

zustellen. Sie erlitten damit dasselbe Schicksal wie ein paar Millionen Jahre vor Ihnen die Dinosaurier, sie starben aus.

Die »Grenzenlosigkeit« der Produktion und des Handels in der Uhrenbranche stellen uns wieder vor die große Herausforderung, uns den veränderten Bedingungen anzupassen. Für uns als Kaufleute, sei es auf der Ebene von Industrie oder im breiten Spektrum des Handels, darf Anpassung allerdings nicht achselzuckende Unterwerfung, sondern muss die spitzfindige Ausnutzung neuer Chancen sein.

Nehmen wir das Beispiel Internet. Viele sehen darin eine existenzielle Bedrohung des klassischen Einzelhandels. Ähnlich ging es den Gastronomen und Kneipenwirten bei der Einführung des Flaschenbieres. Sie glaubten, der Kneipenbesuch sei damit auf ewig erledigt. Klar, die klassische Eckkneipe und viele andere Gastro-Betriebe haben ihre Zapfhähne für immer abgedreht. Aber zugleich sind jede Menge neue Unternehmen entstanden, zum Beispiel als Erlebnisgastronomie. Im Uhrenfachhandel wird es ähnlich sein – beziehungsweise der Prozess ist schon voll im Gange. Diejenigen Fachhändler, die meinen, ihre Kunden sollen brav in der Zeit zwischen zehn und dreizehn und zwischen fünfzehn und achtzehn Uhr in ihr Geschäft kommen und bitteschön die Uhren kaufen, die im schmalen Sortiment gerade da sind, werden ihre Öffnungszeiten bald auf Null reduzieren können. Genauso wie eine florierende Kneipe mehr sein muss als nur eine tröpfelnde Zapfanlage, genauso muss ein Uhrenfachgeschäft mehr sein als eine mehr oder minder lustlos betriebene Verkaufsstelle für Uhren. Wenn der Kunde sich schon die Mühe macht, in das Geschäft zu kommen, dann will er mehr als nur eine Uhr. Er will vertrauenswürdige Beratung, er will modische Hilfestellung, er will sich angenehm unterhalten, er will gemocht werden, er will es genießen, wenn er sich etwas gönnt. Und in all diesen Punkten ist der Fachhändler dem Internet haushoch überlegen. Er kann zum Beispiel sympathisch lächeln. Das Internet kann das nicht!

Nicht nur der Fachhändler muss seine Hausaufgaben für die Zukunft machen, auch wir als Markenhersteller und -vertreiber müssen dies tun. Unser Job wird es sein, uns unersetzlich zu machen. Anders als die Hersteller in fernen Ländern sind wir hier in Deutschland und spüren unmittelbar, und damit sehr schnell, wenn sich bei unseren Kunden Bedürfnisse und Geschmacksrichtungen ändern. In unserer schnellen Reaktion sind wir anderen überlegen. Übrigens Kundennähe wird für uns die Zukunftssicherung überhaupt sein. Denn neue Ideen für den Handel entstehen nicht in sterilen Entwicklungslabors oder in exzentrischen PR-Büros, sondern in der unmittelbaren Kommunikation mit den Fachhändlern, denn sie sind es, die unsere Uhren an den Mann beziehungsweise an die Frau bringen sollen.

Sechzig Jahre hat die U.J.S. die wechselvolle Geschichte unserer Branche begleitet und mitgestaltet. Für die U.J.S. wie auch für die gesamte Uhren- und Schmuckbranche hält das Chanson von Curt Jürgens an einem Stichtag wie dem Sechzigsten eine große Hoffnung bereit: »Sechzig Jahre, auf dem Weg zum Greise und doch sechzig Jahr davon entfernt.« Auf die nächsten Sechzig.

Rainer Abeler, Inhaber CEM Carl Engelkemper Münster

Die U.J.S. begleitet nun 60 Jahre die Uhren- und Schmuckbranche. Dazu gratulieren wir vom Hause Engelkemper herzlich, sind wir doch von Anfang an Abonnenten dieses Magazins. Damals hieß das Magazin »Die Uhr« und brachte für alle Handelsstufen viele bemerkenswerte Beiträge von den Aktivisten der Branche. Nur wenige Namen und Firmen sind davon übrig geblieben. Es hat sich in den Jahren viel getan. Wie wird es wohl weiter gehen?

In der Schmuck- und Uhrenbranche ist zwischen Einzelhandel, Großhandel, Importeuren und Fabriken zu differenzieren. Der Einzelhandel ist inzwischen nach Bereinigung der Altläger meist gut aufgestellt. Er leidet aber im unteren bis mittleren Preissegment an Ertragschwäche, die aus den geringen Margen der Modela-



bels resultiert. Im Verkauf wird oft nicht bedacht, dass der eigene Label-geformte Geschmack nicht jedermanns Sache ist. Das Standardangebot zum einen, der Goldschmuck und die Sortimentsbreite von früher zum anderen werden immer mehr zurückgedrängt. Es wird argumentiert: »Alle fragen nur nach der Label-Ware. Darauf müsse man sich konzentrieren, denn die Ware sei praktisch vorverkauft.« Das kann so nicht stimmen, denn aus den Zahlen der GfK Nürnberg ergeben sich ganz andere Schlüsse. Nur 20 bis 30 Prozent sind labelbewusst oder auf eine bestimmte Marke festgelegt. Wenn die übrigen 70 bis 80 Prozent außer Labelware nichts finden, werden sie zwar das eine oder andere Stück kaufen. Ob sie damit zufrieden sind, ist eine andere Frage. Das Schmuckbewusstsein ist jedenfalls mit der Monotonie der klein gehaltenen Sortimente deutlich gesunken. Die Goldschmiede sind in die Lücke gesprungen, indem sie mehr Individualität anbieten.

Um das Suchen nach mehr Individualität wieder mehr zu fördern und um den Wunsch nach Schmuck und Uhren in der Rangordnung der Wünsche wieder nach oben zu bringen, bildete sich die JRG (Jewellery Relations Group). Hier werden mit kleinen Beiträgen pro Teilnehmer Ansätze einer Gemeinschaftswerbung mit viel ehrenamtlichem Engagement erarbeitet. Die JRG nimmt auch Einfluss auf unsere »Vorzeigefrauen«, zum Beispiel in den TV-Magazinen, der Tagesschau und der Heute-Sendung. Schmuck tragen sie leider zu selten und oft nicht den passenden. Hier versucht die JRG mit Briefen Hilfestellung zu leisten. In den höheren Preislagen nagt das Rabattunwesen an Margen und nur in den großen Städten ist es noch möglich, hochwertige Ware in ausreichendem Umfang zu verkaufen.

Großhandel, Importeure und Industrie spezialisieren sich immer mehr auf kleinere Bereiche und bieten dazu zahlreiche Verkaufsförderungsaktionen und Materialien an. Sie alle könnten von den Juwelieren noch intensiver genutzt werden. Diese Konzepte bieten oftmals hervorragende Kalkulationen und Erträge, von denen viele Modemarken nur träumen können. Die Silber-Welle hat der Industrie aufgrund der im Verhältnis hohen Arbeitskosten in Europa die eigene Basis entzogen und ließ sie damit zu Importeuren werden.

Wir, die Firma Engelkemper, haben uns vorgenommen, weiter das volle Sortiment an Schmuck, Uhren und Technik zu führen. Unser Motto lautet seit vielen Jahrzehnten: »Alles aus einem Haus!« Wir bieten damit dem Fachhandel die Möglichkeit, Einkaufszeit und Portokosten zu sparen und dabei auch noch eine bessere Marge zu erwirtschaften. Gleichzeitig bieten wir mit dem strukturierten Angebot unserer zahlreichen Markenkonzepete unseren Facheinzelhandelskunden gute Möglichkeiten, sich selbst als kompetenten und aktuellen Marktteilnehmer zu präsentieren. Die große Zahl unserer langjährig bestehenden und der neu hinzukommenden Kunden zeigt uns, dass diese Strategie richtig ist.

Zu hoffen ist, dass sich der Markt des Goldschmucks wieder entwickelt. In der Textil- und Ledermode ist Gold bereits seit einiger Zeit wieder die dominierende Accessoirefarbe. Für Uhren und Schmuck ist dieser Wechsel jedoch nur möglich, wenn die ganze Branche sich wieder stärker hinter den Goldschmuck stellt. Das heißt, ihn stärker dekoriert und ihn auch selber trägt. Andere Vertriebswege, das Fernsehen und das Internet zeigen, dass das funktioniert. Sie nagen mit großen Erfolgen am Umsatzpotenzial der Branche. Besonders das Teleshopping zeigt, wie emotional man argumentieren und anbieten kann. Als gutes Beispiel tragen die Damen und Herren den angebotenen Schmuck natürlich auch selber. Wie wollen wir andere von unserem Schmuckangebot überzeugen, wenn wir es nicht selber vorleben? Im Goldschmuck steckt ein großes Verkaufspotenzial. Es wird von Wenigen konsequent genutzt. Das führt dazu, dass in den Geschäften dieser Wenigen der Goldschmuckanteil bei 40 bis 80 Prozent liegen kann. Dieses Potenzial gilt es gemeinsam auf breiter Basis zu nutzen. ●