

# Auf den Erfolg gefasst

Nach dem Uhren-Boom wird nun dem Schmuck eine glänzende Zukunft vorausgesagt. WOMEN IN BUSINESS hat sich bei bekannten Schweizer Juwelieren nach dem Potenzial umgehört, das in geschmiedetem Gold und in gefassten Edelsteinen liegt.

Text **Marianne Eschbach**

**I**m Uhrenland Schweiz waren und sind die Anbieter von Preziosen traditionsgemäss Uhrenhändler und bei den schmückenden Accessoires handelte es sich aus demselben Grund meistens um Zeitmesser. Das ist aber nicht mehr ausschliesslich so.

## In Steine investieren

Seit 1760 verkauft die Familie Beyer in Zürich Uhren vom Feinsten. Das als Beyer Chronometrie bekannte und in der achten Generation Inhaber-geführte Geschäft gründete 2003 eine Goldschmiedeabteilung. In der ersten Etage an der Bahnhofstrasse fertigen seither der Leiter des Schmuckateliers Carlo Mutschler und sein Team von fünf Goldschmieden die hauseigenen Haute-Joailleurie-Kreationen an. Sie bereichern Beyers Sortiment aus 14 Uhren- und sechs fremden Schmuckmarken um eigene Entwürfe mit beeindruckenden Steinen. «Mit Beyer Juwelen entwickeln wir einen eigenen Brand im höchsten Segment», erklärt Carlo Mutschler. Kunden, welche berühmte Marken suchten, seien erstaunt, welche Leistungen der Uhrenhändler im Schmuck erbringe, fährt der gelernte Goldschmied und Gemmologe fort. Die neueste Kreation ist ein Set mit Diamanten und kolumbianischen Smaragden für weit über eine Million Schweizer Franken.

Schmuck boome zwar nicht wie Uhren, aber der Markt dafür habe sich verändert. Investitionen in Schmuck mit grossen Steinen und in wertvolle natürliche lose Edelsteine seien sehr interessant geworden, erklärt Mutschler.



Carlo Mutschler  
Leiter eines Schmuckateliers

«Investitionen in Schmuck mit grossen Steinen sind interessant geworden.»



Matthias Heimberg  
Schmuckchef bei Bucherer

«In der Schweiz liegen die Wachstumsmöglichkeiten für Markenschmuck in den nächsten fünf Jahren bei 30 Prozent.»

## Branding und Selfgifting

Bei Bucherer, der durch die kürzlichen Zukäufe in England (The Watch Gallery) und den USA (Tourneau) zum zweitgrössten Uhrenhändler der Welt geworden ist, wird seit dem Gründungsjahr 1888 auch Schmuck verkauft. Je nach Standort sind es bis zu vier Fremdmarken. Der Fokus wird aber ganz klar auf die eigene «Bucherer Fine Jewellery» gelegt. Unter diesem neuen Markendach sind die Bucherer-Kreationen zusammengefasst. Dafür wurde eigens ein Logo kreiert: Ein feines B prägt neu die Rückseite der Schmuckstücke aus eigener Produktion. Bucherers Schmuckchef Matthias Heimberg sieht im Branding grosses Potenzial: «In grossen Metropolen wie Paris und London tragen 100 Prozent des verkauften Schmuckes einen Markennamen.» In der Schweiz lägen die Wachstumsmöglichkeiten für Markenschmuck in den nächsten Jahren bei 30 Prozent. «Dieses Wachstum geht aber nicht zulasten der Uhren, sondern auf Kosten von generischem, also nicht gebrandetem Schmuck», ergänzt Matthias Heimberg. Im letzten Jahr verlieh Bucherer der Absicht, die Eigenkreationen voranzutreiben, mit der Lancierung der Linie «Peekaboo» mit Diamanten und rund geschliffenen pastellfarbenen Edelsteinen Nachdruck. Das Programm wurde von einer Designerin in New York entworfen und soll Frauen direkt ansprechen. In diesem Jahr folgte bereits die zweite Lancierungswelle mit Steinen im Kissenschliff. Die Zeiten, als Frauen Schmuck ausschliesslich geschenkt bekamen, sind vorbei, sie machen sich immer häufiger selbst ein funkelnendes Geschenk. Das sogenannte «Self-gifting» ist ein Bereich, den die Branche aufmerksam verfolgt. >

