.

„Tegel“ von Askania umfasst Chronographen sowie Drei-Zeiger-Uhren mit Datumsanzeigen in zwei Varianten: Die eine verbindet ein schlichtes Zifferblatt mit einem klassischen 40 Millimeter großen Gehäuse aus Edelstahl, das wahlweise vergoldet ist.

Die andere bietet ein 42 Millimeter großes Edelstahlgehäuse mit weich abgerundeter Lünette, Gehäusehörner mit effektvoller Abstufung, einer Zwiebelkrone sowie einer Kleinzeiger-Zentralsekunde, die auf dem Zifferblatt mit ihrer Skala für einen markanten Effekt sorgt. Bei den Zifferblattfarben gibt sich „Tegel“ vielfältig: Von kräftigem Grün und Rot reicht die Palette über Weiß, Creme und Hellblau bis hin zu Schwarz. Eine Vielfalt, die gut zur Herkunft der Kollektion passt.

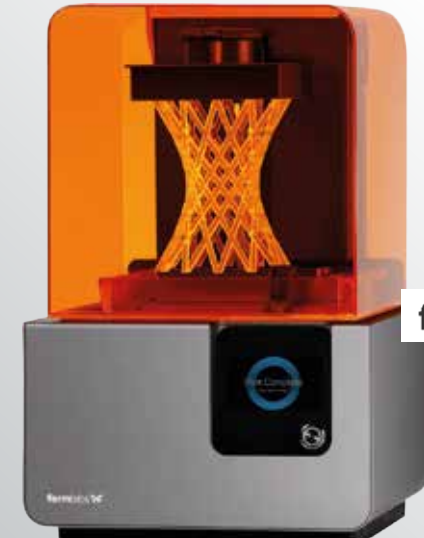
→ www.askania.berlin

ELEGOO MARS PBA



schon ab
€ 250,-
zzgl. MwSt. und Versand

Unser neues Einstiegsmodell zum Superpreis!
Perfekt für den Einstieg in den eigenen 3D-Druck.
Einfachste Bedienung, großer Bauraum, feinste Details herstellbar!



formlabs

Phänomenales Preis-Leistungsverhältnis!
Stabile Modelle, in Kombination mit Horbach D-Cast ausbrennend wie Wachs.
Hervorragende Detailauflösung. Kurze Druckzeit, geräumiger Bauraum.

solidescape



Der neueste Solidescape Wachsdrucker!
Für extrem anspruchsvolle Modelle mit feinsten und hochpräzisen Details.
Wählbare Schichtstärke bis 0,00635 mm!

3D SYSTEMS



Der ProJet MJP 2500W bietet maximale Produktivität:
Durch Präzision, Zuverlässigkeit, sehr hohe Druckgeschwindigkeit und großen Bauraum (300x200x140 mm).

WELCHER PASST ZU IHNEN? SCHMUCK-3D-DRUCKER IN MAXIMALER VIELFALT!

Bei uns finden Sie alle führenden 3D-Drucksysteme unter einem Dach.
Wir beraten Sie umfassend und liefern Ihnen gerne Testdrucke.
Gemeinsam finden wir die für Sie perfekte Lösung!

www.horbach-technik.de oder rufen Sie uns an **06781-45897-0**



Mechanisches Highlight:
Schlichte Automatikuhr von
Bauhaus mit markanter
Anzeige des Wochentags



FAKTEN

Die Firma Pointtec wurde 1987 von Wilhelm Birk gegründet. Seit 2002 stellt das Unternehmen Uhren der Marke Zeppelin her, 2018 brachte man die Linie Iron Annie auf den Markt. 2020 erweitert Pointtec das Angebot um die Marke Bauhaus.

GROSSER NAME

*Gutes Design hat weltweit einen Namen: Das Bauhaus gilt als
Inbegriff von schlichter und hochwertiger Gestaltung.
Nun gibt es erstmals eine Uhrenkollektion unter dem Markennamen
Bauhaus, die aus dem Hause Pointtec kommt.*

Bauhaus und Pointtec – das ist eine lange Geschichte. Sie reicht weit in die Kollektionen der Uhrenmarken Zeppelin und Iron Annie hinein, deren Uhren sich seit Jahren auf die Gestaltungstradition des Bauhauses beziehen. Beide Marken kommen aus dem Familienunternehmen Pointtec, das seinen Sitz in Ismaning bei München hat.

Die enge Verbindung zwischen Bauhaus und Pointtec zeigt sich zudem in Ruhla in Thüringen: Dort übernahm Pointtec im Sommer 2019 die Werkstätten und Mitarbeiter der insolventen Firma Gardé Uhren GmbH mit samt dem Produktionsgebäude. An diesem Traditionsstandort – einst die Uhrenwerke Ruhla – wurden POINTtec-Uhren schon seit Jahrzehnten in Auftrag gefertigt.

Die Niederlassung in Ruhla bietet beeindruckende Architektur:

Das Gebäude wurde 1929 nach dem Entwürfen des renommierten Jenaer Architekturbüros Schreier & Schlag als sechs Stockwerke hoher Klinkerbau errichtet. Mittlerweile wird es von Pointtec behutsam instand gehalten und beherbergt neben dem Ruhlaer Uhrenmuseum auch die Ateliers von Pointtec. Mit seinen grafischen Linien und der strengen Geometrie von Fenstern und Mauervorsprüngen folgt das Gebäude nicht nur den strengen Bauhaus-Regeln, sondern bietet auch Inspiration für die neue Uhrenmarke Bauhaus von Pointtec.

Diese macht ihrem Namen alle Ehre: Gemäß der Philosophie der Gestaltungslehre „Form follows Function“ zeigen sich die neuen Uhren schlicht und puristisch. Elegant geschwungene Linien bestimmen die 41 Millimeter großen Gehäuse aus Edelstahl, die mit filigranen

Bandanstoßen ergänzt sind. Die Zifferblätter bieten klassische und auch aktuelle Farbtöne. Darunter arbeiten Automatik- oder Quarzwerke.

Den Einstieg in die Welt der Uhrenmarke Bauhaus bietet eine schlichte Drei-Zeiger-Uhr mit Zentralsekunde und Datumsfenster, angetrieben von einem Ronda-Quarzwerk. Neben einer weiteren Quarzuhr mit Ronda-Werk und kleiner Sekunde gibt es auch eine Automatikuhr, die mit einem Citizen/Miyota-Kaliber aufwartet. Diese kombiniert eine prägnante Wochentagsanzeige mit einem Fensterdatum. Mit diesen Modellen startet Pointtec in ein neues Kapitel der Firmengeschichte – das nun auch dem Namen nach dem Bauhaus gewidmet ist.

Iris Wimmer-Olbort

→ www.pointtec.de

VERNETZEN ZAHLT SICH AUS

Die Schweizer Uhrenmarke Bólido offeriert Fachhändlern eine E-Shop-Partnerschaft als kostenfreie, zusätzliche Einnahmequelle – brisant gerade hinsichtlich eines möglichen Lockdowns. Ansprechpartner Pierre Nobs erläutert die Details.



„Unser ‚WatchMaker‘ ist ein Zusatznutzen für den Händler, die Resonanz riesig.“

Pierre Nobs
Gründer Bólido

Wie funktioniert die E-Shop-Partnerschaft?

Pierre Nobs: Wir bieten dem Fachhändler, der zwar eine Website aber bisher keinen Online-Shop betreibt, die Möglichkeit, seine Site mit unserem E-Shop zu verlinken. Neu ist dabei, dass er auf jeden dadurch entstehenden Kauf eine Provision erhält. Er kann sich wahlweise über einen Button mit der kompletten Bólido-Website verlinken oder nur mit dem „WatchMaker“, in diesem Fall idealerweise mit Übergangsseite. Sobald die Verlinkung steht, ist er am Geschäft beteiligt, 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche.

Händler brauchen dafür also lediglich eine eigene Website?

Genau. Das Angebot ist kostenfrei, unverbindlich und nicht an die Abnahme von Uhren geknüpft. Man spart sich die zusätzliche Lagerhaltung, die Einrichtung eines eigenen Webshops und damit auch die komplexe Abwicklung mit Zahlungsportalen und Kartengesellschaften. Für jede Bestellung über seine Website erhält der Händler 30 Prozent Provision, der Endkunde 10 Prozent Rabatt.

Was hat es mit besagtem „WatchMaker“ auf sich?

Das ist ein Konfigurator, wie er in dieser Art kaum von anderen Marken angeboten wird. Der Kunde kann Gehäuse, Zifferblatt und Armband auswählen, sprich aus über 400 möglichen Kombinationen online seine eigene Bólido zusammenstellen. Das Konzept kommt sehr gut an, denn die Leute spielen gerne.

Bitte ergänzen Sie: Eine Bólido ist...

Ein markantes Produkt mit eigenständiger Formgebung, 100 Prozent Swiss Made, mit fünffach feinregulierten Automatikwerken und anspruchsvollen Funktionen ausgestattet. Mit einem Preis ab 700 Euro auch interessant als mechanische Zweituhr für Smartwatch-Träger. Und für hochwertig aufgestellte Fachhändler und Juweliere die Gelegenheit, Kunden zurück- oder dazuzugewinnen, die sich vom traditionellen Angebot nicht mehr angesprochen fühlen.

Saraj Morath

→ www.bolido.rocks

Fotos: Bólido Watch



Die mechanischen Uhren von Bólido sind für Männer und Frauen gemacht, 100 Prozent Swiss Made und erkennbar an ihrer konischen Gehäuseform mit der Krone bei 12 Uhr



Ein zeitloser, individueller Stil, der den Endkunden überzeugt, und eine echte Partnerschaft mit dem Fachhandel: Neues von der Schmuck- und Uhrenmarke M&M.

FAKTEN

M&M Germany unterstützt den Fachhandel mit einer starken Handelsspanne, einem umfangreichen Sortiment, hochwertiger POS-Ausstattung und zahlreichen Aktivitäten. Dazu zählen Verkaufsaktionen zur Absatzförderung durch Flyer, Kataloge oder Plakate sowie

Verkaufsevents vor Ort. Persönliche Betreuung erfolgt durch den Außendienst, alternativ sind schnelle und unkomplizierte Online-Bestellungen über den B2B-Händler-shop möglich. Zudem bietet M&M einen kompetenten After-Sales-Service mit eigenem Uhrmacherservice.

GEWISSE ETWAS

Wie bleibt man sachlich und doch unverwechselbar? Wie setzt man modische Akzente und schafft zugleich eine zeitlose Ästhetik? Georg Plum beherrscht diese Balance aus Schlichtheit und Originalität, Trend und Klassik. Das stellt der Inhaber und Designer der Marke M&M Germany mit seinen Kollektionen immer wieder unter Beweis – sowohl beim Schmuck als auch bei Uhren.

Dabei kommt das Gespür von Georg Plum für das Aktuelle und Angesagte zum Ausdruck. Zum Beispiel bei den neuen Erfolgsmodellen „Ring-O“ – Uhren in warmen Taupe- und Brauntönen mit leicht ovaler Silhouette und schwungvoller Typografie auf dem Zifferblatt. Das polierte Edelstahlgehäuse geht in elegant-luftige Bandanstöße über. „Ring-O“ wirkt zugleich feminin und lässig

und ist in verschiedenen Ausführungen in Edelstahl oder vergoldet erhältlich.

Beim Schmuck setzt M&M Germany auf „Reih und Glied“ – Gliederschmuck ist nach Ansicht von Georg Plum aktuell ein großes Thema. Diesen interpretiert er völlig neu als Halschmuck und Armbänder in den Serien „Pure Volume“ und „Oval Collection“.

Die Ketten vereinen unterschiedliche Elemente aus Edelstahl sowie Edelstahl vergoldet und bieten ein Spiel mit Reihung und Rhythmus. Unterschiedliche Formen, Größen und Oberflächen bieten interessante Ansichten und Durchblicke.

Für Vielseitigkeit sorgen die Formate: Der Halsschmuck „Pure Volume“ liegt perfekt am Hals an und harmonisiert mit

verschiedenen Looks. Die „Oval Collection“ umfasst auch lange Versionen für weitere Kombinationsmöglichkeiten. Die schlanke Optik dieser Linie kommt zudem als Armschmuck zur Geltung.

Bei den Neuheiten bleibt sich M&M Germany in puncto Qualität treu: Alle Kollektionen sind aus antiallergenem Edelstahl 316L gefertigt. Bei Uhren werden hochwertige Quarzwerke von Miyota und Ronda, kratzfeste Mineral- oder Saphirgläser sowie antiallergische Kalbslederbänder verwendet. Die Stücke bleiben in der attraktiven Kernpreislage von M&M Germany: Uhren liegen zwischen 100 und 300 Euro, Schmuck kostet zwischen 50 und 200 Euro.

Iris Wimmer-Olbort

→ www.mm-germany.com

Neue Farben braucht das Band

Kleine Details mit großer Wirkung: Ritter Uhrband präsentiert neue Lederarmbänder in klassischen Farben mit kontrastierender Naht. Die Basis bildet hochwertiges Leder in Schwarz, Braun oder Oliv, Blickfang sind Ziernähte in kontrastierenden Farben. Erhältlich sind die Armbänder nun mit roten, dunkelblauen oder hellblauen Details. Auch diese neuen Versionen des „Wienerband“ werden in den Wiener Werkstätten der Firma Ritter hergestellt. Sie unterstreichen die Ausstrahlung von Vintage-Uhren und richten sich daher an Uhren-Liebhaber und -Sammler. Zudem bestechen sie durch ihr hochwertiges Material, Langlebigkeit und Tragekomfort.
→ www.ritter-uhrband.at



Modernes Gesicht

Union Glashütte stellt den „Belisar Chronograph Mondphase“ in zwei Varianten vor. Das Zifferblatt wurde neu gestaltet und bietet dank einer feinen Perforierung einen Blick auf die Mechanik im Inneren. In Verbindung mit den Farben Schwarz oder Grau wirkt dies modern und überzeugend. Im Blick hat der Uhrenträger ein in Glashütte gefertigtes Automatikkaliber, das mit einer Silizium-Spiralfeder ausgestattet ist. Das macht die Uhr unempfindlich gegenüber Magnetfeldern. Die 44 Millimeter große Edelstahluhr wird an einem Kautschuk- oder an einem Nubuklederarmband getragen.
→ www.union-glashuette.com

Neu interpretiert

Eine „Legende unter den Stopparmbanduhren“ – so bezeichnet Hanhart jene Uhr, die vor über 60 Jahren zum ersten Flieger-Chronograph der Bundeswehr wurde. Nun hat sie der Hersteller zur Vorlage des neuen Chronographen „Hanahrt 417 ES“ genommen, in dem Hanhart auch die Werte von einst pflegt: Robustheit, Zuverlässigkeit und Ablesbarkeit. Charakteristische Details sind die kanellierte Lünette auf dem 42 Millimeter großen Edelstahlgehäuse sowie das historische Logo auf dem Zifferblatt. Eine weitere Reminiszenz an die Historie ist das Handaufzugswerk.
→ www.hanhart.com



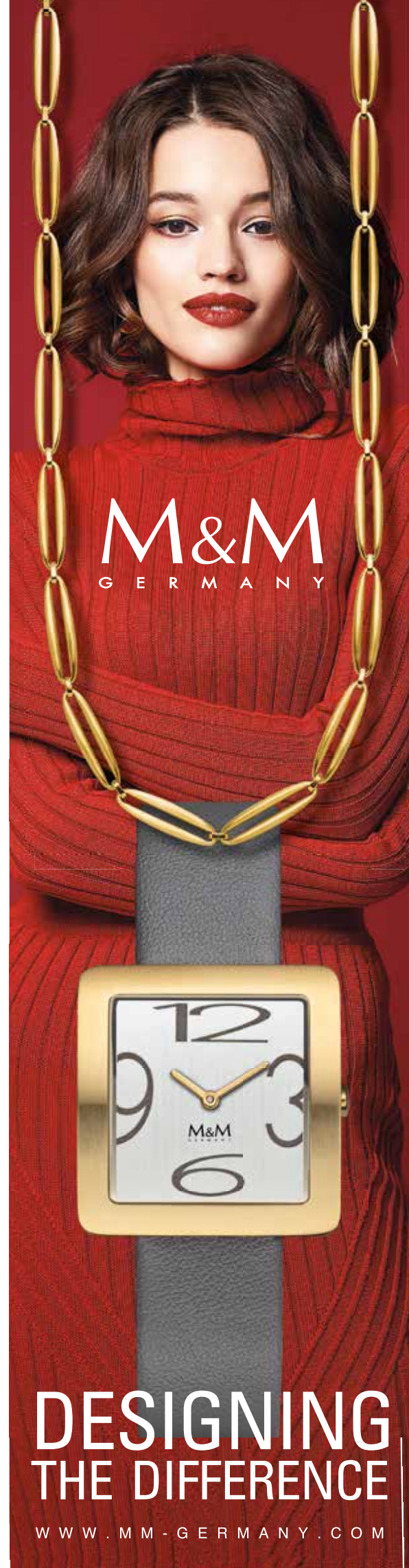
Luxus und Mechanik

Richard Mille stellt einen neuen Chronographen mit luxuriösem Innenleben vor: Für das Modell „RM 72-01 Lifestyle In-House Chronograph“ wurde ein neues Uhrwerk entwickelt. 30 Monate dauerte die Fertigstellung des Kalibers, das über einen neuen, patentierten Schwingtrieb-Mechanismus verfügt. Ein Extra ist die Flyback-Funktion des Chronographen. Einzelheiten des Automatikwerks sind durch das durchbrochene Zifferblatt sichtbar, was spektakulär technisch und modern wirkt. Seine Premiere hat das Kaliber in einem für Richard Mille typischen, tonneauförmigen Gehäuse, das wahlweise in Rotgold, Titan, schwarzer oder weißer Keramik erhältlich ist.
→ www.richardmille.com



Comeback

Sie ist eine der ältesten Schweizer Uhrenmarken: Insider kennen Favre-Leuba für großartige uhrmacherische Errungenschaften. Nachdem es still um die Schweizer wurde, startet man nun mit neuen Modellen durch. Die jüngste Neuheit ist der überarbeitete „Sky Chief Chronograph“ mit nostalgischem Zifferblatt in verschiedenen Farben. Erhältlich sind ein grünes Zifferblatt mit schwarzen Chronographenzählern, Weiß mit Schwarz, Schwarz mit Beige und Burgunderrot mit Braun. Das wirkt herrlich nostalgisch und wird von Armbändern aus Wildleder noch betont. Das Edelstahlgehäuse misst moderne 43 Millimeter im Durchmesser; im Inneren arbeitet ein Automatikwerk.
→ www.fabre-leuba.com



DESIGNING
THE DIFFERENCE

WWW.MM-GERMANY.COM

STARTSCHUSS FÜR NEXT LEVEL

Was bewegt den Luxuskunden von heute und wie kann der Fachhandel ihn ansprechen? Dieser Frage gingen 27 Top-Juweliere beim Strategie-Workshop mit dem Titel „Next Level“ Ende September in Frankfurt am Main nach.

Die Initiatoren:
Martin Heinz,
Jörg Gellner und
Alexander Leuz

Initiiert von den German Finest Unternehmen Gellner, Jörg Heinz sowie Gebrüder Schaffrath und unterstützt von den Strategieberatungsfirmen Keylens und Inlux sowie dem Medi-

enunternehmen Untitled ging es um die Veränderungen des Luxusgedankens und die Folgen daraus für das Geschäftsmodell des Fachhandels. Denn eins ist klar: Gerade die Millennials

sowie die Generation Z stellen andere Ansprüche als noch ihre Elterngeneration. Die Strategieberater von Keylens und Inlux haben diesem Wandel einen Namen gegeben: Neo Luxury 2025. Dahinter verbirgt sich eine Studie, die zahlreiche Veränderungen für die Branche aufzeigt. Julia Riedmeier und Jörg Meurer von Keylens und Inlux stellten diese Studie angereichert um zahlreiche Beispiele aus der Uhren- und Schmuckindustrie vor. Daran schlossen sich unter dem Titel „Think!“ Denk-Salons zu den Themenblöcken „Marke und Kunde“ sowie „Digital und Verkaufen 4.0“ an.

Die Ausgangsposition ist nicht schlecht, wie Jörg Meurer, Eigentümer der Münchner Unternehmensberatung Keylens, betonte: „Der Anteil des Luxus schmucks an den gesamten Schmuckverkäufen liegt in Deutschland bei 36 Prozent und damit deutlich höher als im Rest der Welt mit durchschnittlich 25 Prozent.“ Die Branche sei zwar in viele kleine und mittlere Unternehmen fragmentiert. Das sei in digitalen Zeiten jedoch kein

Hinderungsgrund mehr, um erfolgreich zu sein. Eher im Gegenteil: Das Diktat starker Marken gehöre der Vergangenheit an, dank sozialer Medien verlören sie zunehmend die Content- und Kommunikationshoheit. Substanz und Ehrlichkeit gewinnen an Bedeutung. „Luxus ändert sich, die Kunden ändern sich, daher sollten sich auch Marken – also Hersteller wie Juweliere – und ihre Vermarktung ändern“, so Meurer abschließend.



Juweliere können noch bei Next Level aufspringen

FAKTEN

- Initiative für Juweliere, angestoßen von Schaffrath, Jörg Heinz und Gellner
- das Know-how kommt von den Strategieberatungen Keylens und Inlux sowie anderen Partnern
- maßgeschneiderte Workshops- und Arbeitsprozesse helfen dabei, handfeste Lösungen für den Juweliersalltag zu entwickeln
- Informationen und Anmeldung unter: www.neo.luxury

Themen sind unter anderem:

- Juweliers-Marke stärken – Identität verankern und Differenzierungen im lokalen Markt schaffen
- die richtigen Zielgruppen erkennen und ansprechen
- Neukundenakquise – Millennials und SAYAHs (Silver Ager Young At Heart) analog und digital erreichen
- die richtigen Kundendaten richtig sammeln und nutzen – Potenziale erkennen und heben
- Social Media – mit digitalem Infotainment punkten und Interessenten gewinnen

„Wir haben die Next Level Initiative ins Leben gerufen, um einen Impuls in den Markt zu geben, die sich abzeichnenden Veränderungen wahrzunehmen.“

Martin Heinz,
Jörg Heinz

„Die Einzelberatung kostet enorm viel, daher haben wir Zusammenschluss und Zukunftsplattform initiiert.“

Jörg Gellner

„Wir wollen den Zug ins Rollen bringen. Haben selbst keine Aktien drin, außer, dass wir uns natürlich selbst diesem Transformationsprozess stellen müssen.“

Christian Schaffrath und
Alexander Leuz

HOCH DREI KOMPETENT

Die Firma Haeger aus Düsseldorf baut auf drei Säulen: Den An- und Verkauf von Edelmetallen, den Handel mit Diamanten und Farbedelsteinen sowie ein breites Angebot von Preowned Premiumschmuck.

Das Unternehmen wurde im Jahr 2010 von Christian Haeger in Düsseldorf gegründet. Die Geschichte reicht aber viel weiter zurück: „Mein Großvater und mein Vater haben in mir Faszination und Leidenschaft für den Umgang mit wertvollen Gegenständen geweckt und ihr Fachwissen weitergegeben“, sagt Christian Haeger. Diese Passion hat er zu einem attraktiven Geschäft ausgebaut und ist mittlerweile in sechs Städten präsent: Düsseldorf (Zentrale), Aachen, Berlin, Dortmund, Essen, Köln und Krefeld. Weitere Niederlassungen in Köln und München sind geplant.

Die Haeger GmbH konzentriert sich auf drei Geschäftsfelder: Da ist erstens der An- und Verkauf von Edelmetallen wie Münzen, Barren, Schmuck und Zahngold. Angekauft werden Gold, Silber, Platin und Palladium von Privat- und Geschäftskunden. Die Preise werden auf Basis der aktuellen Börsenkurse ermittelt. Haeger bietet ein breites Spektrum an Anlagebarren und -münzen.

Der zweite Bereich ist der Handel von Diamanten und Farbedelsteinen mit Geschäftskun-

Haeger bietet An- und Verkauf von Edelmetallen, Edelsteinhandel und Antikschmuck



den. Hierfür verfügt das Unternehmen über eigene Gemmologen im Team, welche die Schönheit eines Steins seriös bewerten. Denn gerade hier geht es nicht nur um Zertifikate, sondern auch um Vertrauen.

Das dritte Standbein ist der An- und Verkauf von echtem Schmuck und Luxusjuwelen. Das Unternehmen gilt als eine seriöse Anlaufstelle für Preowned

Jewellery bekannter Marken. In den eigenen Ateliers werden die Preziosen von Goldschmieden aufgearbeitet.

Für die Kunden ist das Team von Haeger stationär und online jederzeit verfügbar. Ein ausgezeichneter Service, Kompetenz und Diskretion stehen an erster Stelle.

→ www.haegergmbh.de



KEINEN BOCK MEHR AUF WARTZEITEN UND MINDERMENGENZUSCHLÄGE



JETZT NEU: STARTERPACKS LEASEN ODER FINANZIEREN!

**Galvaniklösungen, Geräte, Chemie und Bäder
für Labor und Werkstatt - auch in Kleinmengen**

shop.jentner.de



SETZEN SIE AUF HOCH- WERTIGES!

Die Wertigkeit gewinnt beim Schmuck zunehmend als Verkaufsargument an Bedeutung. Kunden suchen das Besondere, das Moden übersteht und lange Freude schenkt.

ZUR PERSON

Alexander Schmidt bietet seit mehr als 20 Jahren Konzepte für Verkaufsaktionen bei Jubiläen, Umbau oder Geschäftsaufgaben. Zuvor war er Inhaber eines Einzelhandelsfachgeschäfts, das er per Räumungsverkauf veräußerte.

**„Profilieren
Sie sich als
Anbieter wahrer
Werte vor Ort.“**



Alexander Schmidt
Inhaber Schmidt
Aktionsverkauf

Schon seit etwa zwei Jahren plädiere ich dafür, dass der Juwelier sich auf seine Wurzeln und seine Kernkompetenzen als Anbieter wahrer Werte besinnen soll. Denn schon vor Corona zeichnete sich ab: Konsumenten wollen lieber Klasse statt Masse, lieber Beständiges als kurzfristigen Moden hinterherzuhecheln, lieber nachhaltige Produkte als Wegwerfartikel. Die Pandemie hat diese Entwicklung beschleunigt. Schmuck wird immer

weniger als Accessoire gesucht, welches mit der Mode geht, sondern als Juwel geschätzt, welches für immer einen gewissen Substanzwert behält und im Familienbesitz bleibt.

Die Folgen: Preziosen aus Gold in hohen Legierungen mit Diamanten und Farbedelsteinen gewinnen an Bedeutung im Verkauf. Hier kann der Juwelier sich mit seinem Angebot als kompetente Marke vor Ort profilieren. Verpassen Sie nicht die Chance, sich neu aufzustellen. Gerne berate ich Sie auf dem Weg in die neue, erfolgreiche Richtung, angefangen vom „Ausverkauf des Altbestandes“ über die richtigen Partner für die Zukunft. Das schließt auch die Auswahl der Lieferanten ein. Denn auch die Hersteller müssen jetzt in Richtung Wertigkeit umdenken. Der Zug rollt. Noch kann man aufspringen.

Alexander Schmidt

→ www.schmidt-aktionsverkauf.de

alexanderschmidt

— unser Konzept für Ihre Zukunft —

ERFOLGREICHE
LÖSUNGEN
FÜR DEN
JUWELIER



Über 1000 Projekte in 20 Jahren

Einen Auszug unserer Kundenmeinungen + Referenzen finden Sie auf unserer Webseite. Auf Anfrage nennen wir Ihnen gerne Referenzkontakte.

Professionelle
Beratung und Umsetzung



Geschäftsaufgabe
Sonderverkauf
Nachfolgeregelung
Generationswechsel
Restart/Neustart

Grosses
Partner-Netzwerk



Unternehmensberater
Marketing-Agentur
Social Media-Agentur
Verkaufspersonal
Mitarbeiter-Coach

Strategische Planung
und Kontrolle



Unternehmensanalyse
Krisen Bewältigung
Planung
Koordination
Erfolgskontrolle



Lernen Sie uns kennen,
mein Team und ich begleiten Sie individuell, innovativ und zielführend.

Alexander Schmidt • Rosenstr. 5a • 76474 Au am Rhein • Mobil +49 178 329 02 28 • Fon +49 72 45 10 94 55
info@schmidt-aktionsverkauf.de • www.schmidt-aktionsverkauf.de



SCAN ME

Unsicherheit treibt Goldpreis

Aktuell erreichen uns fast täglich neue Hiobsbotschaften. Es scheint, als gerate die Coronakrise in Europa erneut außer Kontrolle. Die Verschärfung der Pandemie hat auch enorme Auswirkungen auf die Weltwirtschaft. Für den Goldpreis kann diese Unsicherheit eine weitere Triebfeder zu neuen Rekordhöhen bedeuten. In der ersten Phase der Corona-Pandemie erklimmte der Goldkurs innerhalb weniger Wochen ein Allzeithoch nach dem anderen. Ganz so dramatisch wie in dieser Zeit sehen die Experten von C.Hafner die Einflüsse auf den Kurs in den kommenden Wochen nicht, mittlerweile hat man sich an die Einschränkungen gewöhnt. Nichtsdestotrotz gehen die Edelmetallspezialisten auch im Herbst/Winter 2020/21 von einer großen Nachfrage nach Gold als Investment aus. Kurzfristig kann auch der Ausgang des US-Wahlkampfes zu Verwerfungen des Goldkurses führen. Bei einer Wiederwahl Trumps erwarten die Märkte eher keine Impulse für einen weiteren Anstieg der Goldpreisnotierung. Sollte jedoch sein demokratischer Konkurrent Joe Biden das Rennen um das Weiße Haus machen, gehen die Analysten eher von weiter steigenden Kursen aus. Vor allem seine Ankündigung, die Unternehmenssteuer signifikant zu erhöhen, würde den Goldkurs treiben, da Aktien als Anlageklasse unattraktiver würden.

→ www.c-hafner.de

Präsentiert von **CHAFNER** Edelmetall - Technologie

Gold

Notierungen in Euro je Gramm



Der Goldpreis bewegt sich weiter auf Rekordniveau, Ausschläge nach oben sind wahrscheinlich



Niemand weiß, wie es mit der angeschlagenen Messegesellschaft MCH Group weitergeht

MCH Group in der Krise

Die Lage der Messe Schweiz (MCH), ehemals Veranstalter der Baselworld, ist ernst. Die Verluste im ersten Halbjahr belaufen sich auf 24,4 Millionen Franken. Das Finanzpolster ist mittlerweile auf unter 100 Millionen Franken geschrumpft. Das Messegeschäft ist laut dem Halbjahresbericht der Gruppe um 75 Prozent eingebrochen, die Gesamtumsätze haben sich mehr als halbiert. Für das Gesamtjahr rechnet man mit einem hohen zweistelligen Millionenverlust. Bereits im Vorjahr summierte sich das Minus in der Bilanz auf 28 Millionen Franken. Der beabsichtigte Einstieg von James Murdoch, der frisches Kapital ins Unternehmen gespült hätte, steht auf der Kippe. Derzeit sei die Zukunft des Unternehmens zwar bis ins Jahr 2021 hinein gesichert. Um ein längerfristiges Überleben zu gewährleisten, sei aber die Umsetzung der im August beschlossenen Vorhaben notwendig, heißt es in einer Mitteilung zu den Halbjahresergebnissen. Ob das neue Messeformat für die Uhren- und Schmuckbranche namens Houruniverse, das erstmals Mitte April als Nachfolger der Baselworld an den Start gehen soll, das Heft herumreißen kann, ist mehr als fraglich, da die meisten großen Marken nach Genf abgewandert sind.

→ www.baselworld.com

Alexander Kuster verlässt Leonardo

Alexander Kuster hat sich entschieden, das Unternehmen Glaskoch, wo er für die Marke Jewels bei Leonardo als Vertriebsleiter tätig war, Ende Oktober 2020 zu verlassen. 13 Jahre lang war Alexander Kuster im Bereich Jewels by Leonardo tätig und wirkte maßgeblich am Aufbau der Marke mit. Zunächst begeisterte er als Key Account Manager den Fachhandel für den damals neu erschaffenen Schmuckbereich und baute dann die Key-Accounts für die Schmuckmarke auf. Seit 2016 leitete er den Vertrieb Jewels by Leonardo und verantwortete die strategische Ausrichtung der Marke. „Ich möchte mich bei allen Juwelierinnen und Juwelieren sowie Partnern und vor allem bei meinem Team für die großartige Zusammenarbeit der vergangenen Jahre herzlich bedanken“, betont Alexander Kuster. „Ich bin sicher, dass sich die Marke weiterhin positiv entwickeln wird, denn Jewels by Leonardo ist sehr gut aufgestellt und hat immer



neue Ansatzpunkte und neue Wege gefunden und wird dies auch weiterhin tun.“ Ob er der Branche treu bleibt, steht noch nicht fest. Oliver und Bianca Kleine bedauern seinen Entschluss: „Wir danken Alexander Kuster für die langjährige Zusammenarbeit und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute und viel Erfolg!“

Umweltbewusstsein beeinflusst Kaufverhalten

Aktuelle Ergebnisse einer Studie der GfK zeigen, dass Verbraucher aufgrund der Sorge um die Umwelt zunehmend ihr Verhalten ändern. Vier von zehn (42 Prozent) Haushalten in Europa geben an, dass Umweltthemen in ihrem persönlichen Umfeld eine wichtige Rolle spielen. Mehr als jeder dritte Haushalt hat in den untersuchten europäischen Ländern den Kauf von bestimmten Dienstleistungen und/oder Produkten aufgrund ihrer Auswirkungen auf die Umwelt oder die Gesellschaft eingestellt. Dabei haben die jüngeren Familienmitglieder den größten Einfluss auf die Einkaufstrends in der Familie. In den zehn untersuchten Ländern werden die Haushaltsverantwortlichen in ihrem Verhalten in erster Linie von ihren Kindern beeinflusst (45 Prozent), gefolgt von ihren Liebsten: von Freunden (42 Prozent), Ehepartnern (37 Prozent) und Eltern (19 Prozent). Trotz ihres jungen Alters sind Kinder überzeugender als Politiker (14 Prozent), Medien-Influencer (13 Prozent) oder Prominente (9 Prozent). Die GfK-Daten für das Jahr 2020 zeigen, dass Käufer zunehmend der Ansicht sind, dass ihr Kaufverhalten einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben kann. Herstellern wird mit 40 Prozent nach wie vor der größte Einfluss auf die Kontrolle und Begrenzung von Umweltschäden zugeschrieben, gefolgt von Regierungen mit 35 Prozent. Mit nur 5 Prozent werden die Einzelhändler als am wenigsten verantwortlich betrachtet. Drei von zehn Haushalten achten darauf, dass die von ihnen gekauften Artikel nicht in Plastik verpackt sind.

WIR KAUFEN ERBSTÜCKE UND FAMILIENSCHÄTZE.



Als Tochterunternehmen von Gübelin stehen wir Ihnen beim Verkauf von Antikschmuck oder Edelsteinen gerne zur Seite. Wir helfen Ihnen, Wert und Marktchancen richtig einzuschätzen. Kontaktieren Sie uns unter: +41 41 429 18 18 oder info@edigem.com www.edigem.com

EDIGEM
WORTH YOUR TRUST

FLAGGE ZEIGEN

Corona-bedingt fällt die Bilanz der 36. Intergem durchwachsen aus. Einige Teilnehmer verzeichneten gute Umsätze, andere berichteten über verhaltene Geschäfte. Viele wollten hier Flagge zeigen.



Unterstützung von der Politik: Staatssekretärin Daniela Schmidt (2. v. l.), und Idar-Obersteins Bürgermeister Frank Frühauf (M.) am Stand von Richard Hans Becker

„Die diesjährige Intergem lässt sich aufgrund des Pandemiegeschehens nur schwer mit den Ausgaben in normalen Jahren vergleichen“, sagt Messeschäftsführer Kai-Uwe Hille. „Doch insgesamt können wir angesichts der Gesamtsituation mit dem Ergebnis zufrieden sein. Es kamen zwar deutlich weniger Besucher als 2019. Aber diejenigen, die anreisten, hatten konkrete Kaufabsichten. Vor allem hochwertige, lose Steine waren begehrt.“ Da reicht schon der Verkauf von wenigen Einzelsteinen, damit sich die Messeteilnahme rechnet. Dies bestätigt Heike Faller von Karl Faller: „Wir hatten intensive Gespräche und wir verzeichneten sehr gute Abschlüsse. Wie in den Jahren zuvor hat sich für uns die Teilnahme gelohnt.“ Auch Nicole Ripp von Groh + Ripp sagt: „Wir kamen mit sehr niedrigen Erwartungen auf die diesjährige

Messe. Doch wir wurden positiv überrascht und haben sehr gut verkauft.“

Für einige Aussteller aus dem Schmucksegment war es vor allem wichtig, hier Flagge zu zeigen.

„Natürlich war das eine sehr ruhige Messe, wir haben auch nichts anderes erwartet“, sagt Roman Ruppenthal von A. Ruppenthal. „Aber für uns ist die Präsenz im Schaufenster der Branche hier

„Diejenigen, die anreisten, hatten konkrete Kaufabsichten.“

Kai-Uwe Hille
Messeschäftsführer

Pflicht und ein Bekenntnis zum Standort. Nächstes Jahr sieht die Lage hoffentlich schon wieder anders aus.“ Dr. Konrad Henn, Vorsitzender des Messervereins, zieht folgendes Resümee: „Es war auf jeden Fall richtig und wichtig, die diesjährige Intergem zu veranstalten. Wir wollten ein Zeichen für die Messezukunft setzen. Das ist uns gelungen.“

→ www.intergem.de

Foto: Herbert Piel

PLATIN 600 GBD – Das Original!

GARANTIERT ohne Palladium und Feingold!

Entdecken Sie auch unsere patentierten Legierungen

Platin 952 WRu + Platin 600 WRu

Höchste Qualität kann auch preiswert sein!

Langjährige Erfahrung mit Platin:

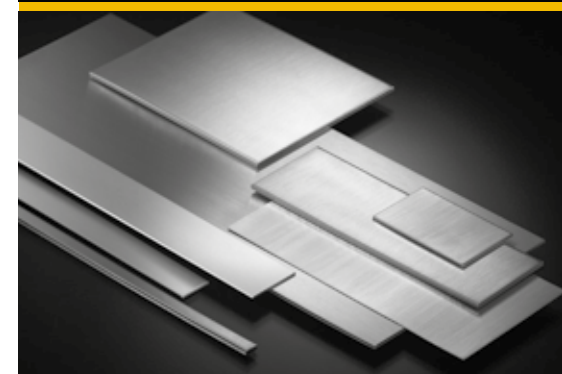
Heimerle + Meule hat diese bewährte Platin-Legierung bereits vor mehr als 10 Jahren entwickelt und seitdem erfolgreich im internationalen Markt etabliert.

Höchste Qualität durch 175 Jahre Erfahrung:

Höchste Platinqualität ohne jegliche Anteile von Au und Pd, d.h. höchste Qualität die sich für Sie rechnet.

Perfekte Eigenschaften für eine einfache Verarbeitung:

Sehr gute Gieß- und Umformeigenschaften, Zerspanbarkeit, diamantierfähig und sehr gute Polierbarkeit.



Heimerle + Meule
Heimerle + Meule Group

Heimerle + Meule GmbH
Gold- und Silberscheideanstalt seit 1845

Dennigstraße 16 | 75179 Pforzheim | GERMANY
T +49.7231.940 0 | info@heimerle-meule.com

Niederlassung Wien | Perfektastraße 45 | 1230 Wien | AUSTRIA
T +43.1.609 1783 | wien@heimerle-meule.com

www.heimerle-meule.com

Goldrichtig für Technik | Schmuck | Dental

Konsumgüterangebot der Messe Frankfurt gebündelt

Einmalig finden vom 17. bis 20. April 2021 die Messen Ambiente, Christmasworld und Paperworld als gemeinsame Veranstaltung unter dem Namen International Consumer Goods Show – Special Edition in Frankfurt am Main statt. Die Präsenzveranstaltung wird durch gezielte digitale Angebote der Consumer Goods Digital Days ergänzt. „Die trendorientierten Orderzyklen der Konsumgüterbranche erfordern eine Veranstaltung zum Jahresbeginn. Die Zusammenlegung der Ambiente, Christmasworld und Paperworld bietet allen Teilnehmern die Chance auf geschäftliche Begegnung, Order und Networking in Frankfurt und ist die beste Antwort auf die aktuellen Herausforderungen“, erläutert Stephan Kurzawski, Geschäftsleitung Messe Frankfurt Exhibition. „Mit unserem neuen Digitalangebot bieten wir Ausstellern und Einkäufern onsite und online die beste Voraussetzung zur Erreichung ihrer Ziele.“

→ www.consumer-goodsshow.messe-frankfurt.com



Erstmals werden die Frankfurter Frühjahrmessen zusammengelegt und finden im April statt

Neue Wege für Uhren

Die Mehrmarken-Online-Händler Net-A-Porter und Mr Porter und Watches & Wonders haben ein Konzept entwickelt, das die Uhrmacherkunst mit digitalen und Offline-Events feiern will. Seit Ende September stellen bereits einige der angesehensten Luxusuhrenmarken der Branche über Net-A-Porter und Mr Porter ihre Neuheiten vor. Watches & Wonders verlängert durch die Einkaufs- und Content-Plattformen seine Reichweite in die digitale Welt. Bereits im April hatte man aufgrund der Corona-bedingten Absage der Präsenzmesse im Tmall-Flagshipstore von Net-A-Porter Neuheiten der Aussteller online lanciert. Zu den geplanten Aktionen gehören redaktionelle Produktvorstellungen und Markeneinführungen sowie Kundendienstangebote.

→ www.watchesandwonders.com



Die Online-Luxusplattformen, die zur Richemont Group gehören, kooperieren mit dem Genfer Uhrensalon

Inova Hamburg schlägt sich wacker

Mit dem Inova Collction Showroom Hamburg ist eine weitere Messe des Veranstalters Muveo unter Covid-19-Bedingungen erfolgreich zu Ende gegangen. Über 75 Top-Marken boten vom 19. bis 20. September 2020 in der ausgebuchten Messehalle Hamburg-Schnelsen Ideen für das kommende Weihnachtsgeschäft. „Mit dem konzentrierten zweitägigen Konzept wollen wir gerade den Besuchern aus dem Norden mehr Effizienz bei ihrer Order bieten. Sicherlich hätten wir uns in Sachen Fachbesucher noch ein wenig mehr Frequenz gewünscht, aber die Qualität der Einkäufer war gut und die Tatsache, dass wir mit der Messe bereits bei der zweiten Ausgabe ausgebucht waren, zeigt eindeutig den Bedarf der Branche an diesem regionalen Showroom-format“, erklärt Jens Frey, Geschäftsführer bei Muveo.

→ www.inova-collection.de/showroom-hamburg/



Die Inova Hamburg war zwar nicht so gut besucht, erfüllte aber ihren Zweck als effiziente Order-Plattform

HourUniverse in Pforzheim vorgestellt

Die neue Plattform der MCH Group wurde auf Einladung des BV Schmuck und Uhren Ende September in Pforzheim von Messedirektor Michel Loris-Melikoff präsentiert. Geplant ist das innovative Format namens HourUniverse als ganzjährig aktive Plattform, welche die Grenzen zwischen der digitalen und der physischen Welt sprengen soll. Ab Februar 2021 will HourUniverse die Uhren- und Schmuck-Community aktiv mit ihren neuen Interaktionsmöglichkeiten global und ganzjährig versammeln. Vom 8. bis 12. April 2021, abgestimmt auf die Terminierung der Watches & Wonders in Genf, wird sich die Community live in der Messehalle 1 in Basel treffen. Das Angebot soll über Uhren- und Schmuckmarken hinausgehen. Zudem wird die Preispolitik angepasst. Aussteller und Besucher können außerdem von adäquaten Unterkünften zu attraktiven Konditionen profitieren.

→ www.houruniverse.com



Die HourUniverse soll im Windschatten der Watches & Wonders in Genf internationale Gäste auch nach Basel locken

Salt & Pepper Diamonds



Fancy Colour Diamonds



Natural & Colour Treated Diamond Beads



Follw us on Instagram



Postfach 501305 · 50973 Köln, Deutschland
Telefon: +49 (0) 221 94 101 90-0 Fax: +49 (0) 221 94 101 90-10
mobil: +49 (0) 170 38 76 014
E-mail: info@finegems-collection.de

Follow us on Instagram



Postfach 501305 · 50973 Köln, Deutschland
Telefon: +49 (0) 221 94 101 90-0 Fax: +49 (0) 221 94 101 90-10
mobil: +49 (0) 170 38 76 014
E-mail: info@finegems-collection.de

Neue Studiengänge an der BGBA

Ab 2021 werden an der Hanauer Brüder Grimm Berufsakademie (BGBA) zwei neue duale Studiengänge angeboten. Beiden gemeinsam ist die Verknüpfung verschiedener Disziplinen. So wird der Studiengang Innovationsmanagement mit der Berufsausbildung zum/zur Kaufmann/-frau für Büromanagement kombiniert. Besonders interessant könnte das für Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche oder Verwaltung sein, die so ein attraktives Zusatzangebot für ihre Auszubildenden erhalten. Ebenfalls neu ist die Kombination des dualen Studiengangs Designmanagement mit der Berufsausbildung zum/zur Mediengestalter/-in. Zukünftige Mediengestalter und -gestalterinnen können so in insgesamt 3,5 Jahren die Verbindung von Gestaltung und Management erlernen und sich in kürzester Zeit zwei Abschlüsse sichern. → www.bg-ba.de



Neue Schliffe

Aufgrund des sehr umfangreichen Rohsteinlagers sind die Idar-Obersteiner Edelsteinexperten von Hermann Grimm in der Lage, eine enorme Bandbreite an Edelsteinen in unterschiedlichsten Schliffen und mit verschiedensten Gravuren anzubieten. Zu den aktuellen Trends gehören neben paarweisen Edelsteinen im Tropfenschliff und runden, facettierten Edelsteinen auch Farbsteine in organischen Formen.

„Unsere Idee war es, ansprechende und gefällige, weiche Formen zu schleifen, die sich von Cabochons oder Linsen unterscheiden“, sagt Inhaber Achim Grimm. Als Verwendungszweck für die farbenfrohen „Handschmeichler“ kann sich Grimm Anhänger, Armbänder, Ringe und auch Ohrringe vorstellen. → www.h-grimm.com



Ein weiterer Schritt

Nicht zuletzt im Rahmen des dringend notwendigen Klimaschutz spielt das Thema Nachhaltigkeit bei dem Pforzheimer Galvanik-Spezialisten Jentner Plating Technology eine übergeordnete Rolle. Gemeinsam mit seinen Kunden geht das Unternehmen nun einen weiteren Schritt. Verbrauchte Chemie, die von Jentner stammt, wird kostenlos zurückgenommen und fachgerecht entsorgt. Bei den in Frage kommenden Chemikalien gehe es nicht nur um alte Edelmetallbäder, sondern auch um Entfettungen und Ultraschalllösungen, so Jentner. Weil das Unternehmen die Chemikalien aus gesetzlichen Gründen nicht bei den Kunden abholen darf, bittet es stattdessen um eigenständige Rücksendung. „Sie schicken die Chemikalien – wir übernehmen die Entsorgung“, so das Angebot. Je nach Bedarf stellt Jentner seinen Kunden 10- oder 20-Liter-Kanister zur Verfügung. → www.jentner-plating.com

Eisen im Mittelpunkt

Studierende der Schmuckschulen in Wismar (D), Hasselt (B), Lappeenranta (FIN) hatten die Möglichkeit, am 6. Internationalen Stahlschmuck-Wettbewerb teilzunehmen. Dieser war vom Kolloquium Nordrhein-Westfalen in Kooperation mit ausgewählten Ausbildungsstätten sowie Künstlern initiiert und von Professorin Andrea Wippermann aus Wismar ausgelobt worden. Aus allen ausgewählten Stücken ist eine vielfältige Ausstellung entstanden, die das breite Spektrum von Stahl vor Augen führt: Schmuckstücke, die stabil und zugleich erstaunlich leicht sind, hart und zart oder starr und fließend. Zu sehen sind die Arbeiten des „Fe. Stahlpreis 2020“ noch bis zum 14. Februar 2021 im Schmuckmuseum Pforzheim. Eine weitere Station ist vom 22. April bis 22. Juni 2021 für das Modemuseum Hasselt in Belgien geplant.

→ www.schmuckmuseum.de
www.fg.hs-wismar.de
www.modemuseumhasselt.be



Arbeiten von Teilnehmern des 6. Internationalen Stahlschmuck-Wettbewerbs sind in Pforzheim zu sehen. Hier die Brosche „Scar“ von Aniko Barka

Fotos: Adrian Jaffé (1), Shutterstock (1)

2 FÜR ALLES!



SL10

SLC

Fit für alle Aufgaben!

Die Lasersysteme SL10 und SLC sind die ideale Lösung für Goldschmieden, kleinere Werkstätten und Designer und der optimale Einstieg in die Welt der Laserbearbeitung von Siro-Lasertec! Beide Geräte verfügen über alles notwendige Zubehör um sofort loslegen zu können.

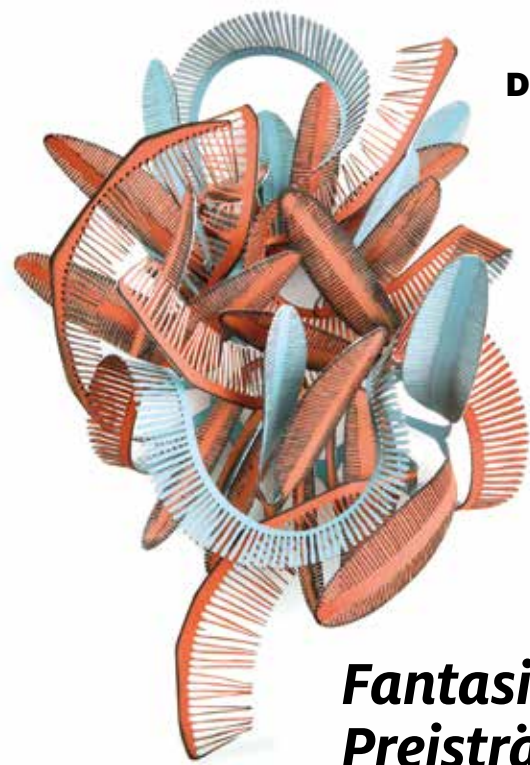
Desktop-Schweißlasersystem SL10: Der SL10 ist ein einfach zu bedienender Laser, der durch die großflächige Öffnung an der Vorderseite einen barrierefreien Zugang in die Arbeitskammer bietet. Der kompakte SL10 verfügt serienmäßig über eine integrierte Kamera, 60 Watt Leistung und eine Schußfolge mit bis zu 20 Hz. Durch die kompakten Abmessungen benötigt der SL10 nur eine sehr geringe Standfläche.

Beschriftungslasersystem SLC: Der SLC ist der günstige Einstieg in die Welt der Laserbearbeitung. Der leistungsstarke Gravurlaser ist serienmäßig mit einer motorischen Z-Achse, Hubtülle und einer Rotationsachse für Ringinnen- und Außengravuren ausgestattet. Durch die kompakten Abmessungen benötigt der SLC nur eine sehr kleine Stellfläche. Für den SLC stehen verschiedene Softwarevarianten zur Verfügung. Das preiswerte Plug & Play Lasersystem erfordert keine Fachkenntnisse, um es innerhalb kürzester Zeit einsatzbereit zu machen. Lediglich ein PC oder Laptop müssen für die Inbetriebnahme per USB Kabel mit dem Laser verbunden werden.

Lasersysteme von Siro-Lasertec überzeugen durch die ausgezeichnete Verarbeitung und einer maximalen Präzision beim Bearbeiten! Freuen Sie sich auf Lasersysteme von höchster Qualität!



Siro Lasertec • Laserservice und Vertrieb GmbH
 Rastatter Strasse 6 • 75179 Pforzheim • Germany
 Tel. +49 (0) 7231.154130 • Fax +49 (0) 7231.1541329
www.siro-lasertec.de • email: info@siro-lasertec.de



Fantasievolle Preisträgerin

254 Arbeiten waren für den Staatspreis „Gestaltung Kunst Handwerk Baden-Württemberg“ 2020 eingereicht worden. Bekommen hat ihn unter anderem die in Hechingen ansässige Schmuckgestalterin Mirjam Hiller. In ihrer Begründung lobt die Jury die „völlig eigenständige, markante künstlerische Sprache“ von Hillers fantasievollen Schmuckobjekten. Weiter heißt es: „Einem exakten Plan folgend entwickelt sie in einem aufwendigen Schaffensprozess komplexe räumliche Strukturen aus der Fläche. Sie haucht ihnen durch ebenso meditative wie riskante, Perfektion anstrebende Handarbeit, Lebendigkeit ein.“ Herzlichen Glückwunsch!
→ www.mirjamhiller.com, www.staatspreis-kunsth Handwerk.de

Später Beginn



Corona-bedingt vom Frühjahr auf den Herbst verschoben werden musste der Aufenthalt der diesjährigen Stipendiaten, die von einer Jury für das Pforzheimer „Designers in Residence“-Programm ausgewählt worden waren. Bis Ende November leben und arbeiten die portugiesische Textildesignerin Maria Appleton, der britische Industriedesigner Jaspar Rogers und die Schmuckdesignerin Mira Kim aus Südkorea nun im EMMA – Kreativzentrum. Seit 2016 werden jährlich drei internationale Nachwuchsdesigner nach Pforzheim eingeladen, um drei Monate lang an ihren Projekten zu arbeiten. Ab sofort können sich Designer für das Stipendium 2021 bewerben.
→ www.ws-pforzheim.de
www.emma-pf.de

Fotos: Susanne Hammer (i), Deutsches Goldschmiedehaus Hanau, Isabelle Enders (i), Klaus Ditté fine photography, Salzburg (i)

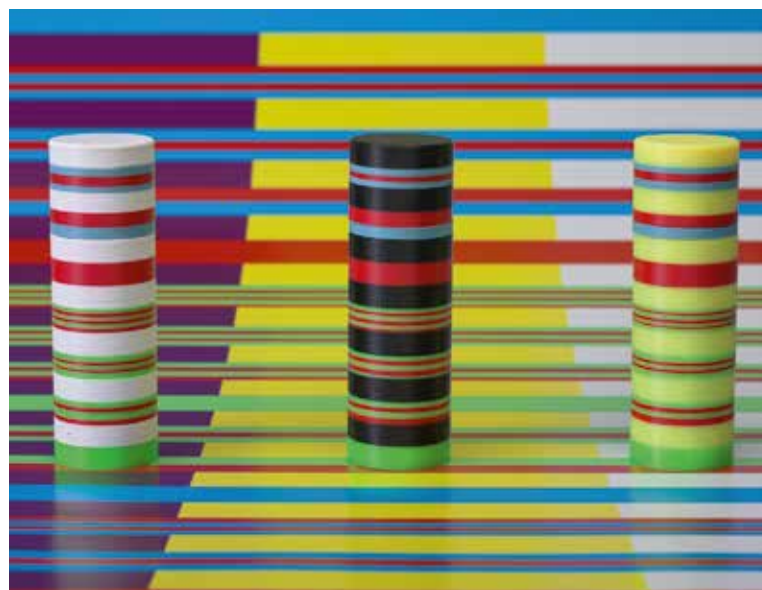
Schmuck aus drei Jahrzehnten

Anlässlich ihres 60. Geburtstag wird Susanne Hammer, Schmuckkünstlerin und Kuratorin, mit einer eigenen Ausstellung geehrt. In ihrem Allgäuer Geburtsort Kißlegg zeigt der Flaschnermeister und Kunstsammler Herbert Huber ausgewählte Schmuckarbeiten der Wahlwienerin. Beide verbindet eine jahrzehntelange Freundschaft. Ihr Austausch über Kunst, Design und Handwerk trägt nun erstmals sichtbar Früchte – nicht zuletzt in Form einer kleinen, gemeinsam entwickelten Werkreihe: Ketten aus historischen Dachblechen, die sowohl Material (Zink, Kupfer) als auch spezifische Techniken (Falz- und Wulsttechniken) des Flaschnerberufs aufgreifen und in tragbare Schmuckobjekte übersetzen.
→ www.susannehammer.com, www.flaschnerei-huber.de



Neunte Hanauer Stadtgoldschmiedin

Die in Nürnberg geborene Silberschmiedin, Künstlerin und Lehrbeauftragte Isabelle Enders ist zur 9. Hanauer Stadtgoldschmiedin ernannt worden. Ihr Amt, das seit 2004 alle zwei Jahre vergeben wird, tritt die mehrfach ausgezeichnete Künstlerin im Sommer 2021 an. Besonders der Gestaltung von funktionalem Alltagsgerät hat sich Isabelle Enders verschrieben. So liefern ihre farbenfrohen, im 3D-Drucker entstandenen Pfeffer- und Salzmillen „Dolores“ einen eindrucksvollen Beweis dafür, dass sich aus hinlänglich bekannten Utensilien kunstvolle Objekte schaffen lassen.
→ www.isabelle-enders.com
www.goldschmiedehaus.com



QUDO
INTERCHANGEABLE

Besuchen Sie uns auf der TRENDSET in München · 09. – 11. Januar 2021

Lizas GmbH & Co.KG · Lilienthalstr. 9 · 30179 Hannover · www.QUDO.eu

Präsidentschaftswahl in Erfurt

Mit Spannung erwarteten die Teilnehmer die Herbsttagung des Zentralverbands der Deutschen Goldschmiede, Silberschmiede und Juweliere (ZV) in Erfurt sowie die Neuwahlen des Präsidiums.



Trotz Corona-Einschränkungen waren zahlreiche ZV-Mitglieder am 19. September zur Herbsttagung nach Erfurt gereist. Zur Eröffnung berichtete der bisherige ZV-Präsident Hans-Ulrich Jagemann über seine Arbeit der vergangenen Jahre. Die Meisterrückführung hätte zwar trotz großen Einsatzes nicht stattfinden können – doch für den Einsatz des Präsidiums, auch den des Vizepräsidenten Rainer Fein, gab es von allen Teilnehmern großen Zuspruch. Unter großem Applaus wurde Hans-Ulrich Jagemann die Ehrenpräsidentschaft verliehen. Weitere Auszeichnungen für ihre Verdienste im Verband gingen an Goldschmiedemeisterin Maren Foryta, die die

silberne Ehrennadel bekam, und an Rainer Fein, der die Cellini Medaille erhielt. Einen silbernen Ehrenbecher überreichte Jagemann an Sebastian Göttert von der Mannheimer Versicherung für seinen besonderen Einsatz für den Verband.

Am Nachmittag folgten schließlich die mit Spannung erwarteten Neuwahlen. Das alte Präsidium stand nicht mehr zur Wahl und hatte sich daher im Vorfeld mit der Nachfolge beschäftigt. Als neuer Präsident wurde Goldschmiedemeister Michael Seubert aus München vorgeschlagen und einstimmig gewählt. Ihm zur Seite stehen künftig Maren Foryta aus Berlin und Kurt Soucek aus Frankfurt als Vizepräsidenten. Dina Marschall aus Stuttgart und Zeno Ablass aus Essen wurden mit großer Mehrheit als Mitglieder des Präsidiums gewählt. Ein junges und kompetentes Team, dem der ZV alles Gute für die bevorstehende Amtsperiode wünscht.

Erstes Thema auf dem Tisch des neuen Präsidiums war der Cellini Wettbewerb 2021, der den Titel „Einschnitt“ trägt. Mit dieser zeitaktuellen Aufgabe für alle Auszubildenden im Gold- oder Silberschmiedehandwerk freut sich der ZV schon jetzt auf tolle Arbeiten. → www.zentralverband-goldschmiede.de



Oben: Der neue ZV-Präsident Michael Seubert löst Hans-Ulrich Jagemann ab. Unten: Die Teilnehmenden der Herbsttagung in Erfurt. Der Hashtag „stolzmeisterzusein“ nimmt Bezug auf eine Initiative zur Rückvermeisterung im Handwerk



„Gemeinsam mehr erreichen“

So lautet das Motto des Zentralverbands für Uhren, Schmuck und Zeitmesstechnik (ZV). Der Bundesinnungsverband des Uhrmacherhandwerks ruft zur Mitgliedschaft auf.

Mit der Zeit gehen oder ihr gar ein Stück voraus sein – das ist das erklärte Ziel in der Interessenvertretung des ZV. Gemeinsam mit seinen Mitgliedern will der Verband die Zukunft der Branche gestalten und ihre Marktposition stärken.

Am meisten profitieren Betriebe oder Einzelunternehmer sicher von den zahlreichen Sonderkonditionen, die der ZV durch seine Partnerschaften mit renommierten Firmen ausgehandelt hat. Die Ersparnis liege in den meisten Fällen über den Mitgliedsbeiträgen, somit würden Mitglieder praktisch kostenlos von den Leistungen des ZV profitieren, so ZV-Präsident Albert Fischer. Die wichtigsten Förderbereiche im Folgenden:

Ausbildungsförderung

Die Ausbildungsförderung nimmt einen großen Teil des Engagements durch den ZV ein. Pro neuem Ausbildungsplatz summiert sich die materielle Förderung von Ausbildungsbetrieb oder Auszubildendem auf bis zu 5500 Euro.

Versicherung

Bei der Valorima-Versicherung von der Mannheimer sowie der Continentale, der Muttergesellschaft der Mannheimer, profitieren Mitglieder von Sonderkonditionen mit bis zu 10 Prozent Ermäßigung auf die Beiträge.

Fortbildung

Der ZV selbst bietet Fortbildungsseminare an, an denen ZV-Mitglieder zu günstigeren Konditionen teilnehmen können. Aber auch die Firmen Flume oder Carl Engelkemper veranstalten Workshops und Seminare, von denen Mitglieder profitieren. Besondere Erwähnung gilt in diesem Zusammenhang der Neustartagentur RESET-COM, die Unternehmen aus Krisen hilft und konzeptuelle Neustarts unterstützt.

Aus Platzgründen können hier nicht alle Partnerschaften und Vorteile dargestellt werden. Ausführliche Informationen gibt es unter www.zv-uhren.de oder bei der Geschäftsstelle in Northeim; Telefon: 05551 1658, E-Mail: info@zv-uhren.de.

Profit durch starke Partner

Die Mitgliedschaft in einer Innung soll sich für Teilnehmer der Schmuckbranche lohnen. Deshalb stellt der LIV seine Partner vor, mit welchen attraktive Rahmenverträge geschlossen wurden.

Der LIV setzt sich für die wirtschaftlichen und politischen Interessen seiner angeschlossenen Innungen und deren Mitglieder auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene ein. Zu die-

sem Zweck schließt der LIV Partnerschaften mit weiteren Teilnehmern der Branche, von denen Gold- und Silberschmiede sowie Juweliere mit einer Mitgliedschaft profitieren können.



DIE PARTNER DES LANDESINNUNGSVERBANDS

Ingenico Marketing Solutions
Mit diesem Partner lassen sich bargeldlose Zahlungen günstiger abwickeln.

Bertram Juwelier Service
Der Rahmenvertrag ermöglicht schnellen, sicheren und einfachen Versand mit UPS.

Europäische Akademie der Juweliere, Gold- und Silberschmiede

Eine Mitgliedschaft ermöglicht Preisminderungen auf die Angebote für berufliche Fortbildung und Qualifikation für Mitarbeiter sowie Familienmitglieder.

Clarity & Success
Mitglieder profitieren von Vorteilen beim risikofreien Umstieg auf das Warenwirtschaftssystem.

Vattenfall
Durch den Rahmenvertrag des LIV sparen Mitglieder beim Bezug von Strom und Gas.

Bertram Versicherungsmakler & Mannheimer Versicherung
Schutz und Sicherheit sind unabdingbar. Der LIV hat auch hier gute Preise ausgehandelt.

Servicegesellschaft Deutsches Handwerk (SDH)
Die SDH verspricht hohe Nachlässe beim Fahrzeugerwerb, egal ob Kauf, Leasing oder Finanzierung.

Sollten sich Innungen, Betriebe oder Einzelunternehmer für eine Mitgliedschaft beim LIV entscheiden und die Rahmenverträge nutzen, amortisiert sich der Jahresbeitrag von 250 Euro nahezu vollständig.

→ www.liv-nrw.de

Essen

bis 31. Mai 2021

Milestones in Contemporary Design 2020 – 2021

Red Dot Design Museum Essen

→ www.red-dot-design-museum.de

Hanau

bis 22. November

Klaus Müller-Kögler

Vom Schmuck zum Objekt,

vom Objekt zum Schmuck

Deutsches Goldschmiedehaus Hanau

→ www.goldschmiedehaus.com

Köln

28. November bis 18. April 2021

Danish Jewellery Box – Zeitgenössisches Schmuckdesign

Museum für Angewandte Kunst Köln (MAKK)

→ www.makk.de

München

bis 14. November

Florian Lechner – Materialisiertes Licht

Galerie der Handwerkskammer München

→ www.hwk-muenchen.de

bis 21. November

Jiro Kamata – Voices

Galerie des Bayerischen Kunstgewerbevereins

→ www.bayerischer-kunstgewerbeverein.de



Der japanische Schmuckkünstler Jiro Kamata beschäftigt sich mit der Wirkung von Linsen, Glas, Spiegeln und anderen reflektierenden Oberflächen



118. Jahrgang

Offizielles Organ des Landesverbandes Bayern für das Gold- und Silberschmiedehandwerk; des Landesinnungsverbandes der Juweliere, Gold- und Silberschmiede Niedersachsen/Bremen; des Landesverbandes der Gold- und Silberschmiede sowie Juweliere Nordrhein-

Westfalen; überregionales Organ für das Saarland; der Gesellschaft für Goldschmiedekunst e. V.; des Zentralverbandes für Uhren, Schmuck und Zeitmesstechnik; Mitteilungsblatt der Verbände und Innungen sowie des Bundesverbandes des Schmuck- und Uhren-großhandels, Pforzheim; Mitteilungen des Zentralverbandes der Deutschen Goldschmiede, Silberschmiede und Juweliere e. V.; Mitteilungsblatt der Fachvereinigung Edelmetalle e. V., Pforzheim

Verlag:

Untitled Verlag und Agentur
GmbH & Co. KG
Medienpark Kampnagel
Jarrestraße 2
22303 Hamburg
Telefon: 040/18 98 81-0
Telefax: 040/18 98 81-111
E-Mail: info@untitled-verlag.de
Internet: www.untitled-verlag.de

Chefredakteur:

Dr. Christian Jürgens

Mitglied der Chefredaktion:

Axel Henselder (Ressortleitung
Schmuck, Messen, Edelsteine)

Chef vom Dienst:

Dr. Ulrich Schmid

Textchefin und Schlussredakteurin:

Swantje Friedrich

Ressortleitung:

Christel Trimborn
(Ausbildung, Design),
Iris Wimmer-Olbort
(Uhren)

Redaktionelle Mitarbeit:

Roberto Chilleri, Martin Glauner,
Sigrid Jürgens, Saraj Morath,
Caroline Schiedt, Berit
Sliwinski, Andre Weinberg
(Fotoredaktion), Sabine Zwertler

Art-Direktion:

Michaela Kielau

Grafik:

Janina Roll

Anzeigen:

Alexander Steffl (Leitung)
(a.steffl@untitled-verlag.de),
Matthias Glage
(m.glage@untitled-verlag.de)

Anzeigendispo:

Manuela Rapp
(m.rapp@gz-online.de)

Zuschriften/Kontakt

Chiffreanzeigen:

Manuela Rapp
Untitled Verlag und Agentur
GmbH & Co. KG
Medienpark Kampnagel
Jarrestraße, 22303 Hamburg
Telefon: 040/18 98 81-195

Abonnements:

GZ Goldschmiede Zeitung, Abonnement-Service
Franz-Horn-Straße 2, 97082 Würzburg
Tel.: 09 31/41 70-434, Fax: 09 31/41 70-497
E-Mail: gz@datam-services.de

Jahresbezugspreis:

Inland: € 118,15 inkl. MwSt. und Porto
Auszubildende: € 73,62 inkl. MwSt. und Porto

Ausland:

€ 124,63 für EU-Staaten mit VAT-Nr.
€ 133,35 für EU-Staaten ohne VAT-Nr.
€ 124,63 für Nicht-EU-Staaten und Übersee
€ 129,60 für Übersee (Luftpost)
sFr 190 für Schweiz inkl. Porto und Versand

Einzelheft: € 12,00 inkl. MwSt. und Porto

Anzeigenpreise: Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 56 vom 1.1.2020. Anzeigenschluss jeweils am 10. des Vormonats für die jeweils folgende Ausgabe.

Gezeichnete Beiträge stellen lediglich die Meinung des Verfassers dar; für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Nachdruck – auch auszugsweise – bedarf der Zustimmung der Redaktion.

Bei Nichterscheinen infolge von Streik oder sonstigen Fällen höherer Gewalt übernimmt der Verlag keine Haftung.

Druck: NEEF + STUMME GmbH
Schillerstraße 2, 29378 Wittingen

ISSN 1437-2479



Künstliche Intelligenz für die Edelsteinanalyse

Das Gübelin Gemmologische Labor entwickelt in Zusammenarbeit mit dem CSEM unter dem Namen Gemtelligence eine leistungsstarke Plattform für maschinelles Lernen, welche die gegenwärtigen Verfahren zur Bestimmung der Echtheit und der Herkunft eines Edelsteins vorantreibt. In der Schmuck- und Edelsteinbranche sind die Bestimmung der Echtheit und des Herkunftslandes eines Edelsteins von größter Bedeutung. Heutzutage stützt sich dieser Prozess in hohem Maße auf fachkundiges menschliches Urteilsvermögen und Expertenanalyse. Als Vorreiter auf diesem Gebiet ist das gemmologische Labor eine Kooperation mit dem CSEM eingegangen, um diese Prozesse mit Hilfe des maschinellen Lernens, einem Schlüsselbereich der künstlichen Intelligenz (KI), zu automatisieren. Künstliche Intelligenz soll dazu beitragen, die Einheitlichkeit und Zuverlässigkeit der Dateninterpretation zu erhöhen, potenzielle menschliche Fehler zu reduzieren und Zeit zu sparen. Dr. Daniel Nyfeler, Managing Director des gemmologischen Labors, unterstreicht: „Der Hauptnutzen des maschinellen Lernens in der Gemmologie besteht darin, die Einheitlichkeit der Laborergebnisse von Edelsteinen zu erhöhen und das Vertrauen sowohl der Öffentlichkeit als auch der Branche zu stärken, dies bei gleichzeitiger Skalierbarkeit der Edelsteinanalysen.“ Als Grundlage dienen das bestehende Datenregister von Zehntausenden von Kunden-Edelsteinen, die das gemmologische Labor seit den 1970er Jahren analysiert hat, wesentlich ergänzt durch die Ergebnisse der einzigartigen Gübelin-Referenzsteinsammlung, die über 27 000 Edelsteine umfasst. Raphael Gübelin, Präsident des Hauses Gübelin, erläutert: „Dieser innovative Ansatz ist ein perfektes Beispiel für den Pioniergeist von Gübelin. Die kombinierten Datenbanken der Referenzsteinsammlung und der Kunden-Edelsteine, die über viele Jahrzehnte erstellt wurden, bilden das Rückgrat von Gemtelligence, um mit modernsten Technologien neue Wege in der Gemmologie zu beschreiten.“



Gemtelligence von Gübelin soll dank künstlicher Intelligenz exakte Edelsteinanalysen erlauben



Mr. Diamond ist 80

Dieter Hahn, Seniorchef von Ph. Hahn Söhne, feierte am 3. Oktober auf der Intergem seinen 80. Geburtstag. „Das Diamantgeschäft, seriös betrieben, ist so hart wie die Materie selbst“, sagte Dieter Hahn einmal über seine Firmenphilosophie. Vertrauen, der faire, ehrliche und offene Umgang sind für ihn im privaten wie beruflichen Leben immer die Leitschnur gewesen. Dieter Hahn wollte eigentlich nach dem Abitur Jura studieren. Seine Tante Hildegard Hahn bot ihm an, in ihre Firma einzusteigen. Das war 1959. Damit begann eine einzigartige Karriere. Er lernte das Diamantgeschäft von der Pike auf, absolvierte eine Schleiferausbildung, ging 1962 für ein halbes Jahr nach New York und anschließend nach Antwerpen. 1967 heiratete er seine Frau Christel, die ihm seitdem auch im Geschäft zur Seite stand. 1972 trat er in die Geschäftsführung ein. Immer schon hat er sich für die Belange der Branche eingesetzt. So war Hahn Gründungsmitglied des International Diamond Council (IDC), Schatzmeister beim Weltverband der Diamantbörsen (WFDB) und Mitglied der Internationalen Diamantschleifervereinigung (IDMA) sowie des Weltschmuckverbandes (CIBJO). Dank seines Engagements wurden die Richtlinien zur Graduierung für geschliffene Diamanten weltweit vereinheitlicht. Beim Präsidententreffen des Weltverbandes der Diamantbörsen in Idar-Oberstein im Jahr 2001 stellte der Präsident der New Yorker Börse Eli Izhakoff ihn folgendermaßen vor: „Er ist nicht nur der Präsident der Idar-Obersteiner Börse. Er ist Idar-Oberstein.“

Fotos: Martin Glauner (4)

16 000 Euro für den Bundesverband Kinderhospiz



Bianca und Oliver Kleine (links) übergeben vor dem Vier-Sterne-Superior-Hotel Bell Rock des Europa-Parks gemeinsam mit Mauritia und Jürgen Mack (rechts) einen Scheck über 16 000 Euro an Sabine Kraft (Mitte), Geschäftsführerin des Bundesverbandes Kinderhospiz

Mit der Charity-Schmuckkollektion „Mauritia Mack by Leonardo“ konnten im vergangenen Jahr 16 000 Euro für den Bundesverband Kinderhospiz eingenommen werden. Seit vielen Jahren unterstützt Mauritia Mack vom Europa-Park in Rust den Verein als Botschafterin und als Schirmherrin des jährlichen Welthospiztages in Deutschlands größtem Freizeitpark. Zusammen mit ihrem Mann Jürgen Mack sowie Bianca und Oliver Kleine, Inhabersfamilie und Geschäftsführer der Firma Glaskoch mit der Marke Leonardo, übergaben die Familien die Spende am 4. Oktober an Sabine Kraft, Geschäftsführerin des Bundesverbandes Kinderhospiz, im Europa-Park-Hotel-Resort. Der Bundesverband Kinderhospiz unterstützt finanziell beispielsweise beim Kauf eines rollstuhlgängigen Autos, bei einem Wohnungsumbau oder einer Therapie, die von den Krankenkassen nicht übernommen wird.

Indien setzt auf virtuelles Messeformat



Indiens erste virtuelle Edelstein- und Schmuckmesse, die India International Jewellery Show (IIJS) Virtual 2020, unterstützt vom GIA, organisiert vom Gem and Jewellery Export Promotion Council von Indien (GJEPC), endete am 16. Oktober. Die fünftägige Schmuckmesse setzte aufgrund der Corona-Krise und den damit einhergehenden Reisebeschränkungen auf ein virtuelles Format – mit Erfolg. Die IIJS Virtual war Gastgeber für mehr als 330 Aussteller und zog mehr als 10 000 Käufer an. Insgesamt wurden über 9900 Geschäftstreffen durchgeführt, und die Messe hatte rund 200 internationale Besucher. Colin Shah, Vorsitzender des Veranstalters GJEPC, sagte: „Wir haben gesehen, wie IIJS die Branche aus einer Pandemie-Lähmung herausholte. Ich denke, die Branche hat erkannt, dass man sich ändern muss, zum Beispiel durch die umfassende Nutzung unserer digitalen Angebote. Das ist die Zukunft.“

ANZEIGEN

TEL. 04161-80895
FAX 04161-80797
GROßHANDEL FÜR DIE UHREN- & SCHMUCKBRANCHE

AMAZONIA
SEIT 1978 GMBH

WWW.AMAZONIA-GMBH.DE

Professionelle Verklebungen für Ihr Schmuckdesign!

Ideal zum dauerhaften und festen Verbinden von:

- ✓ Perlen, Edelsteinen, Schmuckelementen
- ✓ Anhängerrosen, Ketten-gliedern, Chatons
- ✓ Endkappen, Knoten uvm.

Klebt problemlos mit- und untereinander

- ✓ Metall, Glas, Plastik, Kautschuk, Leder
- ✓ Keramik, Holz, Stein uvm.

Vielseitig einsetzbar

- ✓ sekundenschnelle, glasklare Aushärtung
- ✓ wasserfest
- ✓ temperaturbeständig



Schwanheimer Industriekleber GmbH
Kurtzgewann 3 | D-69436 Schwanheim
Telefon +49 (0)62 62-3431 | Fax +49 (0)62 62-2406
www.schwanheimer-industriekleber.de
info@schwanheimer-industriekleber.de

Bild: Stockphoto.com



Marion Knorr: neues Domizil in Ludwigsburg

Die Designerin Marion Knorr zieht Anfang November mit ihrem Atelier nach Ludwigsburg um. In den Räumen einer ehemaligen Weinhandlung im Herzen der Barock-Stadt werden zukünftig in einem lauschigen Hinterhof die Trauringe „wilde ehe ringe“ und Solitärringe „marion“ gefertigt. Grund für den Umzug ist die geplante Generalsanierung der bisherigen Räume in Pforzheim. Die Zusammenarbeit mit den Zulieferern aus Pforzheim bleibt jedoch weiterhin bestehen.

GZ-MARKTPLATZ

ANZEIGENSCHLUSS

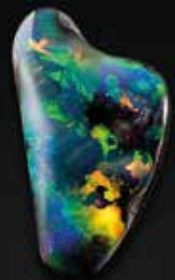
für die Dezember-Ausgabe ist der
13.11.2020

**IHRE ENTWÜRFE
IN WACHS GEFRÄST
AB 20 EURO.**

HSC WAX®

T +49 30 825 74 42 WWW.HSC-WAX.DE

*Treasures from
Australia*



OPALE
JOSEF MICHEL

Glockwiesenstraße 1
75217 Birkenfeld bei Pforzheim

Telefon 00 49 (0) 72 31 / 48 03 35
Telefax 00 49 (0) 72 31 / 47 15 51

info@josef-michel-opals.com
www.josef-michel-opals.com

Grimm
Edelsteine

*feine Tansanite
Einzelsteine und Paare*

Hermann Grimm KG

Richard-Wagner-Straße 16 · D-55743 Idar-Oberstein
Telefon 06781 - 423 23 · Telefax 06781 - 476 34
www.h-grimm.com · info@h-grimm.com

extra⁴
Labelling Systems

Etikettieren
mit System

www.extra4.com

— Edelsteinschleiferei —

**RUDOLF
CULLMANN**

Inh. Michael Engel

— Opale —

Lapis-Lazuli · Türkise
Chrysopras · Malachit · Jade
Achat · Mondsteine · Ketten
alle Farbsteine

Gravierungen

Rudolf Cullmann · Inh. Michael Engel
Bismarckstr. 45 · 55743 Idar-Oberstein
Tel. (06781) 438 31 · Fax (06781) 415 99



**WWW.
schmuckwelt-albrecht.de**

0721.857226 · Albrecht GmbH · Liebigstr. 12 · 76135 Karlsruhe



GMÜNDER KUNST- &
SCHMUCKAUKTIONSHAUS
Michael Schwarz KG



Wir suchen:
Gold- und Brillantschmuck,
Uhren und Silberwaren
aus Lagerüberhängen.
Restposten aus Kollektions-
und Geschäftsaufösungen.
Altschmuck und Nachlässe
Ihrer Kunden.

Wir bieten:
Vermarktung über monatliche
Auktionen.
Bundesweite Verkaufsstellen.
Komplettlösungen und Ankauf.
Expertisen und Gutachten.
Goldankauf zum Tageskurs.
NEU: Expertentage vor Ort
für Ihre Kunden.

Wünschen Sie ein unverbindliches Informationsgespräch?
Telefon 07171-69034, Fax 07171-69032, email: ms.gks.kg@t-online.de
www.schmuckauktionen.eu

HIER KÖNNTE IHRE ANZEIGE STEHEN

Tel: +49 (0) 40 - 189 881 195
m.rapp@gz-online.de

scheerer
Goldschmiede

Ihre Schmuckmanufaktur
alles aus einer Hand

- CAD Design
- 3D Wachsdruk (ProJet 2500w)
- Gießerei
- Fasserarbeiten

goldschmiedescheerer

030/88 777 599 | info@goldschmiede-scheerer.de | Fasanenstraße 31 | 10719 Berlin

Wir sind ein Schmuck-Großhandel und beliefern in ganz Österreich ca. 300
Juweliere und Goldschmiede.

Durch Eintritt ins Pensionsalter möchten wir unsere großes Lager und/oder den
Kundenstock verkaufen.

Wären Sie an einer Zusammenarbeit oder Kooperation interessiert?

Für Sie vorerst, wenn gewünscht, ohne Kapital-Einsatz.

Wir haben ein großes Lager und sind am Abverkauf interessiert.

Artikel von 1-10.000 €, Bernstein, Edelkoralle, Schaum-Koralle, Bambuskoralle,
Steinketten, u.v.m.

Ware zur Ansicht, auf Zeit oder zum günstigen Kauf.

Einen Überblick erhalten Sie auf www.mfbernstein.at

Nachrichten an office@mfbernstein.at



OHRLOCHSTECHEN
steril • sanft • sicher



www.studex.de

ZIFFERBLÄTTER

auffrischen, neu anfertigen
komplette Werkumbauten
Uhren und Stahlstiche

R.Bethge GmbH

75228 Ispringen Tel.: (07231) 89182
Karlstraße 9-13 Fax: (07231) 82057

info@bethge-soehne.de
www.bethge-soehne.de

Besuchen Sie unser
Online Anzeigenforum
unter
www.gz-online.de

OUTBACK OPALS



outback-opals@t-online.de

Ihr Opalspezialist...

...für Boulder-, Yovah-, schwarze und Crystal-
Opale, Paare und große Sammelstücke in allen
Qualitäten aus unseren Minen.

Christoph Kalthaus

D-58091 Hagen • Kalthausen 2 • Tel. 02337.8822



KULSEN & HENNIG

NATURFARBENE DIAMANTEN



+49 (0)30 400 55 93 0 / www.kulsen-hennig.com / info@kulsen-hennig.com

STELLENANGEBOTE

Zur Verstärkung
unseres Teams
suchen wir

**GOLD
SCHMIED** m/w/d

**EDELSTEIN
FASSER** m/w/d

Bewerbungen bitte an:

Jochen Pohl
Am Breitenweg 2
55743 Idar-Oberstein
oder
info@jochenpohl.com
www.jochenpohl.com

JOCHEN POHL



Veredelung von Babyschuhen

(auch Zähne, Schnuller, Naturblätter usw.),
verkupfert, versilbert und vergoldet,
naturgetreu.

Wir liefern auch Displays und entsprechende
Musterschuhe für Ihr Schaufenster

GoTro Kunstgalvanik

Gotho & Trompeter GbR
Bismarckstr. 104 E, 47443 Moers
Telefon (02841) 59786, Fax (02841) 507160
info@gotro.de, www.gotro.de



Die ELYSEE Group ist ein stark expandierendes, inhabergeführtes Familienunternehmen mit annähernd 35 Jahren Erfahrung im Uhren- und Schmuckbereich, das im Vertrieb von namhaften Marken im Fashion- und Lifestylebereich tätig ist. Zum Markenportfolio zählen international angesagte und verkaufstarke Top-Brands.

Zur Verstärkung unseres dynamischen Teams suchen wir ab sofort einen

SALES REPRÄSENTANT (m/w/d)

in Festanstellung im Außendienst
für den Großraum Baden-Württemberg

Sie verfügen über mehrjährige Erfahrung in der Uhren- und Schmuckbranche. Neukundenakquise und Bestandskundenbetreuung sollten für Sie kein Problem darstellen. Sie haben ein sicheres und sympathisches Auftreten mit einer überzeugenden Verkaufspersönlichkeit.

Dann werden Sie Teil unseres Teams!

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung: karriere@elysee-watches.com



Und viele weitere Top-Marken!



Unser großzügiges Juweliergeschäft in Wiesbaden gehört mit eigener Goldschmiede und eigenem Uhrenatelier zu den ersten Adressen im deutschsprachigen Raum. Neben unseren eigenen Schmuckkollektionen präsentieren wir ein hochwertiges Sortiment mit Luxus-Marken wie u.a. Breguet, Chopard, Jaeger-LeCoultre, Pomellato, Rolex und Wellendorff.

Sie wollen als begeisterungsfähiger

Kundenberater (w/m/d)

unser Team baldmöglichst ergänzen und am Erfolg im Atelier Stoess mitwirken? Sie sind in der Lage, den Namen Stoess und internationale Top-Marken auf hohem Niveau zu repräsentieren? Sie schaffen es mit Ihrer charismatischen Persönlichkeit unsere anspruchsvolle Klientel zu begeistern? Dann bietet Ihnen die Stelle ein spannendes, abwechslungsreiches Tätigkeitsfeld mit einer langfristigen Perspektive. Neben der Freude am aktiven Verkauf unserer exklusiven Produkte erwarten wir fundiertes Fachwissen und überdurchschnittliches Engagement. Konnten wir Ihr Interesse wecken?

Dann freuen wir uns über Ihre schriftliche Bewerbung per E-Mail an Herrn Wolfgang A. Stoess unter w.stoess@stoess.eu

STOESS GmbH – Wilhelmstr. 34 – 65183 Wiesbaden
Tel.0611-301068 – www.stoess.eu

GOLDSCHMIED/-IN GESUCHT

Wir sind ein junges Berliner Schmucklabel und suchen ein(e) Golschmied(in) in Vollzeit zur Erweiterung unseres Teams in unserem Laden und Werkstatt in Berlin-Mitte!
Nachhaltigkeit und Fairness liegen uns sehr am Herzen und aus diesem Grund arbeiten wir ausschließlich mit Fairtrade zertifiziertem Gold, Silber und laborgezüchteten Farbedelsteinen und Diamanten.
www.quite-quiet.com/jobs

QUITE QUIET

JUWELIER KÄFER München

Wir suchen Sie, sofort oder später! Sie sind engagiert, kundenerfahren und haben Kenntnisse in der Schmuck und Uhrenbranche.

Wir bieten einen interessanten Arbeitsplatz im Zentrum von München. Ihre Aufgabengebiete umfassen im Wechsel den Schmuckhandel sowie die Beleihung von Pfändern im Käfer's Leihhaus in Voll- oder Teilzeit.

Ihre aussagefähige Bewerbung bitte per Mail oder Post.

Juwelier Käfer, Käfer's Leihhaus GmbH, Bayerstr.27, 80335 München, thomaskaefer@t-online.de

ANZEIGENSCHLUSS

für die Dezember-Ausgabe ist der

13.11.2020

STEINE / PERLEN



Aquamarine, Turmaline, Amethyste, Citrine, Tansanite, Tsavorite, Rhodolithe und Edeltopase.
Hauptstraße 4-5
55743 Kirschweiler
Telefon 0 67 81 / 3 14 77 • Telefax 0 67 81 / 3 39 04
E-Mail info@ernst-leyser.de
www.ernst-leyser.de

Besuchen Sie unser
Online Anzeigenforum
unter
www.gz-online.de



Hochwertige Smaragde,

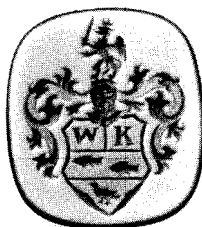
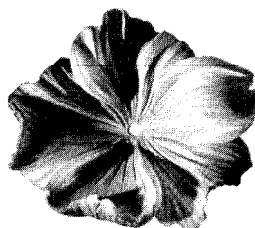
zu äußerst günstigen Preisen - Seit mehr als 25 Jahren - direkt aus Kolumbien

Bitte fragen Sie an.

Telefon: +49 (0) 711 - 429619
Mobil/WhatsApp: +49 (0)177 4574754
E-Mail: fpSchindler@t-online.de

Weitere Informationen siehe:

www.Smaragdschmuck.de



Herbert Klein oHG

Atelier für feine Gravuren
alle Edel- u. Schmucksteine

Spezialität:

Herstellung von modern gravierten Schmuckteilen in allen Steinarten: Edelstein-Blüten, -Blätter, -Früchte, Ornamente, Wappen, Monogramme, Kameen und Einschleifarbeiten. Tierfiguren

55743 Idar-Oberstein

Richard-Wagner-Straße 26
Telefon 0 67 81/4 35 56
Telefax 0 67 81/4 60 15

E-Mail: info@herbert-klein.de
Homepage: www.herbert-klein.de

IMMOBILIENMARKT

Nachfolge gesucht für Juweliergeschäft in Berlin

Wir sind ein seit 50 Jahren renommiertes Juweliergeschäft in bester Wohnlage und Kundenstruktur von Berlin. Aus Altersgründen suchen wir eine Nachfolge unserer Ladenräume ohne Warenlager ab Anfang 2021.

Ladeneinrichtung: hochwertige Verkaufsräume (Umbau 2012), Goldschmiede- und Uhrmacherwerkstatt inkl. Inventar, 4m Schaufensterfront mit Panzerglas, Alarm- und Rollladen gesichert, 2 Tresore, Videoüberwachung, bestehende Website und Onlineshop.

Kontakt unter: 030- 8261522

Anfang 2021 möchte ich mein Goldschmiedegeschäft aus Altersgründen an eine/n junge/n Kollegin/n übergeben.

Mein Geschäft befindet sich in bester City-Lage von Mannheim und ist wegen sehr günstiger Konditionen ideal für Einsteiger oder Standortverbesserer. Alarmanlage, Tresor (C2F9), Werkstatt und Vitrinen sind vorhanden.

Anfragen an: hohagen@gmx.de

WERKSTATT- UND LADENBEDARF

goldschmiedewerkzeug24.de



Spezialversandhaus für Goldschmiede und Juweliere
Sie gestalten, wir liefern die Mittel...



Fordern Sie noch heute unseren **kostenfreien Katalog** an oder besuchen Sie uns im Internet **www.goldschmiedebedarf.de**

KARL FISCHER GMBH · Berliner Str. 18 · **75172 Pforzheim**
Tel. 0049-(0)7231-31031 · Fax 0049-(0)7231-310300 · info@fischer-pforzheim.de

REPARATURMARKT



Ihr Spezialist für Schmuckreparaturen und individuelle Neuanfertigungen

Schnelle und saubere Ausführung sämtlicher Schmuckreparaturen seit 1973, **Umarbeitungen und individuelle Anfertigungen nach Kundenwunsch auf CAD-Basis, Steinersatz** aller Art. Fassen, Polieren und Galvanik.



Richard Hans Becker GmbH & Co. KG

Tiefensteiner Str. 38
55743 Idar-Oberstein

Tel.: 06781 - 507 20
Fax: 06781 - 507 229

service@richard-hans-becker.de
www.richard-hans-becker.de

www.gz-online.de

AN- UND VERKAUF

Glashütter Taschenuhren

Sammler sucht zu Höchstpreisen, TAU v. A. Lange & Söhne, Uhrenfab. Union, Assmann, Gläser, Schneider, alle B-Uhren, Gangmodelle, Schuluhren, u.lose Glashütter Uhrwerke, auch beschädigt, sowie leere Etuis u. Garantiescheine aller hochw. Uhrenmarken auch F. HAU.

Peter Heuel Inh. Fa. Heuel K.G.
33014 Bad Driburg · Am Hellweg 11 · Mobil 0151-12154499
Festnetz: 05253-2184 · Mail: pheuel@t-online.de

**HIER KÖNNTE IHRE
ANZEIGE STEHEN**

**Tel: +49 (0) 40 - 189 881 195
m.rapp@gz-online.de**

UHRMACHERMEISTER BUSE KAUFT

ALTE ROLEX · PATEK · MILITÄR- u. FLIEGERUHREN
A. LANGE & SÖHNE-TASCHENUHREN · TASCHENUHRKETTEN etc.
D – 55116 Mainz · Heidelbergerfaßgasse 8 · Tel.06131 – 23 40 15
www.uhren-buse.de

GESCHÄFTSEMPFEHLUNGEN



Übernehme Fassarbeiten aller Art genau, pünktlich und preisgünstig. (Steinersatz, Einschleifarbeiten und Galvanikarbeiten möglich)

Jürgen Deyer

Stieglitzweg 8 · 55743 Idar-Oberstein
Tel. 0 67 81 / 4 25 69
Fax 0 67 81 / 45 07 69
E-Mail: c.deyer@web.de



**www.liebl-guss.de
Vakuumguss**

www.gz-online.de

**Wir gießen zuverlässig
Ihre gedruckten Modelle**

z.B. von **ASIGA, ENVISIONTEC, FORMLABS, SOLUS etc.**



**Schmuckdesign & Rapid Prototyping – CAD-Schmuck-Entwicklung
Juwelier-Service – Laserschweißen – Juwelenfassen – Gravieren – Uhrgeh.-Rep.**
Von-Ketteler-Str. 124, 47807 Krefeld, Tel.: 02151-312200, Fax: 391400, Mail: info@wehpke.de
f www.facebook.com/STL.Direkt

www.leicht-chaton.de

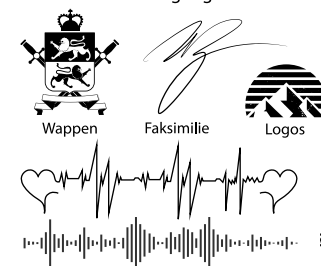
GOLDSCHMIEDE & LASERGRAVUREN

Inh. Goldschmiedemeister & Juwelenfasser J. Gortikov



LASERGRAVUREN

auch an schwer zugänglichen Stellen



**Bis zu
1 mm
Tiefe!**



Tel: 0231 / 12 48 98 · Hohe Str. 36 · 44139 Dortmund · www.dejuri.de · service@dejuri.de

Der Neustart hat sich gelohnt



Hans Dübbelde,
Inhaber von Schmuckzeit
in Aurich

Sie waren Betreiber von Juwelier Kittel, der vor einem Jahr seine Tore schloss. Nun wagen Sie in schwierigen Zeiten am Standort einen Neuanfang. Wie kam es dazu?

Hans Dübbelde: Juwelier Kittel war eigentlich ein Dinosaurier: Viel zu groß, mit einem Riesenwareangebot in allen Bereichen sowie einigen Marken, die es auch im Internet gibt. Die Rolex-Konzession musste Kittel bereits abgeben, da dem Hersteller das Geschäft nicht mehr gefiel. Und auch Omega und Breitling hätten einen Umbau verlangt. Georg Kittel war 76 und nicht mehr bereit zu investieren. Viele der über Generationen betreuten Stammkunden standen plötzlich ohne ihren Juwelier da. Dann wurde die Immobilie verkauft und mir bot sich die Gelegenheit, eine kleinere Ladenfläche im gleichen Gebäude anzumieten.

Was zeichnet Schmuckzeit aus?

Ich konnte viele der ehemaligen Mitarbeiter von Kittel, die ich gut kenne und mit denen ich immer gerne zusammengearbeitet habe, für das neue Geschäft begeistern. Zudem konnte ich alle Werkzeuge und Geräte übernehmen. Damit hatte ich eine ideale Basis, um am selben Standort einen neuen Laden aufzumachen. Schmuckzeit verfügt über exzellentes Fachpersonal und ein kleines, feines Sortiment mit reiner Fachhandelsware. Nun sind es nicht mehr so viele Uhren wie bei Kittel, dafür ein bisschen mehr Schmuck. Schließlich verfügen wir über eine gute Werkstatt, die für viele Schweizer Marken zertifiziert ist.

Wie wurde das neue Geschäft angenommen?

Wir sind erst seit dem 11. September am Start. Die Resonanz war überwältigend und hat all unsere Erwartungen übertroffen. Die Reihe der Gratulanten riss nicht mehr ab. Der Neustart hat sich gelohnt. Wir hatten auch ideale Voraussetzungen: Das Kittel-Klientel ist noch da und wir sind im gleichen Haus. Mit demselben Personal bieten wir bei Werkstatt, Service und Beratung die gewohnte Qualität. Wir konnten also nahtlos an Kittels Erfolg anknüpfen.

VORSCHAU



- **Innovation**

Neue Ideen für Werkstatt und Betrieb

- **Digital Solutions**

Konzepte für effizienteres Arbeiten

DIE NÄCHSTE
GZ ERSCHEINT
AM 4. DEZEMBER

DISTANCE 21.76
PACE 05'38"



G-SHOCK

[G-SQUAD HR]

70
KM
75
80
85



SOLAR POWERED

#NEVERGIVEUP

G-SQUAD HR: DIE ERSTE G-SHOCK MIT HERZFREQUENZMESSUNG

GBD-H1000 | CASIO | Für mehr Informationen über die G-SHOCK Kollektionen: [g-shock.de](https://www.g-shock.de) | Modell-Abbildung: GBD-H1000-1A7

ALTITUDE
+ 10M

♥BPM
143
TARGET
155 - 174



Die Magie edler Farben

So zaubern Sie Leidenschaft
in Ihre Schmuckkreationen.



Moderne Keramik Verbundwerkstoffe für brillante,
kratzfeste und farbstabile Oberflächen.

Luxon®
Easy Color Shaping ■ ■

LuxArt®
Unique Color Accents ■ ■

HyCeram®
Finest Color Components ■ ■

invicon
chemical solutions